

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Ekonomi

Istilah Ekonomi berasal dari bahasa Yunani “*Oikos Nomos*” yang diartikan oleh orang-orang barat sebagai *management of household or estate* (tata laksana rumah tangga atau pemilikan). Menurut Suherman Rosyidi, pendapat populer yang berkembang di masyarakat tentang ekonomi adalah, “gejala-gejala masyarakat yang timbul karena perbuatan manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mencapai kemakmuran”.¹⁴

Sedangkan definisi ekonomi secara lebih lengkap dapat didasarkan dari pendapat Professor Paul Anthony Samuelson tentang definisi ilmu ekonomi sebagai berikut: Ilmu ekonomi adalah studi mengenai cara-cara manusia dan masyarakat menentukan/menjatuhkan pilihannya, dengan atau tanpa menggunakan uang untuk menggunakan sumber-sumber produktif yang langka yang dapat mempunyai penggunaan-penggunaan alternatif, untuk memproduksi berbagai barang serta membagikannya untuk dikonsumsi, baik untuk waktu sekarang maupun yang akan datang, kepada berbagai golongan dan kelompok di dalam masyarakat. Ilmu ekonomi itu menganalisis besarnya biaya-biaya

¹⁴ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 4-7.

serta keuntungan –keuntungan yang terjadi karena adanya perbaikan di dalam pola alokasi sumber-sumber.¹⁵

Berdasarkan definisi Samuelson di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pokok-pokok dari ekonomi adalah meliputi: upaya manusia dalam menghadapi *problem of choice* (masalah pemilihan) untuk menggunakan sumber- sumber produktif karena adanya kondisi *scarce* (kelangkaan), penggunaan uang ataupun tanpa uang sebagai bentuk dari pilihan penggunaan sumber-sumber produktif, dan produksi serta pembagian hasilnya kepada anggota-anggota masyarakat untuk konsumsi.¹⁶

B. Definisi Ekonomi Syariah

Kata syariah berasal dari bahasa Arab “*as-syari’ah*” yang mempunyai konotasi *masyra’ah al-ma’* (sumber air minum). Orang Arab tidak menyebut sumber tersebut dengan sebutan syariah kecuali jika sumber tersebut airnya berlimpah dan tidak pernah kering. Dalam bahasa Arab, *syara’a* berarti *nahaja* (menempuh), *awdhaha* (menjelaskan), dan *bayyana al-masalik* (menunjukkan jalan). *Syara’a lahum–yasra’u-syar’an* berarti *sanna* (menetapkan). Syariah dapat juga berarti mazhab dan *thariqah mustaqimah* (jalan lurus). Secara harfiah syariah dapat diartikan sebagai jalan yang ditempuh atau garis yang mestinya dilalui.¹⁷

¹⁵ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi....*, 7-8

¹⁶Ibid., 9-10.

¹⁷ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 809.

Secara terminologi, definisi syariah adalah peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah, atau digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya syariah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung di antaranya dengan Allah dan di antaranya dengan sesama manusia.¹⁸

Menurut Syaikh Yusuf al-Qardhawi, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung pengaturan seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, hibah), aspek hukum dan peradilan, hingga hubungan antar negara.¹⁹

Berdasarkan pengertian secara bahasa, terminologi, serta pendapat Yusuf al-Qardhawi tersebut, dapat dipahami bahwa definisi syariah tidak lain adalah ajaran Islam itu sendiri. Oleh karena itu, dalam konteks pembahasan penelitian ini penggunaan istilah ekonomi syariah dan ekonomi Islam merupakan dua hal yang sama dan tidak perlu dibedakan.

Menurut Khurshid Ahmad, ekonomi Islam merupakan suatu upaya sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia yang berkaitan dengan masalah ekonomi dari perspektif Islam. Sedangkan menurut Muhammad Baqir al-Sadr, ekonomi Islam adalah sebuah doktrin dan bukan merupakan ilmu pengetahuan, karena merupakan cara yang

¹⁸ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 809.

¹⁹ Ibid.

direkomendasikan Islam dalam mengejar kehidupan ekonomi, bukan merupakan suatu penafsiran yang dengannya Islam menjelaskan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupan ekonomi dan hukum-hukum yang berlaku di dalamnya.²⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa definisi ekonomi syariah adalah segala gejala di masyarakat yang timbul karena perbuatan manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidup atau untuk mencapai kemakmuran berdasarkan paradigma Islam, yakni suatu ajaran hidup yang bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah.

C. Paradigma-paradigma yang Melandasi Ekonomi Syariah

1. Islam sebagai sistem hidup

Dalam Islam, prinsip utama dalam kehidupan umat manusia adalah Tauhid. Prinsip yang menempatkan Allah sebagai pencipta, pemilik, penguasa, serta pemelihara alam semesta yang tiada bandingan maupun tandingan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, manusia sebagai salah satu makhluk-Nya merupakan hamba yang sudah sepatutnya mengabdikan kepada Allah sepenuhnya, dengan menjalankan amanah sebagai khalifah-Nya di muka bumi.²¹

Untuk menjalankan misi tersebut, Allah menurunkan petunjuk berupa wahyu-Nya melalui para rasul. Islam merupakan petunjuk

²⁰ Rivai, *Islamic Economic and Finance*, 8.

