# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi yang besar terhadap sektor kelautan. Termasuk sektor perikanan laut juga memiliki banyak sumber daya alam bawah laut yang bisa menjadikan Indonesia penghasil perikanan terbesar. Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar dan sebagian besar wilayahnya merupakan perairan. Dengan kondisi tersebut, Indonesia memiliki potensi keanekaragaman hayati dan potensi ikan yang besar. Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi sumber daya perikanan berupa perairan laut, payau, perairan umum dan budidaya ikan air tawar.

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.

Kabupaten Tulungagung juga berkembang ikan hias air tawar yang cukup menggembirakan. Pengembangan budidaya ikan hias air tawar dipusatkan di sekitar kota. Berbagai jenis ikan hias diproduksi dan diperdagangan seperti: kaliko, tosa, rasket, oscar, rensil, mutiara, lion head, manfish, mata kantong, mas lowo, tekim dan jenis ikan hias lainnya yang

dipandang mempunyai nilai ekonomis di pasaran. Dalam rangka mendukung kegiatan peningkatan pendapatan petani ikan hias dialokasikan kegiatan pemberdayaan kelompok budidaya ikan hias pada daerah sentra-sentra produk unggulan ikan hias yaitu ditetapkan pada daerah sebagai berikut yaitu di Kecamatan Boyolangu, Kedungwaru, Sumbergempol dan Tulungagung, karena keempat daerah sentra tersebut dengan sangat mudah dan cepat untuk mengakses segala kebutuhan penunjang pemasaran ikan hias dan sangat dekat dengan pusat kota.

Dalam rangka mendukung kegiatan Pemerintah Pusat dan Provinsi Jawa Timur Ikan Maskoki ditetapkan sebagai produk unggulan, malah dari jenis tosa malah menjadi maskot Kabupaten Tulungagung. Di samping kegiatan pemberdayaan kelompok, juga dilaksanakan proyek Penangkar Bibit Pertanian/Perikanan dengan kegiatan pembenihan ikan hias air tawar yang bertujuan untuk pemuliaan ikan yang khususnya untuk mempersiapkan Kabupaten Tulungagung sebagai Pusat Pendidikan dan Latihan Budidaya Ikan Hias Kawasan Indonesia Timur.

Produksi ikan hias air tawar tahun ini mencapai rekor dan jika dibanding dengan produksi tahun sebelumnya ada kenaikan sebesar 3,00 % Sedangkan nilai produksi mencapai Rp. 90.798.586.100,00 dan jika dibanding dengan tahun sebelumnya mengalami peningkatan sebesar 3,00 %. Jumlah pembudidaya ikan hias air tawar di Kabupaten Tulungagung sebanyak 1.265 RTP dengan jumlah pembudidaya ikan 3.396 orang yang tersebar di 4

Kecamatan. Dalam rangka mendukung pembudidayaan ikan hias air tawar, dan untuk mencukupi penyediaan pakan alami berupa cacing merah, maka selain diupayakan pencarian sendiri di sepanjang parit agung/Parit Raya juga didatangkan dari Surabaya, Sidoarjo dan Mojokerto sebanyak ± 2 - 3 ton/hari.[2]

Adapun daerah pemasaran ikan hias air tawar tersebut meliputi: Surabaya, Solo, Semarang, Jakarta, sebagain Sumatera, Balikpapan dan daerah lain yang terkait rantai perdagangan ikan hias. Upaya yang dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran, khususnya untuk ekspor.

Permulaan bisnis budidaya ikan Maskoki sangatlah gampang. Bisa dengan modal yang kecil dan juga tekat yang kuat. Permulaan bisnis pemeliharaan ikan Maskoki tidak memerlukan tanah yang luas, hanya dengan keinginan dan tekad yang tinggi serta ketelitian bisnis pemeliharaan ikan Mas Koki ini bisa berjalan lancar. Provinsi Jawa Timur yang menghasilkan ikan hias yang terkenal yaitu Kabupaten Blitar, Tulungagung dan Kediri. Kabupaten Kediri menjadi induk penjualan ikan yang berasal dari wilayah Tulungagung dan Blitar.

Luas kolam dan jumlah petani ikan di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2014-2018 mengalami peningkatan, pada tahun 2015-2017 jumlah petani ikan tetap dan luas kolam tetap. Selanjutnya tahun 2018 mengalami

[2] Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Tulungagung, www.dkp.tulungagung.go.id.

penurunan jumlah petani ikan dan mengalami peningkatan pada luas kolam.[3] Penjelasan lebih rinci dapat dilihat dari table 1.1:

**Table 1.1**
**Luas Kolam dan Petani Ikan**
**Menurut Tahun di Kabupaten Tulungagung, 2014-2018**

| Tahun | Luas Kolam | Jumlah Pembudidaya Ikan |
|---|---|---|
| | (Ha) | (KK/Orang) |
| 2018 | 390,49 | 12 067 |
| 2017 | 307,02 | 14 816 |
| 2016 | 307,02 | 14 816 |
| 2015 | 307,02 | 14 816 |
| 2014 | 299,56 | 13 517 |

*Sumber : Dinas Perikanan Kabupaten Tulungagung, 2019*

Budidaya ikan hias di daerah Kedungwaru yang berada di desa Rejoagung bertempat di desa Rejoagung sebagian warganya menjadi pengusaha ikan. Produksi budidaya perikanan desa dan jenisnya kecamatan kedungwaru, 2016(kg).

