

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di PT. Fajar Samodra Abadi Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh M. Fajrul Falah, NIM 1740215187, dengan dosen pembimbing Ahmad Budiman, M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena pasar merupakan hal yang vital bagi perekonomian masyarakat namun pasar juga merupakan tempat yang rentan akan penyimpangan-penyimpangan yang dapat merugikan dan menguntungkan hanya satu pihak. Islam menunjung tinggi sebuah keadilan dan menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran dan keterbukaan sehingga peneliti bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran ikan konsumsi yang terjadi di PT. Fajar Samodra Abadi ditinjau dengan etika bisnis islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) faktor-faktor apa saja yang mendasari persaingan bisnis ikan konsumsi, (2) bagaimana strategi pemasaran ikan menghadapi persaingan bisnis, (3) apakah strategi pemasaran ikan konsumsi sesuai dengan etika bisnis islam. Bertujuan agar mampu mengetahui faktor-faktor persaingan bisnis ikan konsumsi sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan agar sesuai dengan etika bisnis islam.

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan jenis penelitian Field research dengan pendekatan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh bertujuan untuk memberikan informasi gambaran tentang permasalahan yang di lapangan dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi.

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi persaingan bisnis yang terjadi pada pelaku usaha ikan konsumsi meliputi: (1) faktor yang mendasari persaingan dipengaruhi oleh penurunan kualitas dan kuantitas ikan secara alami, keuangan dan pengembangan usaha, (2) strategi dalam menghadapi pesaing bisnis meliputi persaingan tempat, harga, produk dan pelayanan / promosi, (3) strategi pemasaran dalam persaingan bisnis yang terjadi pada para pelaku pengusaha ikan konsumsi telah sesuai dengan etika bisnis islam, terbukti dengan aktivitas-aktivitas usaha yang tidak menyimpang dari ajaran islam dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Kata kunci: strategi pemasaran, persaingan bisnis, etika bisnis islam

Abstract

Thesis entitled "Marketing Strategy Fish Consumption In Facing Business Competition Viewed From Islamic Business Ethics (Case Studi in PT. Fajar Samodra Abadi Tulungagung Regency)" This was written by M. Fajrul Falah, NIM 17402153187, with lecturer mentor Ahmad Budiman, M.S.I.

This research is motivated because the market is vital to the people's economy but the market is also a place that is vulnerable to deviations that can harm and benefit only one side. Islam respect a justice and emphasizes the existence of morality such as healthy competition, honesty and openness so that the researcher aims to examine the starategi marketing fish consumption that occurred in the PT. Fajar Samodra Abadi with Islamic business ethics.

The formulation of the problem in this research include: (1) what factors underlie the consumer fish business competition, (2) how is the marketing strategy of fish facing business competition, (3) whether the marketing strategy of consumable fish in accordance with Islamic business ethics. Aiming to be able to know the factors of the business competitiveness of fish consumption and to know the marketing strategy applied to suit the Islamic business ethics

Research method used by using research type Field research with qualitative research approach. The data obtained aims to provide information describe the problems in the field with data collection using interview and observation techniques.

Through the research conducted, the results obtained that the business competition strategy that occurs in the consumer fish include: (1) the underlying factors of competition are influenced by the decline in quality and quantity of fish naturally, finance and business development, (2) the strategy to face business competitors Covering price competition, products and service/promotion, (3) marketing strategy in business competition that happened to entrepreneurs of fish in PT. Fajar Samodra Abadi has been in accordance with Islamic business ethics, as evidenced by business activities that do not deviate from the teachings of Islam and no party is harmed.

Keywords: marketing strategy, business competition, Islamic business ethics