²¹ Ahmad Munder, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi* (Surabaya: Kopertais IV Press, 2015),137-138

Allah yang dibawa oleh Nabi Muhammad sebagai rasul terakhir. Ajaran Islam memiliki kelebihan dibandingkan risalah sebelumnya, karena tidak hanya bersifat komprehensif melainkan sekaligus universal. Komprehensif atau menyeluruh, karena Islam meliputi seluruh aspek kehidupan, baik ibadah (hubungan manusia dengan Allah) maupun muamalah (sosial). Universal bermakna bahwa ajaran Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat hingga tiba hari akhir nanti.²²

2. Tujuan ekonomi Islam

Tujuan ekonomi Islam adalah *maslahah* (kemaslahatan bagi umat manusia). Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas ekonomi demi mencapai kemaslahatan bagi manusia, atau dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa *mafsadah* (kerusakan) bagi manusia.²³

3. Nilai-nilai ekonomi Islam

a. Mengacu pada norma-norma moral Islam

Dalam rangka usaha mendapatkan harta/materi diperkenankan dengan berbagai macam cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Rambu-rambu tersebut di antaranya adalah: carilah rezeki yang halal dan baik; tidak dizalimi maupun menzalimi; menjauhkan diri dari unsur riba, *maisir* (perjudian/spekulatif), dan *gharar* (penipuan/curang); serta

²² Ahmad Mundir, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi ...*, 137-138

²³ Ibid., 138-139.

tidak melupakan tanggungjawab sosial berupa zakat, infak dan shadaqah.²⁴

b. Keadilan dan persaudaraan universal

1) Keadilan social

Islam menganggap semua manusia sebagai satu keluarga dan memiliki derajat yang sama di hadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan yang kaya dan yang miskin. Hal yang membedakan adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan, dan pelayanan pada kemanusiaan.²⁵

2) Keadilan ekonomi

Setiap individu akan mendapatkan hak ekonominya sesuai dengan kontribusi usahanya masing-masing pada masyarakat.²⁶

3) Keadilan distribusi pendapatan

Dalam hal distribusi pendapatan berlaku beberapa prinsip berikut: menghapuskan monopoli; menjamin hak dan kesempatan semua pihak untuk aktif dalam proses ekonomi, baik produksi, distribusi, maupun konsumsi; menjamin pemenuhan kebutuhan dasar hidup setiap anggota masyarakat; serta melaksanakan amanah.²⁷

²⁴ Ibid., 139.

²⁵ Ahmad Mundir, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi...*, 139.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.,140

4) Kebebasan Individu dalam konteks kesejahteraan social

Islam mengakui bahwa kebebasan individu bersinggungan atau bahkan dibatasi oleh kebebasan individu orang lain. Dalam hal kebebasan individu dalam ekonomi berlaku beberapa prinsip berikut: Kepentingan masyarakat yang lebih luas harus didahulukan dari kepentingan individu; Melepaskan kesulitan harus diprioritaskan dibanding memberi manfaat, meskipun keduanya sama-sama merupakan tujuan syariah; kerugian yang lebih besar tidak dapat diterima untuk menghilangkan yang lebih kecil, sebaliknya bahaya yang lebih kecil harus dapat diterima untuk menghindari bahaya yang lebih besar.²⁸

D. Prinsip Dasar Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah tidak hanya berorientasi untuk pembangunan fisik-material dari individu, masyarakat dan negara saja. Melainkan juga memperhatikan pembangunan aspek-aspek lain yang juga merupakan elemen penting bagi kehidupan yang sejahtera dan bahagia. Pembangunan keimanan adalah fondasi bagi seluruh perilaku individu dan masyarakat. Jika keimanan seseorang kokoh dan benar, yaitu memegang Islam secara *kaffah*, maka niscaya *muamalah* akan baik pula.²⁹

Menurut Adiwarman A. Karim, ekonomi syariah diibaratkan seperti sebuah bangunan yang didasarkan pada lima nilai universal yaitu:

²⁸ Ahmad Mundir, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi...*, 140

²⁹ *Ibid.*, 140-141

Tauhid (penghambaan total kepada Allah), *al-'adl* (keadilan), *nubuwwah* (meneladani sunnah Nabi Muhammad), *khilafah* (manusia sebagai *khalifah* Allah di muka bumi), dan *ma'ad* (berorientasi keakhiratan). Dengan nilai-nilai ini diharapkan para pelaku ekonomi syariah mampu menerapkannya menjadi sistem-sistem kongkrit yang tidak hanya berada di tataran akademik belaka. Cikal bakal prinsip sistem pokok yang tumbuh dari kelima nilai universal itu adalah *multiple ownership* (kepemilikan majemuk), *freedom of act* (kebebasan berperilaku), dan *social justice* (keadilan sosial).³⁰

Prinsip *multiple ownership* dalam ekonomi syariah menegaskan bahwa kepemilikan yang hakiki adalah kepemilikan Allah, adapun kepemilikan manusia di dunia adalah kepemilikan yang sifatnya sementara dan titipan. Kemudian manusia akan dimintai pertanggungjawabannya kelak di akhirat atas alokasi dan penggunaan kepemilikannya di dunia. Islam mengakui kepemilikan swasta. Namun untuk meniadakan perilaku zalim, maka pemerintah harus menguasai produksi komoditas tertentu, terutama yang menjadi kebutuhan hajat hidup seluruh manusia. Kepemilikan ganda juga diakui seperti swasta-negara, negara-asing, domestik-asing, dan lain-lain.³¹

Prinsip *freedom of act* dalam ekonomi syariah mengakui bahwa manusia sebagai entitas mandiri bebas melakukan sesuatu, dengan syarat tidak mengganggu kebebasan orang lain, serta kebebasannya akan

³⁰ Ahmad Mundir, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi...*, 140

³¹ *Ibid.*, 142-144

dipertanggungjawabkan di akhirat kelak. Dengan prinsip ini, pemerintah harus senantiasa menjaga mekanisme perekonomian dengan sangat ketat. Hal ini karena *freedom of act* secara alamiah akan membentuk mekanisme pasar (keseimbangan permintaan dan penawaran) dalam desain perekonomian masyarakat.³²