Gambaran secara rinci bisa dilihat dalam tabel 1.2 :

**Table 1.2**
**Produksi Budidaya Perikanan**
**Menurut Desa dan Jenisnya Kecamatan Kedungwaru, 2016 (Kg)**

| Desa | Jenis Ikan | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Gurami | Lele | Hias | Patin | Nila |
| Plosokandang | 102 537 | 23 418 | 176 984 | 83 325 | - |

[3] Badan Pusat Statistik (BPS) Tulungagung, www.tulungagungkab.bps.go.id (07 Oktober 2020 Pukul 14.06 WIB)

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Tunggulsari | 79 768 | 32 617 | 101 340 | 4 250 | - |
| Ringinpitu | 145 435 | 73 400 | 181 412 | 14 210 | - |
| Loderesan | 35 354 | 29 422 | 17 426 | 13 560 | - |
| Bulusari | 320 701 | 12 615 | 10 280 | 71 100 | 370 |
| Bangoan | 55 100 | 26 300 | 200 190 | 11 300 | 120 |
| Rejoagung | 50 450 | 54 128 | 100 280 | 12 215 | 320 |
| Kedungwaru | 25 314 | 2 576 | 3 816 | 3 148 | - |
| Plandaan | 2 100 | 2 642 | 3 600 | - | - |
| Mangunsari | 11 283 | 7 341 | 4 218 | 280 | - |
| Tawangsari | 8 210 | 16 643 | 6 016 | 2 100 | - |
| Winong | 13 424 | 13 160 | 8 200 | 8 203 | - |
| Majan | 19 097 | 21 825 | 6 415 | 8 614 | - |
| Simo | 29 502 | 27 300 | 2 312 | 4 100 | - |
| Ketanon | 25 938 | 15 480 | 71 485 | 7 512 | - |
| Gendingan | 104 495 | 44 210 | 6 700 | 6 121 | - |
| Tapan | 20 237 | 18 122 | 3 370 | 12 120 | - |
| Ngujang | 56 212 | 26 500 | 5 312 | 52 214 | - |
| Boro | 42 809 | 6 900 | 6 338 | 9 418 | - |
| Jumlah | 1 147 966 | 454 599 | 915 694 | 323 790 | 810 |
| Sumber : Kecamatan Kedungwaru Dalam Angka, 2017 | | | | | |

*Sumber: Badan Pusat Statistik Tulungagung*

Berkurangnya kualitas dari produk ikan Maskoki bisa meminimumkan keuntungan pembisnis ikan Maskoki tersebut. Keuntungan bisa diperoleh dari perkalian dengan harga jual ikan dan kualitas produk. Mutu ikan Maskoki mempengaruhi harga jual. Mutu ikan baik tentu harga di pasaran menjadi tinggi. Ikan Maskoki yang bagus termasuk ikan yang tidak sakit, mempunyai

kulit yang coraknya indah, ekornya mekar, tanpa adanya bakteri atau jamur pada tubuhnya. Kualitas ikan merupakan hal yang harus diperhatikan supaya menarik perhatian konsumen dan profit akan terus mengalami peningkatan.

Perawatan ikan Maskoki harus telaten serta dirawat lebih dari pada pemeliharaan ikan hias lainnya. Bisa memberikan kualitas yang baik itu ikan Mas Koki harus ada pemisahan kolam, penebaran pakan dan jangan lupa disesuaikan umur ikan Mas Koki, serta juga diperlukan pemerhatian suhu air.

Kegiatan pemasaran adalah gambaran untuk mengelompokkan serta menyusun strategi dalam persaingan bisnis usaha.[4] Strategi pemasaran penentu langkah dan trik dalam menjalankan bisnis. Strategi pemasaran dirancang dari awal perlu adanya evaluasi setiap hari agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran yang tepat bisa dilihat di tingkat stabilnya penjualan. Keuntungan dapat meningkat dari tahun ke tahun, dilihat kuantitas maupun kualitas produk yang mampu diproduksi. Seorang pembisnis bisa menerapkan strategi untuk memaksimalkan keunggulan produk dengan memakai peluang yang tersedia, dan mengurangi ancaman dan kelemahan disaat menjalankan bisnis tersebut.

