BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh oknum-oknum nelayan luar Indonesia untuk mengambil hasil laut di negara Indonesia atau biasa disebut dengan illegal fishing. Dari kegiatan illegal fishing tersebut negara mengalami kerugian yang tidak sedikit dan ini menjadi perhatian pemerintah. Sering kita mendengar penenggelaman kapal asing yang melakukan penangkapan ikan di Indonesia karena ini merupakan salah satu langkah tegas dalam memutus upaya illegal fishing agar tidak terus terjadi. Selain untuk memberi efek jera kepada oknum nelayan yang melakukan penangkapan illegal, proses penenggelaman kapal ini disisi lain juga untuk menjaga ekosistem laut karena dapat menjadi rumah bagi ikan.

Pembagian wilayah budi daya ikan air tawar juga sudah dapat dipetakan dimana budi daya ikan hias berada di Kecamatan Sumbergempol, Kedungwaru, Boyolangu, Tulungagung; sedangkan untuk budi daya ikan konsumsi berada di Kecamtan Ngunut, Rejotangan,

Sumbergempol, Boyolangu, Kedungwaru, Ngantru, Tulungagung, Pakel, Kalidawir, Karangrejo, Gondang, dan Kauman.

Pelaksanaan pemanfaatan potensi budi daya ikan hias dapat dilakukan melalui subsektor perikanan tangkap maupun subsektor perikanan budi daya. Keunggulan subsektor perikanan budi daya dibanding subsektor perikanan tangkap adalah lebih mampu menjaga kelestarian alam, menghindari overfishing, serta dapat berproduksi terus menerus karena ikan dikondisikan untuk berkembangbiak dengan baik.

Budi daya ikan hias di Kecamatan Sumbergempol salah satunya adalah di Desa Doroampel. Di desa Doroampel sebagian besar masyarakatnya adalah berprofesi sebagai petani ikan dan sangat bergantung pada profesi tersebut. Jenis ikan hias yang dibudidayakan disini termasuk banyak, lebih dari 60 jenis ikan dan ini merupakan salah satu keunikan budi daya ikan hias disini dimana dalam 1 wilayah terdapat petani ikan yang membudidayakan banyak jenis ikan. Jika dibandingkan dengan wilayah lain seperti Blitar hanya jenis ikan koi yang di budidayakan. Sementara di Jawa Barat tepatnya di Bogor hanya 1 jenis ikan hias yang dibudidayakan. Yang menjadi faktor mendasar dipilihnya budi daya ikan hias disini adalah penggunaan modal yang tidak terlalu besar.

Terdapat tiga kelompok yang ada di desa Doroampel yakni petani ikan, pengepul dan supplier. Metode penjualan yang dilakukan disini adalah dari petani ikan kemudian dijual kepada pengepul dan kemudian

dijual kepada supplier, akan tetapi tidak jarang supplier disini langsung mengambil produk dari petani. Pengiriman yang dilakukan supplier disini adalah sekali dalam seminggu dan dalam sekali pengiriman mampu mendapat omset kurang lebih 20 juta.

Menurut Panji Anorga pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasial. Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[2] Dari kedua teori diatas jelas bahwa pemasaran merupakan landasan pokok dalam menyusun dan mengembangkan suatu usaha.

Strategi pemasaran adalah dasar dalam menentukan langkah selanjutnya dari suatu bisnis. Strategi pemasaran disusun dan direncanakan diawal dan jika diperlukan dapat dilakukan evaluasi agar pengambilan keputusan untuk mecapai tujuan tepat dan benar. Kita sebagai umat yang beragam khususnya agama Islam harus mengerti hal-hal apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan. Strategi pemasaran yang dalam hal ini bersifat umum dikemas dengan aturan-aturan yang sesuai ajaran Islam dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

---

[2] Panji Anorga, Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka CIpta, 1997), hlm. 215

Selain petani ikan terdapat juga pengepul dan supplier ikan hias. Pasar yang biasa dituju oleh supplier-supplier disini sudah mencapai Bali, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Surabaya, dimana masing-masing supplier sudah memiliki waktu tersendiri untuk mengirimkan ikan hiasnya. Pasar yang cukup jauh jaraknya seperti Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, awalnya para supplier menggunakan metode coba-coba dan nekat. Hal ini tentu masuk dalam kategori gharar, karena ada unsur ketidakpastian dan juga ada sedikit unsur gambling. Kita ketahui bersama bahwa dalam Islam melarang adanya praktek maisyir, gharar, dan riba termasuk juga didalamnya etika bisnis Islam berperan. Etika bisnis Islam berperan sebagai selain utnuk menjaga para konsumen juga melindungi para produsen yang nanti dimintai pertanggung jawaban atas semua yang telah dilakukan.