Prinsip *social justice* berarti suka sama suka dan tidak menzalimi pihak lain. Peran pemerintah dalam hal ini sangat penting. Dalam beberapa situasi, pemerintah harus mengintervensi harga maupun pasar. Hal ini untuk menjamin terlaksananya keadilan sosial dengan landasan suka sama suka dan tidak menzalimi pihak lain.³³

Di atas semua nilai dan prinsip, adalah akhlak. Akhlak menempati posisi puncak agar manusia senantiasa menjadikannya sebagai tujuan Islam di muka bumi. Akhlak inilah yang kemudian mendorong terciptanya praktek ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam, di antaranya meliputi prinsip-prinsip: kerja, kompensasi, efisiensi, profesional, kecukupan, pemerataan kesempatan, kebebasan, kerja sama, persaingan, keseimbangan, solidaritas, dan transparansi informasi.³⁴

E. Perikanan Budidaya

Budidaya adalah kegiatan untuk memproduksi biota (organisme) akuatik di lingkungan terkontrol dalam rangka mendapatkan keuntungan (profit). Akuakultur berasal dari bahasa Inggris *aquaculture* (*aqua* = perairan; *culture* = budidaya) dan diterjemahkan ke dalam bahasa

³² Ahmad Mundir, dkk, *Perbandingan Sistem Ekonomi...*, 142- 144

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

Indonesia menjadi budidaya perairan atau budidaya perikanan. Oleh karena itu, akuakultur dapat didefinisikan menjadi campur tangan (upaya-upaya) manusia untuk meningkatkan produktivitas perairan melalui kegiatan budidaya. Kegiatan budidaya yang dimaksud adalah kegiatan pemeliharaan untuk memperbanyak (reproduksi), menumbuhkan (*growth*), serta meningkatkan mutu biota akuatik sehingga diperoleh keuntungan³⁵.

Potensi sumberdaya perikanan yang dimiliki serta dalam rangka menghadapi tantangan global termasuk di bidang perikanan maka visi pembangunan perikanan budidaya adalah: perikanan budidaya sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi andalan yang diwujudkan melalui system budidaya yang berdaya saing, berkelanjutan dan berkeadilan. Untuk mencapai visi tersebut, maka misi yang akan dilaksanakan adalah (1) Pembangunan perikanan secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan; (2) Orientasi pembangunan perikanan budidaya berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi; (3) Pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan petani ikan; (4) Penyediaan bahan pangan, bahan baku industry dan peningkatan ekspor; (5) Penciptaan lapangan kerja dan kesempatan berusaha; (6) Penciptaan kualitas sumber daya manusia; (7) Penciptaan iklim usaha yang kondusif; (8) Pengembangan kelembagaan dan pembangunan kapasitas; (9) Pemulihan dan perlindungan sumberdaya dan lingkungan.

³⁵ Effendi, I. (2004). *Pengantar Akuakultur*. P. 188. Jakarta: Penebar Swadaya.

Sejalan dengan visi dan misi tersebut di atas, maka tujuan pengembangan sistem pembudidayaan ikan adalah:

- a. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pembudidaya ikan
- b. Meningkatkan mutu produksi dan produktifitas usaha perikanan budidaya untuk penyediaan bahan baku industry perikanan dalam negeri, meningkatkan ekspor hasil perikanan budidaya dan memenuhi kebutuhan konsumsi ikan masyarakat;
- c. Meningkatkan upaya perlindungan dan rehabilitasi sumberdaya perikanan budidaya.

Peningkatan teknologi budidaya perikanan menjadi penting dalam pencapaian tujuan tersebut di atas. Upaya ini dilakukan dengan memperhatikan potensi sumberdaya lahan, pemahaman terhadap faktor kelayakan budidaya, tingkatan teknologi budidaya dan pemanfaatan plasma nutfah ikan budidaya³⁶.

Pengertian akuakultur air payau adalah budidaya organisme aquatik dimana produk akhir dihasilkan di lingkungan air payau; tahap awal siklus hidup spesies yang dibudidayakan bisa saja di perairan tawar atau laut³⁷. Potensi lahan di Indonesia yang digunakan untuk pembudidayaan di pantai atau disebut juga tambak adalah sebesar 913.000 ha. Jenis-jenis komoditas budidaya di tambak masih didominasi oleh

³⁶ Sukadi, M. F. 2002. *Peningkatan teknologi budidaya perikanan*. Jurnal ikhtiologi Indonesia Vol.2, No. 2, Tahun 2002. Hal 61-66

³⁷ Crespi, V dan Coche, A. *Glossary of Aquaculture*. Food and Agriculture Organization. 2008. Rome.

udang windu, sedangkan jenis lain adalah udang lain (non windu) dan bandeng. Perkembangan luas areal pembudidayaan di pantai (tambak) selama enam tahun (1994-2000) mengalami peningkatan rata-rata 4,12% yaitu dari 326.908 ha pada tahun 1994 menjadi 411.230 ha pada tahun 2000, sedangkan produksinya mengalami peningkatan sebesar 4,06% pertahun yaitu 346,21 ribu ton pada tahun 1994 menjadi 430,45 ton pada tahun 2000³⁸.

F. Komponen budidaya

1. Sarana dan prasarana

Sarana budidaya adalah semua fasilitas yang dimanfaatkan untuk kegiatan operasional, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sarana dibagi menjadi sarana pokok dan sarana penunjang. Sarana pokok adalah fasilitas yang digunakan secara langsung untuk kegiatan produksi, sedangkan sarana penunjang adalah fasilitas yang tidak digunakan secara langsung untuk proses produksi tetapi sangat menunjang kelancaran produksi. Sarana penunjang yang dimaksud antara lain jalan, gudang pakan, gudang peralatan mekanik, kendaraan, sarana laboratorium, dan sarana komunikasi. Beberapa sarana pokok dalam budidaya adalah sebagai berikut³⁹ :

- a. *Reservoir* atau tandon air berfungsi sebagai penampung air, mengendapkan lumpur, dan cadangan air tambak.