[4] Panji Anorga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm 215

Etika bisnis sesuai syari'at Islam merupakan pedoman untuk melaksanakan bisnis yang mengacu pada Al-quran dan Hadits, ketika melakukan bisnisnya tidak perlu risau karena telah diyakini sebagai sesuatu yang benar sesuai ajaran islam.[5] Al-Qur'an memberikan wawasan bahwa untuk mendapatkan harta sesuai aturan halal dan haramnya. Untuk memperoleh keuntungan bisnis tidaklah instan, diperlukan kesabaran dan dibarengi rencana yang begitu tepat. Sesuai contoh Rasulullah yang tidak instan dalam berbisnis.[6] Maka dari penjelasan itu, penulis mempunyai inisiatif untuk pendalaman materi lebih lanjut lagi mengenai bagaimana metode pemasaran yang dijalankan oleh pemelihara ikan hias berada di Desa Rejoagung diamati dari sisi etika bisnis Islam. Selanjutnya Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin mengambil judul "Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Maskoki Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung"

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di Desa Rejoagung?
2. Bagaimana strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di Desa Rejoagung menurut perspektif etika bisnis islam?

---

[5] Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 171
[6] Ali Shihab, Islam Inklusif, (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 172

## C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di Desa Rejoagung?
2. Menjelaskan strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki di Desa Rejoagung menurut perspektif etika bisnis islam?

## D. Batasan Masalah

Luasnya pembahasan mengenai strategi pemasaran budidaya ikan Mas Koki dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif etika bisnis islam maka perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini agar pembahasan tidak melebar dan meluas, serta dapat lebih fokus, sempurna dan mendalam. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yang meliputi strategi harga dan strategi pengembangan produk serta pelayanan dan tempat oleh pelaku usaha. Dalam penelitian ini fokus tujuan penelitian pada strategi pemasaran budidaya ikan mas koki dalam menghadapi persaingan bisnis menurut perspektif etika bisnis islam di Desa Rejoagung Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai signifikan antara lain :

1. Dengan penelitian ini, pembudidaya ikan maskoki dapat mengetahui pembudidayaan ikan maskoki dengan baik dan benar untuk menghasilkan kualitas ikan mas koki yang bagus.
2. Melalui penelitian ini dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang bagus.
3. Melalui penelitian ini dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pembudidayaan ikan mas koki,
4. Melalui penelitian ini dapat meningkatkan kualitas ikan dan menghasilkan keuntungan yang signifikan.
5. Penelitian ini dapat diharapkan memberikan pemikiran dalam bidang strategi pemasaran sekaligus memperbanyak keilmuan.
6. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang penerapan strategi pemasaran yang baik agar diterima konsumen secara lebih luas.

## F. Definisi Istilah

1. Definisi konseptual

   a. Strategi dapat diartikan sebagai teknik untuk memperoleh hasil yang berkepanjangan. Strategi bisnis terdiri atas diversifikasi, geografi, pengembangan suatu produk, akuisisi, penetrasi pasar, dan likuidasi. Strategi yaitu sebuah kegiatan berpotensi yang memerlukan pertimbangan dari manajemen serta sumber daya perusahaan dalam jumlah sangatlah banyak. Strategi mendorong kedamaian pembisnis pada jangka waktu

yang sangatlah panjang. Strategi juga mengekspresikan hal yang tidak terduga sebelumnya atau sesuatu yang tidak terprediksi.[7]

b. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), melalui proses jual beli sesuai perjanjian yang telah disepakati. Pemasaran juga dapat diartikan juga suatu perencanaan serta penetapan harga, penetapan barang, promosi, distribusi barang dan jasa, dalam membuat kegiatan jual beli yang memberikan kepuasan satu sama lain.[8]

c. Etika bisnis islam merupakan aktivitas yang penting dalam dunia bisnis yang berlandaskan pada aturan-aturan ilahiah dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam beribadah dan menghasilkan maslahat tidak hanya bagi dirianya sendiri maupun orang lain melainkan juga agar menghasilkan ridho Allah SWT serta terjauhkan dari berbagai tindakan-tindakan yang merugikan orang lain juga terhindar dari mara bahaya maupun mala petaka.

2. Definisi operasional

Strategi pemasaran adalah dasar dalam menentukan langkah yang selanjutnya dari suatu bisnis. Strategi pemasaran disusun dan direncanakan diawal dan jika diperlukan dapat dilakukan evaluasi agar pengambilan keputusan tepat dan benar dalam mencapai suatu tujuan. Sebagai seorang

[7] Sukristono, Perencanaan Strategi Bank, (Jakarta: Galia Indonesia, 1992), hlm. 24
[8] Aris Triyono, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 1

yang beragama islam kita juga harus tau apa yang boleh dan tidak dikerjakan. Strategi pemasaran dalam hal ini bersifat umum dan meluas dikemas dengan peraturan-peraturan yang sesuai dengan ajaran islam serta norma-norma yang ada dimasyarakat.

## G. Sistem Penulisan

Untuk mempermudah dan memberikan alur kajian atau pembahasan yang harus dilakukan peneliti dan sebagai upaya untuk menjaga keutuhan pembahasan permasalahan didalam skripsi ini agar terarah dan sistematis, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, definisi istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang kajian umum strategi pemasaran, kajian umum bisnis, kemudian dilanjutkan dengan pengertian dan prinsip-prinsip etika bisnis islam, dan hasil penelitian terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang paparan data, temuan penelitian, dan analisis data.

**BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang klarifikasi antara teori dan temuan penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi.