

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara kepulauan dengan potensi kelautan yang tinggi. Selain perikanan laut, potensi lain Indonesia yaitu menjadi eksportir ikan hias dunia. Menurut data Kementerian Kelautan dan Perikanan, Indonesia memiliki 1.235 spesies ikan air tawar dan air laut. Tetapi, baru 90 spesies yang dibudidayakan atau sekitar 7%. Banyaknya ikan hias membuat Indonesia dijuluki sebagai *Home of Hundreds Exotic Ornamental Fish Species*.¹

Terdapat 10 negara utama yang menjadi tujuan ekspor Negara Indonesia. Tujuan ekspor ikan hias selama ini adalah Negara Amerika, Jepang, Singapura, Inggris, Taiwan, Jerman, Belanda, Korea, dan Prancis. Ekspor ikan di Indonesia tahun 2017 lebih dominan di ekspor Negara China, yaitu mencapai 27,5 persen dari total nilai ekspor ikan hias Indonesia. Sedangkan untuk Belanda dan Korea memiliki jumlah presentase yang sama yaitu sebesar 2,44 persen. Sedangkan untuk ekspor terkecil berada pada Negara Perancis yaitu sebesar 2,27 persen. Presentase ekspor ikan hias pada negara-negara tujuan dapat dilihat dari tabel 1.1.

¹ Sariagri.id, “Potensi Besar Budidaya Ikan Hias Indonesia”, <https://m.sariagri.id/news/56580/potensi-besar-budidaya-ikan-hias-indonesia>, diakses Rabu 24 Maret Pukul 09.30 WIB

Tabel 1.1
Negara Tujuan Ekspor Ikan Hias Indonesia
Tahun 2017

No.	Negara Tujuan	Share%
1.	China	27,5
2.	Amerika	10,72
3.	Jepang	10,2
4.	Singapura	7,01
5.	Inggris	4,25
6.	Taiwan	4,05
7.	Jerman	3,55
8.	Balanda	2,44
9.	Korea	2,44
10.	Prancis	2,27

Sumber: Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung 2017

Produksi ikan hias secara nasional saat ini terus bertumbuh rata-rata mencapai 5,05 persen pertahun sejak 2012 hingga 2018. Jika pada 2012 produksi mencapai 938,4 juta ekor maka pada 2018 jumlahnya naik menjadi 1.19 miliar ekor. Sementara ekspornya, pada tahun 2018 Indonesia mengekspor 257.862.207 ekor ikan hias. Komoditas utama ikan hias air tawar yang diekspor terdiri dari ikan botia, arwana, discus, cupang *tiger fish*. Sedangkan untuk ikan hias air laut terdiri dari udang hias, *angel fish*, bintang laut, dan lain sebagainya.²

Saat ini sentra ikan hias nasional berada di Provinsi Jawa Timur, Kalimantan Barat, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Banten, Maluku, Papua. Di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi besar di sektor budidaya ikan hias adalah Kabupaten Tulungagung hal ini berdasarkan data dari Dinas Kelautan dan

² *Ibid*

Perikanan Tulungagung yang menyatakan bahwa ikan hias hasil budidaya dari Kabupaten Tulungagung menguasai hampir 90 persen di Indonesia.

Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi besar berupa sumber daya perikanan berupa perairan laut, payau, perairan umum dan budidaya ikan air tawar. Kabupaten Tulungagung kegiatan usaha perikanan dalam memanfaatkan potensi tersebut meliputi cabang-cabang usaha tangkap laut dan perairan umum, budidaya udang di tambak dan budidaya ikan konsumsi, maupun ikan hias air tawar di kolam pasangan, kolam tanah yang berupa pekarangan, tegalan, dan sawah.³

Luas kolam dan jumlah petani ikan di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2014-2017 mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2018 jumlah petani ikan mengalami penurunan dan peningkatan luas kolam. Lebih rinci besarnya luas kolam dan jumlah petani dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Luas Kolam dan Petani Ikan Tahun 2014-2016

Tahun	Luas Kolam (Ha)	Jumlah Petani Ikan (Kepala Keluarga/Orang)
2018	390.49	12067
2017	307.02	14816
2016	307.02	14816
2015	307.02	14816
2014	299.56	13517

Sumber: Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung 2019

Perkembangan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tulungagung dikelompokkan pada dua usaha yaitu budidaya ikan hias dan konsumsi. Ikan hias dikhususkan pada ikan mas koki (kaliko, tosa, rasket, mutiara,

³ Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung, <http://dkp.tulungagung.go.id/index.php/potensi>, diakses Rabu 24 Maret 2021 Pukul 08.00

lion head (kepala singa), mata kantong, mas lowo, tekim, spenser, rensil dan kurang lebih 40 jenis ikan lainnya. Sedangkan ikan konsumsi yang berorientasi pasar adalah dominasi ikan lele, gurami, tombro, nila hitam, dan tawes.

Adapun pembudidaya ikan hias di Kabupaten Tulungagung sebanyak 2.256 RTP (Rumah Tangga Produsen) dengan jumlah pembudidaya 3.396 orang yang terpusat di Kecamatan Sumbergempol, Kedungwaru, Boyolangu, Tulungagung yang kemudian ikan hias tersebut telah di ekspor ke Jakarta, Bali, Bandung, Yogyakarta, Tegal, Semarang, Surabaya, Purwokerto, sebagian Sumatera dan Sulawesi serta untuk ekspor ikan hias ini telah menjalin hubungan dengan eksportir dari Bali dan Jakarta.⁴

Budidaya ikan hias unggulan di Kabupaten Tulungagung salah satunya berada di Kecamatan Sumbergempol yang mayoritas masyarakatnya memiliki usaha budidaya ikan hias air tawar. Rata-rata masyarakat Sumbergempol berprofesi sebagai petani ikan. Salah satu pembudidaya ikan hias yang unggul di Kecamatan Sumbergempol berada di Desa Wonorejo tepatnya pada usaha budidaya ikan hias IFTA TULUNGAGUNG. Adapun jenis-jenis ikan yang dibudidayakan antara lain ikan koi, ikan cupang, ikan *guppy*, ikan molly, ikan platy, ikan mas koki, ikan tetra, ikan sumatera dan lain sebagainya. Dalam kegiatan penjualannya IFTA TULUNGAGUNG menjadi salah satu pembudidaya

⁴ *Ibid*

ikan hias dengan penjualan ikan hias terbanyak di Kabupaten Tulungagung.