³⁸ Ditjen perikanan budidaya, *Statistik perikanan budidaya Indonesia. 2000*. Jakarta

³⁹ Kordi, M.G.H., 2009. *Sukses memproduksi bandeng super untuk umpan, ekspor dan indukan*. Lily publisher: Yogyakarta

- b. *Aerator* untuk mempertahankan oksigen dan mempertahankan oksigen terlarut agar berkisar pada konsentrasi jenuh 6-7 ppm.
- c. Pompa air untuk mengatur kedalaman air dan sebagai alat bantu dalam pergantian air.
- d. Pakan dalam budidaya merupakan bagian dari upaya mempertahankan pertumbuhan optimal ikan.
- e. Peralatan panen, alat utama untuk panen adalah jala, jaring arad, dan bak penampung ikan, dan bak pengangkut hasil panen.

2. Teknologi budidaya

Tingkat teknologi budidaya dalam akuakultur berbeda-beda. Perbedaan tingkat teknologi ini akan berpengaruh terhadap produksi dan produktivitas yang dihasilkan. Berdasarkan tingkat teknologi dan produksi yang dihasilkan, kegiatan akuakultur dapat dibedakan menjadi akuakultur yang ekstensif atau tradisional, akuakultur yang semi intensif, akuakultur intensif, dan akuakultur hiper intensif. Pengertian dan perbedaan karakteristik masing-masing kategori tersebut dapat dilihat sebagai berikut⁴⁰:

a. Ekstensif (Tradisional)

Ekstensi adalah sistem produksi yang bercirikan: (i) tingkat kontrol yang rendah (contoh terhadap lingkungan, nutrisi, predator, penyakit); (ii) biaya awal rendah, level teknologi

⁴⁰ Crespi, V dan Coche, A. *Glossary of Aquaculture...*, 2008. Rome.

rendah, dan level efisiensi rendah (hasil tidak lebih dari 500 kg/ha/tahun); (iii) ketergantungan tinggi terhadap cuaca dan kualitas air lokal; menggunakan badan-badan air alami. Produksi yang dihasilkan dari sistem ini adalah kurang dari 500kg/ha pertahun.

b. Semi Intensif

Semi intensif adalah sistem budidaya berkarakteristik produksi 2 sampai 20 ton/ha/tahun, yang sebagian besar tergantung makanan alami, didukung oleh pemupukan dan ditambah pakan buatan, benih berasal dari pembenihan, penggunaan pupuk secara reguler, beberapa menggunakan pergantian air atau aerasi, biasanya menggunakan pompa atau gravitasi untuk suplai air, umumnya memakai kolam yang sudah dimodifikasi. Produksi yang dihasilkan dari sistem ini adalah 2.000-20.000kg/ha pertahun.

c. Intensif⁴¹

Intensif adalah sistem budidaya yang bercirikan (i) produksi mencapai 200 ton/ha/tahun; (ii) tingkat kontrol yang tinggi; (iii) biaya awal yang tinggi, tingkat teknologi tinggi, dan efisiensi produksi yang tinggi; (iv) mengarah kepada tidak terpengaruh terhadap iklim dan kualitas air lokal; (v)

⁴¹ Crespi, V dan Coche, A. *Glossary of Aquaculture...*, 2008. Rome.

menggunakan sistem budidaya buatan. Produksi yang dihasilkan dari sistem ini adalah 20.000-200.000 kg/ha pertahun.

d. Hiper Intensif

Hiper intensif adalah sistem budidaya dengan karakteristik produksi rata-rata lebih dari 200 ton/ha/tahun, menggunakan pakan buatan sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan makanan organisme yang di budidayakan, benih berasal dari *hatchery* /pembenihan, tidak menggunakan pupuk, pencegahan penuh terhadap predator dan pencurian, terkoordinasi dan terkendali, suplai air dengan pompa atau memanfaatkan gravitasi, penggantian air dan aerasi sepenuhnya Untuk peningkatan kualitas air, dapat berupa kolam air deras, karamba atau tank. Produksi yang dihasilkan dari sistem ini adalah lebih dari 200.000 kg/ha pertahun.

G. Faktor yang mempengaruhi budidaya

1. Faktor Independen

Faktor independen adalah faktor-faktor yang umumnya tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain⁴². Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lingkungan

Ciri-ciri fisik lingkungan yang penting bagi pengembangan budidaya perikanan sangat bergantung kepada ketersediaan dan

⁴² Sukadi, M. F. 2002. *Peningkatan teknologi budidaya perikanan...*, Hal 61-66

kecocokan fisik dari areal untuk pengembangan budidaya perikanan yaitu:

1. Tersedianya lahan;
2. Topografi dan elevasi lahan;
3. Sifat-sifat tanah, teristimewa komposisi, tekstur dan kemampuan menahan air, sifat oseanografi perairan;
4. Frekuensi, jumlah dan distribusi hujan;
5. Mutu, kuantitas, ketersediaan dan aksesibilitas air;
6. Kondisi cuaca, seperti suhu, laju penguapan, perubahan musim, frekuensi topan dan lamanya;
7. Kualitas dan kuantitas populasi;
8. Akses ke suplai dan pasar.

b. Faktor Manusia⁴³

Faktor manusia meliputi sikap, adat istiadat dan gaya hidup dari warga, stabilitas dan kekuatan ekonomi serta politik dari pemerintah. Faktor - faktor ini beragam dan kompleks, contohnya:

1. Sikap dan keterampilan produsen relatif terhadap mengadopsi tekno-logi dan modal untuk ditanamkan dalam produksi;
2. Perminataan pasar, sikap konsu-men, daya beli;

⁴³ Sukadi, M. F. 2002. *Peningkatan teknologi budidaya perikanan...*, Hal 61-66

3. Kemauan dan kemampuan pemerintah melengkapi prasarana, kredit dan sebagainya;
4. Kemampuan lembaga pemerintah melengkapi sistem dukungan pelayanan bagi pengembangan budidaya perikanan antara lain pelatihan bagi profesional, penelitian guna mengembangkan teknologi baru, dan penyuluhan.