Selain itu pasar yang jaraknya cukup jauh seperti itu juga memungkinkan adanya penurunan kualitas ikan yang dikirim. Hal ini tentu akan mengurangi keuntungan yang akan didapat baik supplier, pengepul, hingga petani ikan. Untuk membuka usaha ini terbilang cukup murah dimana untuk modal awal hanya memerlukan 2 juta rupiah saja itu sudah termasuk benih ikan, kolam dan pakan.

Menurut Ali Hasan etika bisnis dalam syari'at Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran sebab sudah diyakini

sebagai sesuatu yang baik dan benar.[3] Jika kita berbicara mengenai mencari rezeki, dalam konteks sekarang ini adalah dalam proses berbisnis. Dalam mendapatkan harta dari proses berbisnis tentu tidak instan, perlu waktu untuk mendapatkannya dan diimbangi dengan proses perencanaan yang sangat matang, seperti yang telah di contohkan oleh Rasulullah yang kala itu juga tidak sebentar melakukan bisnis.[4]

Maka berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaiman metode pemasaran yang dilakukan oleh para pembudidaya ikan hias yang ada di desa Doroampel tentunya dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam. Sehingga dengan pemaparan diatas, penulis ingin mengangkat judul penelitian "STRATEGI BUDIDAYA DAN PEMASARAN IKAN HIAS DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Di Desa Dorampel Sumbergempol Tulungagung)"

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi budidaya ikan hias di desa Dorampel kecamatan Sumbergempol kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
2. Bagaimana strategi pemasaran ikan hias di desa Dorampel kecamatan Sumbergempol kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
3. Bagaimana pengembangan strategi budidaya dan pemasaran ikan hias ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

[3] Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 171

[4] Ali Shihab, *Islam Inklusif*, (Bandung: Mizan, 1999), hlm. 172

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi budidaya ikan hias di desa Dorampel kecamatan Sumbergempol kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran ikan hias di desa Dorampel kecamatan Sumbergempol kabupaten Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan budidaya dan pemasaran ikan hias di desa Dorampel kecamatan Sumbergempol ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu strategi pemasaran dan menambah kajian ilmu strategi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam budi daya ikan hias di desa Dorampel, Sumbergempol, Tulungagung.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembudidaya ikan hias di desa Dorampel, Sumbergempol, Tulungagung dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan organisasi bisnis. Dan bagi pihak lain,

penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan *marketing mix* dalam strategi pemasarannya. *Marketing mix* dipilih karena variabel-variabel yang dikaji didalamnya lebih mendalam dan menyeluruh dalam hal strategi pemasaran daripada strategi STP (*segmenting, targeting, positioning)*. Dalam penelitian ini juga yang menjadi fokus tujuan penelitian adalah pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh para supplier yang ada di desa Dorampel.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

   a. Strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang perusahaan serta penggunaan metode-metode dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.[5] Strategi adalah dasar yang harus dimiliki dan digunakan untuk melangkah lebih jauh dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi juga dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama

[5] Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm. 8

perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

b. Pemasaran menurut Philip Kotler mendefinisikan adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[6]Pemasaran tidak terbatas hanya proses penjualan kepada konsumen, tetapi juga mencakup proses produksi suatu barang. Etika Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW, yang di dalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang terpuji (mahmudah).[7] Dari pengertian ini dapat kita memahami pengertian mengenai etika bisnis Islam yakni seluruh kegiatan berniaga/berbisnis yang sesuai dengan ajaran- ajaran yang telah dijelaskan oleh Al-Qur'an dan dicontohkan oleh Nabi Muhamaad SAW yang sudah pasti nilai-nilai kebaikan, luhur, dan terpuji termasuk didalamnya.

---

[6] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 61

[7] Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm.

2. Definisi operasional

Strategi pemasaran adalah dasar dalam menentukan langkah selanjutnya dari suatu bisnis. Strategi pemasaran disusun dan direncanakan diawal dan jika diperlukan dapat dilakukan evaluasi agar pengambilan keputusan tepat dan benar dalam mencapai tujuan. Kita sebagai umat yang beragam khususnya Islam harus mengerti hal-hal apa saja yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan. Strategi pemsaran yang dalam hal ini bersifat umum dikemas dengan aturan-aturan yang sesuai dengan ajaran Islam dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat.

G. Sistematika Penulisan

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 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 dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, serta sistematika penulisan.

Bab II : **KAJIAN PUSTAKA**. Bab ini berisi tentang kajian umum strategi budidaya, kajian umum pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan perspektif 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 berisi tentang paparan data, temuan penelitian, analisa data.

Bab V : **PEMBAHASAN**. Bab ini berisi tentang klarifikasi antara teori dan temuan penelitian.

Bab VI : **PENUTUP**. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran/rekomendasi