Tabel 1.3
Data Penjualan Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Tahun 2018-2020

No.	Jenis Ikan Hias	2018		2019		2020	
		Ekor	Nilai (Rp)	Ekor	Nilai (Rp)	Ekor	Nilai (Rp)
1.	Cupang	600	1.500.000	4.200	10.500.000	12.000	30.000.000
2.	Koi	1.800	36.000.000	4.800	96.000.000	18.000	360.000.000
3.	Koki	900	13.500.000	3.600	54.000.000	5.400	81.000.000
4.	Molly	600	900.000	3.000	4.500.000	6.600	9.900.000
5.	Platy	600	900.000	3.600	5.400.000	9.000	13.500.000
6.	Siklid	1.200	1.800.000	6.000	9.000.000	9.000	13.500.000
7.	Discus	800	32.500.000	2.400	156.000.000	7.000	455.000.000
8.	Sepat	1.200	3.600.000	6.000	18.000.000	10.200	30.600.000
9.	Sumatera	600	900.000	5.400	8.100.000	14.400	21.600.000
10.	Tetra	900	900.000	5.400	5.400.000	7.200	7.200.000
	Jumlah	10.200	92.500.000	44.400	366.900.000	98.800	1.022.300.000

Sumber: Data Penjualan IFTA TULUNGAGUNG Tahun 2021

Untuk dapat melakukan penjualan yang besar pastilah diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan dalam menjalankan usahanya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan perusahaan pada umumnya.⁵

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan

⁵ Diman Hendika Wibowo, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik DiJeng Solo)

produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah qaulan sadiddan (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁶ Allah SWT berfirman Q.S Al Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar".*⁷

Ayat diatas menganjurkan dengan jelas bahwa Allah Ta'ala memberikan perintah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman untuk bertakwa dan beribadah kepada-Nya, suatu ibadah yang seakan dia melihatNya serta mengatakan, *qaulan syadiidan* (perkataan yang benar) yaitu yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang. Allah menjadikan mereka, jika mereka melakukan demikian, Allah akan membalas mereka dengan diperbaikinya amal-amal mereka, yaitu dengan diberinya taufiq untuk beramal shalih, diampuni dosa-dosanya yang lalu dan yang akan datang.⁸ Maka dari itu strategi pemasaran sangatlah penting.

⁶ Amsary Lutfi, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Bmt Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Ekonomi Islam", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017. hal. 9

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'anul Karim*....

⁸ Michael Elkan, *Tafsir Ibnu Katsir*, <http://www.ibnukatsironline.com/2015/09/tafsir-surat-al-ahzab-ayat-70-71.html?m=l>, diakses pada tanggal 10 April 2021, pukul 13.20 WIB.

Adapun strategi pemasaran salah satunya adalah *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi tujuh variabel yang disebut dengan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses).⁹

Penelitian ini dilakukan karena keingintahuan peneliti terhadap strategi *marketing mix* yang dilakukan pembudidaya ikan hias IFTA TULUNGAGUNG sehingga terjadi peningkatan volume penjualan. Dari uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Marketing Mix Budidaya Ikan Hias dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung).**”

⁹ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia Cet. ke-1dar2*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 1988), hal.62

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, dapat ditarik pokok permasalahan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses budidaya ikan hias pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG?
2. Bagaimana dampak setelah adanya peningkatan volume penjualan pada Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses budidaya ikan hias pada IFTA TULUNGAGUNG
2. Untuk menganalisis dampak setelah adanya peningkatan volume penjualan pada IFTA TULUNGAGUNG.

D. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu strategi pemasaran dan menambah kajian ilmu strategi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi IFTA TULUNGAGUNG

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi IFTA TULUNGAGUNG sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sebagai bahan referensi atau rujukan, tambahan pustaka dan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰

¹⁰ Deliani Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal.1

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹¹

c. Volume Penjualan

Volume penjualan diakumulasikan dari kegiatan penjualan dari suatu produk barang maupun jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam proses akuntansi.¹²

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan penegasan konseptual diatas, maka secara operasional yang dimaksud dari “Strategi *Marketing Mix* Budidaya Ikan Hias dalam Meningkatkan Volume Penjualan” adalah strategi atau kiat-kiat yang dilakukan sebuah perusahaan maupun pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usahanya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi penulisan skripsi ini, dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

¹¹ Indriyono Gitosudarno, *Pengantar Bisnis Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hal. 181

¹² Rusma et.al. “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”, *Jurnal Adminika*, Vol.3, No.2, 2017: 85.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberi gambaran secara jelas agar nantinya dapat dengan mudah memahami arah pembahasan dalam penulisan skripsi ini. Pada bab pendahuluan akan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka berisikan teori-teori tentang pengertian *marketing mix*, pengertian *marketing mix* syariah, komponen *marketing mix*, pengertian volume penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, uji keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar kepustakaan dan daftar lampiran-lampiran.