2. Faktor Dependen

Faktor dependen adalah faktor-faktor yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut ialah wadah budidaya ikan, input hara, spesies ikan, dan teknologi. Wadah budidaya ikan seperti tambak, kolam, keramba dan sebagainya sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan fisik dan manusia misalnya⁴⁴:

- a. Kolam lebih cocok di daerah lahan pegunungan.
- b. Keramba jaring apung dikembangkan di perairan waduk dan laut.

Input hara berupa pupuk dan pakan tergantung kualitas dan kuantitasnya pada faktor lingkungan fisik, misalnya: unsur ramuan pakan tidak dapat diproduksi dimana lingkungan fisik tidak cocok bagi produksinya. Spesies ikan yang dibudidayakan sangat tergantung dari faktor-faktor spesifik tiap spesies misalnya:

- a. Tilapia tidak cocok dibudidayakan pada saat suhu rendah di bawah 20⁰C.

⁴⁴ Sukadi, M. F. 2002. *Peningkatan teknologi budidaya perikanan...*, Hal 61-66

- b. Teknologi yang menggunakan karamba jaring apung menuntut pem-berian pakan yang intensif⁴⁵.

H. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.⁴⁶ Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.⁴⁷

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembedaan keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran

⁴⁵ Sukadi, M. F. 2002. *Peningkatan teknologi budidaya perikanan...*, Hal 61-66

⁴⁶ Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 3

⁴⁷ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 16-17

apa yang ingin dicapai. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu tercapai melalui pelaksanaan yang terorganisasi.⁴⁸ Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁴⁹ Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dan dinamakan dengan “Strategi 5 P”, yakni:⁵⁰

a. *Strategy as a Plan*

Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni, (1) strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan (2) strategi kemudian dikembangkan dan diaplikasikan agar mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

⁴⁸ Glueck, Wiliam F, *Manajemen Strategi dan Kebijakan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga,1994), hlm. 9

⁴⁹ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 70

⁵⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 25-28

b. *Strategy as a Ploy*

Merupakan suatu langkah yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing, sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan.

c. *Strategy as a Pattern*⁵¹

Menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi yang direncanakan perusahaan sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak direncanakan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan dapat menjadi solusi untuk perusahaan.

d. *Strategy as a Position*

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

e. *Strategy as a Perspective*

Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam organisasi

⁵¹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik...*, hlm. 25-28

I. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan, akan tetapi makna pemasaran lebih luas daripada hanya sekedar penjualan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁵²

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan.⁵³ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi

⁵² Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 4

⁵³ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPEF, Edisi 1, Cet. Ke 2, 2008), hlm. 192

kelangsungan hidup perusahaan.⁵⁴ Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen terpuaskan dan dari kepuasan konsumen inilah keuntungan didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini membutuhkan:⁵⁵

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran:⁵⁶

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara

⁵⁴ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia: Indeks, 2004), hlm. 24

⁵⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 84

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 85

efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan memepertahankannya sebagai pelanggan.⁵⁷

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang membuat hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubahan yang ada didalam pasar.

Ketika konsep pemasaran digunakan untuk pondasi falsafah manajemen, maka akan memiliki implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Tidak hanya dalam hal memuaskan konsumen, tetapi lebih kepada pemecahan permasalahan yang dimiliki oleh konsumen. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan produk generic atau mendefinisikan kebutuhan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan. Dari perumusan tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat dengan mudah dan tepat menentukan bidang usaha yang akan dijalankan. Apabila perusahaan dapat dengan tepat merumuskan bidang usaha yang akan dijalankan,

⁵⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi...*, hlm.

maka diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan konsisten.

Setelah kebutuhan konsumen dirumuskan, selanjutnya perusahaan harus menentukan pasar atau kelompok konsumen yang ingin dituju. Dengan perumusan kelompok konsumen yang akan dituju secara jelas, maka kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan lebih tepat.⁵⁸

Setelah itu perusahaan harus melakukan diferensiasi produk dan cara pemasara/promosi agar lebih berhasil mencapai kelompok konsumen yang dituju. Kegiatan ini dilakukan untuk menyesuaikan produk yang akan diproduksi dengan kebutuhan konsumen serta memilih cara yang tepat untuk mempromosikan produk tersebut. Usaha untuk melakukan diferensiasi produk dan cara promosimemiliki keuntungan bagi perusahaan karena produk disesuaikan dengan keinginan konsumen dan memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik inilah yang sering membuat kekuatan monopoli tersendiri sehingga akan sulit untuk di capai oleh para pesaing.

Tujuan riset konsumen ini adalah untuk mengukur, mengevaluasi, menafsirkan kehendak konsumen dan keinginan serta sikap dan tingkah laku kelompok konsumen yang akan dilayani. Riset ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam usaha untuk menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat,

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi...*, hlm.

sehingga produk dapat terpasarkan dan memberikan hasil. Dalam pemasaran juga terdapat prinsip-prinsip, yakni:

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah seni dan ilmu untuk melihat, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dan berkembang di tengah masyarakat. Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melihat perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang dapat berpengaruh pada kegiatan organisasi bisnis selanjutnya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.⁵⁹

Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sadar dan sengaja membagi-bagi atau memisahkan pasar kedalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sasaran pasar yang akan dilayani kebutuhannya.

Menurut Susatyo Herlambang segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar

⁵⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 165-166.

(segmen pasar) yang bersifat homogen.⁶⁰ Sedangkan menurut Marius P. Angipora segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.⁶¹

Beberapa manfaat dari kegiatan segmentasi pasar, antara lain⁶²:

- a) Dapat mengidentifikasi pengembangan produk baru. Analisis tentang berbagai segmen konsumen potensial sering menunjukkan kebutuhan-kebutuhan dan minat yang spesifik yang tidak dapat dipuaskan oleh para pesaing.
- b) Dapat membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen.
- c) Dapat memperbaiki alokasi strategis sumberdaya pemasaran.

b. *Targeting*

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Yang dimaksud target pasar disini adalah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* juga disebut *selecting* karena perusahaan juga harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti perusahaan harus memiliki

⁶⁰ Susatyo Herlambang, *Basic Manajemen*, (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2014), hlm. 18

⁶¹ Marius P. Angipora, *Dasar – Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 81-82

⁶² Boyd dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 197

keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian yang lain.⁶³

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.⁶⁴ Menurut Susantyo Herlambang *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon.⁶⁵

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, yaitu: Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan, keunggulan daya saing perusahaan, Melihat situasi persaingan yang terjadi.

c. *Positioning*

Positioning merupakan hal yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sebuah produk dimana produk tersebut dapat di ingat oleh konsumen dan pelanggan. *Positioning* bukan strategi produk akan tetapi adalah strategi komunikasi dalam

⁶³ Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 76

⁶⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 169

⁶⁵ Susatyo Herlambang, *Basic...*, hlm. 24

menepatkan produk dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat menilai produk tersebut. Konsumen yang dimaksud disini adalah bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang sudah di target pada strategi segmentasi dan targeting sebelumnya.

Positioning adalah adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.⁶⁶ Peran *positioning* dalam strategi pemasaran menurut Susantyo Herlambang bahwa *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran. Dalam porses *positioning* selalu dimulai product positioning.⁶⁷ Pada hakikatnya *positioning* ini adalah cara menanamkan persepsi, identitas dan kepribadian dalam benak konsumen. Melakukan *positioning* bukan hal yang mudah. Hal ini harus dipikirkan secara matang hal apa yang akan dilakukan perusahaan untuk menanamkan persepsi kepada konsumen.

Di dalam pemasaran terdapat istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat

⁶⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 172-173

⁶⁷ Susatyo Herlambang, *Basic...*, hlm. 26

empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁶⁸

Dapat disimpulkan pemasaran merupakan seluruh kegiatan bisnis mulai dari merencanakan, menentukan harga, promosi hingga distribusi untuk memuaskan / memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk menjaga keberlangsungan organisasi bisnis. Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁶⁹ Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

a) *Product* (produk)

⁶⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 198

⁶⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 169.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut harus bias menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bias terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁷⁰ Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁷¹

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Perusahaan akan berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Perusahaan beranggapan bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Kecenderungan tersebut sangat realistis jika kita melihat kondisi sekarang terlebih di negara berkembang. Konsumen lebih tertarik

⁷⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma..., hlm. 200

⁷¹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen...*, hlm. 22

untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bisa digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar.⁷² Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah dijangkau dipasaran.

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷³

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasrana lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karenanya, strategi produk sebenarnya adalah strategi pemasaran sehingga

⁷² Ibid., hlm. 21

⁷³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 173

gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus beda, lebel, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan. Dengan begitu konsumen atau pembeli itu tahu yang ada didalam produk itu.

b) *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.⁷⁴ Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang

⁷⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 87.

ditawarkan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut⁷⁵:

1. Untuk bertahan hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba⁷⁶

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah.

3. Untuk memperbesar market share

Artinya adalah untuk memperluas jumlah tingkat konsumen.

4. Mutu produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

5. Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu. Persaingan yang semakin ketat membuat

⁷⁵ Kasmir, Kewirausahaan..., hlm. 173-177

⁷⁶ Kasmir, Kewirausahaan..., hlm. 173-177

organisasi bisnis harus tepat dalam menentukan harga, karena ketika penetapan harga tidak tepat resiko kehilangan konsumen dan pelangganpun juga semakin besar. Setidaknya ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga yakni faktor langsung dan tidak langsung. Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.⁷⁷ Penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini menjadi penting karena tujuan perusahaan adalah pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Tujuan penetapan harga adalah memperoleh laba maksimum, mendapatkan *share* pasar, memerah pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.

⁷⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, hlm. 223-224.

Menurut Veithzal Rivai terdapat beberapa hal yang menyangkut persoalan harga di dalam pasar dan hubungannya dengan faktor yang memengaruhi demand dan supply, sebagai berikut:⁷⁸

- 1) Keinginan konsumen terhadap jenis barang yang beraneka ragam atau sesekali berubah
- 2) Jumlah konsumen. Jika jumlah konsumen atas satu jenis barang dagangan banyak, berarti harga akan naik. Dan sebaliknya harga akan turun jika jumlah permintaan kecil.⁷⁹
- 3) Menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan tinggi dan kuat.
- 4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa pertukaran itu dilakukan (kualitas pelanggan).
- 5) Harga dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran (uang) yang digunakan dalam jual beli.

c. *Promotion* (promosi)

Suatu produk meskipun memiliki manfaat yang luar biasa tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak

⁷⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 136.

⁷⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing...*, hlm. 136.

akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi. Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.⁸⁰ Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan kepopuleran suatu produk yang selama ini sudah ada dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan/memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.⁸¹

Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A , kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:⁸²

⁸⁰ Hendar, *Manajemen...*, hlm. 90

⁸¹ Ibid.

⁸² Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 268

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.⁸³
- 2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- 4) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran

⁸³ Ibid.

distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.⁸⁴

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur memberi kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.⁸⁵

J. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh organisasi bisni sudah pasti didalamnya mengangung suatu tujuan/motif tertentu. Penetapan tujuan yang akan dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang dan juga cara-cara untuk mendapatkan tujuan tersebut. Tujuan organisasi

⁸⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 268

⁸⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 233.

bisnis ada yang bersifat jangka pendek ada yang bersifat jangka panjang begitupun strategi yang akan dilakukan, sudah pasti antara tujuan jangka pendek dengan tujuan jangka panjang memiliki strategi yang berbeda. Secara umum, tujuan dari strategi pemasaran adalah sesuai dengan pengertian strategi pemasaran itu sendiri dimana mengoptimalkan penjualan, memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan juga menjaga keberlangsungan organisasi bisnis tersebut.

K. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan Hadist.⁸⁶ Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.

Kita ketahui bersama bahwa pemasaran lebih luas disbanding penjualan maupun perdagangan dan Nabi Muhammad SAW adalah

⁸⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 340

pemasar yang handal.⁸⁷ Pemasaran dalam perspektif Islam seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW adalah dimana seluruh proses mulai dari produksi hingga proses menawarkan produk tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Semua organisasi bisnis perlu strategi pemasaran, termasuk juga organisasi bisnis Islam yang tentunya juga strategi yang disusun harus sesuai dengan prinsip syariah disamping produk yang ditawarkan tidak melanggar aturan Islam sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan produk tersebut.

Bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁸⁸ Dari strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* hingga bauran pemasaran⁸⁹ dulu juga pernah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Misalnya dalam *segmenting dan targeting* dahulu Nabi Muhammad ketika berdagang ke negeri Syam mengenal betul barang-barang yang disenangi oleh masyarakat disana dan sangat mengenal kondisi masyarakat disana. Dalam hal *positioning*, barang yang dijual Nabi Muhammad SAW sangat mengesankan dan tidak dilupakan oleh masyarakat karena keaslian barang yang dijual.

⁸⁷ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2

⁸⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 28

⁸⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen...*, hlm. 358-361

Sedangkan dalam konsep bauran pemasaran, mulai dari produk Nabi Muhammad menjelaskan kualitas barang yang dijual sehingga konsumen tahu kelebihan dan kekurangan yang dimiliki barang tersebut. Dalam hal harga, Nabi Muhammad menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan pelayanannya dan untuk mengambil keuntungan yang wajar. Dalam hal promosi, Nabi Muhammad melalui penjelasan kualitas barang yang dijual juga melakukan promosi dan tidak membenarkan cara-cara yang tidak sesuai aturan agama. Dalam hal place/distribusi, Nabi Muhammad sangat melarang orang-orang memotong jalur distribusi dan melakukan praktik politik ijon atau membeli buah yang masih belum benar-benar siap masak dan siap dijual dengan memperkirakan harganya.

Strategi pemasaran yang baik menurut syariah adalah sudah tentu tidak bertentangan dengan prinsip syariah seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Konsep pemasaran syariah yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW menurut Thorik Gunara yaitu:⁹⁰

1. *Mind Share*

Inti dari penguasaan pasar adalah bagaimana sebuah organisasi bisnis diingat oleh konsumen dan pelanggan. Strategi dari penguasaan *Mind Share* adalah didalamnya proses *segmenting, targeting, positioning*.

⁹⁰ Thorik Gunara Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW*, (Jawa Barat: Madani prima, 2007), hlm. 8

2. *Market Share*

Adalah presentasi dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori barang / jasa yang telah dipilih yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi bisnis yang didalamnya terdapat proses *diferensiasi, marketing mix, selling*.

3. *Heart Share*

Nilai tambah dengan muatan emosi adalah senjata untuk memenangkan *heart share* pelanggan, pentingnya penguasaan *heart share* menjadi strategi setelah kedua proses diatas. Didalam *heart share* terdapat proses *brand, proses, service*.

4. *Soul Marketing*

Nabi Muhammad SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal, tetapi juga mampu percaya dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan murah hati yang menjadi inti dari keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan Nabi Muhammad SAW.

5. Konsep Produk

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus*

terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”⁹¹

Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70-71:

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ
إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ (71) (فَوْزًا عَظِيمًا
فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (70) 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 (71). (QS. Al-Ahzab: 70-71)⁹²

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

6. Konsep Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

⁹¹ Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007. hlm.. 58

⁹² Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, 2006, hlm.604

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: ”Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu” Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.⁹³

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah S.A.W:

”Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.” (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la).⁹⁴

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas

⁹³ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an ...*, hlm. 62

⁹⁴ Ibid.,

kepada para pebisnis lainnya.⁹⁵ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh.⁹⁶ Sedangkan menurut Syafii Antonio sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (shiddiq), amanah, fathonah, tabligh, dan berani (syaja'ah).⁹⁷

1) Shiddiq

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.⁹⁸ Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.⁹⁹ Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brand-nya.¹⁰⁰ Sebagaimana firman Allah Swt:

⁹⁵ Rifai, *Islamic ...*, h. 173

⁹⁶ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 120

⁹⁷ Alma, *Manajemen ...*, h. 256

⁹⁸ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 121

⁹⁹ Alma, *Manajemen ...*, h. 256

¹⁰⁰ Rifai, *Islamic ...*, h. 174

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu Bersama orang-orang yang benar.” (QS At-Taubah 9:119)¹⁰¹

2) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel.

Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah.¹⁰² Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji, firman Allah Swt.¹⁰³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا لِيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَإِنَّهُ مِنْهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS Al-Maidah 5:1)¹⁰⁴

3) Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai

¹⁰¹ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an ...*, (At-Taubah) h. 207

¹⁰² Kertajaya, *Syariah ...*, h. 125

¹⁰³ Rifai, *Islamic ...*, h. 175

¹⁰⁴ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Maidah) h. 107

tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (competitive setting) dan perubahan-perubahan (change) di masa yang akan datang.¹⁰⁵ Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.¹⁰⁶

4) Tabligh

Sifat tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.¹⁰⁷ Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.¹⁰⁸ Allah berfirman sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ قُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ
فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki

¹⁰⁵ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 130

¹⁰⁶ Alma, *Manajemen...*, h. 256

¹⁰⁷ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 132

¹⁰⁸ Alma, *Manajemen ...*, h. 257

bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71)¹⁰⁹

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.

L. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam skripsi ini penulis telah melakukan kajian pustaka dengan melihat relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, yang diantaranya sebagai berikut:

Peneliti yang pertama adalah Sukriyah¹¹⁰ melakukan penelitian dengan yang bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana strategi bisnis budidaya ikan lele Kersa Mulya Bakti serta langkah-langkah dalam menyusun prinsip-prinsip strateginya. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini adalah strategi bisnis budidaya ikan lele Kersa Mulya Bakti meliputi: *pertama*, teknik bedidaya yang digunakan Standar Orasional Produser (SOP) tersendiri. *Kedua*, teknik pemasaran hasil budidayanya, dan *ketiga*, keorganisasian yang berprinsip kejujuran, kekeluargaan dan bekerja keras. Adapun langkah-langkah dalam

¹⁰⁹ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Ahzab)h. 70-71

¹¹⁰ Iyah Sukriyah, “Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya Bakti Kec. Kapetakan Kab. Cirebon)”, *skripsi*, (IAIN Syech Nurjati Cirebon: 2015).

penyusunan prinsip-prinsip strategi bisnisnya adalah *pertama*, Melakukan Analisa Lingkungan. *Kedua*, Bermusyawarah. *Ketiga*, Menyamakan kesadaran selalu berbuat jujur dan bekerja keras. Persamaan dengan peneliti yang sekarang adalah dalam strategi yang digunakan dan jenis penelitiannya. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti ini lebih berfokus pada budidaya ikan lele.

Peneliti yang kedua adalah Rohmah¹¹¹ melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran berbasis etika bisnis islam dan juga mengetahui bagaimana analisis SWOT di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di Rumah Batik Anto Djamil dalam perencanaan pemasaran terdapat nilai kesatuan dan keadilan, dalam implementasi pemasaran mencakup pengorganisasian terdapat nilai kebaikan, kesatuan, kejujuran, dan juga kehendak bebas, dan dalam pengarahan terdapat nilai tanggung jawab, dan dalam pengendalian/ evaluasi kegiatan pemasaran terdapat nilai kebaikan dan juga keadilan yang terlihat dari penentuan produk, harga, pasar serta promosi. Persamaan dengan peneliti yang sekarang adalah dalam hal pemasarannya menggunakan media online dan offline. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada penelitian yang berfokus analisis SWOT.

¹¹¹ Beki Rohmah, "Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas", *skripsi*, (IAIN Purwokerto: 2016).

Peneliti yang ketiga adalah Suindrawati¹¹² melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami di toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan laba usaha, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran pemilihan lokasi toko Jesy busana muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran islami, kedua, etika bisnis islam, ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islam yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realitis, humanistis. Etika bisnis Islam yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang mahal dan *thoyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari sekmenasi dan tergenting, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah

¹¹² Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora", *skripsi*, (UIN Walisongo: 2015).

strategi pemasarannya dalam bentuk online dan offline. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti ini lebih berfokus pada kelebihan dan kekurangan dalam meningkatkan pemasaran.

Peneliti yang keempat adalah Arintha¹¹³ melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan mengenai pemberdayaan ekonomi pada kelompok pembudidaya ikan (POKDAKAN) Mino Tirtorejo di Desa Tunjungrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan peneliti ini adalah jenis penelitian lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan mengenai pemberdayaan ekonomi pada kelompok pembudidaya ikan (POKDAKAN) Mino Tirtorejo di Desa Tunjungrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang. Persamaan dengan peneliti yang sekarang adalah penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang budidaya ikan dan jenis penelitiannya juga sama. Sedangkan perbedaannya adalah pada peneliti ini berfokus pada pemberdayaan ekonomi pada kelompok budidaya ikan sedangkan peneliti yang sekarang berfokus pada strategi pemasaran ikan.

Peneliti yang kelima adalah Ginanjar melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran budidaya ikan hias di desa bendeljati kecamatan sumbergempol kabupaten tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendeljati Wetan ini adalah

¹¹³ Nuri Arintha, "Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat pada Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) Mino Tirtorejo di Desa Tunjungrejo Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang", *skripsi*, (UIN Surabaya: 2015).

berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran, lokasi pengiriman/pasar yang dituju tidak hanya dalam pulau, penentuan harga jual adalah dua kali lipat dari harga beli di petani/pengepul, pengiriman dilakan menggunakan mobil *pick up* dan jasa pengiriman dengan pesawat terbang. Persamaan dengan peneliti yang sekarang adalah sama-sama budidaya dan pemasaran ikan hias. Sedangkan perbedaanya adalah ada strategi yang dilakukan.¹¹⁴

¹¹⁴ Ahmad Ginanjar, “Strategi pemasaran bisnis budidaya ikan hias ditinjau dari etika bisnis islam”, *skripsi*, (IAIN Tulungagung: 2018).