BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Budidaya dan Pemasaran Ikan Hias

5. Sarana dan Prasarana dalam Budidaya

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. Supplier menjelaskan dalam sarana dan prasana menggunakan tandon air untuk menampung air dan mengendapkan lumpur. Lalu juga menggunakan aerator untuk mempertahankan oksigen agar ikan tidak mudah mati. Dan yang paling penting yaitu pompa air, pakan dan peralatan panen. Itu alat yang utama yang harus dimiliki setiap petani ikan hias.

6. Teknologi dalam budidaya

Tingkat teknologi budidaya dalam akuakultur berbeda-beda. Perbedaan tingkat teknologi ini akan berpengaruh terhadap produksi dan produktivitas yang dihasilkan. Ada teknologi ekstensif (tradisional), semi intensif, intensif, dan hiper intensif. Para pembudidaya kebanyakan menggunakan teknologi ekstensif (tradisional).

Para supplier dalam membudidaya ikan hias ini menggunakan cara tradisional. Yaitu hanya menggunakan bahan – bahan alami dari lingkungan sekitar dan kualitas air pun juga standar, dengan modal yang rendah dan alat seadanya meskipun penghasilannya dalam panen ikan tidak sampai puluhan ton tapi para supplier tetap bersyukur masih dapat memanen ikan dengan hasil yang bagus dan menguntungkan.

7. Faktor yang Mempengaruhi Budidaya

Faktor yang mempengaruhi budidaya yaitu faktor independen dan dependen. Faktor independen adalah faktor-faktor yang umumnya tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu lingkungan dan manusia. Sedangkan faktor dependen adalah Faktor dependen adalah faktor-faktor yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut ialah wadah budidaya ikan, input hara, spesies ikan, dan teknologi. Para supplier dalam proses budidaya pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhinya yaitu adanya lahan, kuantitas air, ketersediaan air, kondisi cuaca, akses suplai ke pasar. Jika lahan yang tersedia banyak maka jumlah ikannya pun juga banyak. Ketersediaan air dan kualitas air juga sangat penting untuk perkembangan ikan hias tersebut. Akses suplai ada yang lebih mengedepankan penjualan secara langsung ke pasar dan ada juga yang menjualnya lewat online.

8. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran masing-masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, 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.²⁸⁸ Program Pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) sering kita dengar dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat sering dan biasa digunakan dalam organisasi bisnis.

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 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 yakni keberlangsungan bisnis tersebut.²⁸⁹

Termasuk juga dalam bisnis budidaya ikan hias, para pelaku bisnis

---

²⁸⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas...*, hlm. 169

²⁸⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen...*, hlm. 198.

harus juga memiliki strategi bauran pemasaran. Di desa Doroampel Sumbergempol Tulungagung merupakan salah satu pusat budidaya ikan hias yang ada di Tulungagung. Ikan hias juga menjadi produk unggulan disini dimana hampir seluruh masyarakat yang tinggal di desa ini memiliki mata pencaharian berupa petani ikan. Pernyataan ini didukung dengan data yang penulis dapatkan dari kantor balai desa Doroampel dimana angka jumlah budidaya ikan air tawar termasuk besar. Hal ini dapat dijadikan landasan masyarakat luas sebagai bahan bahwa di daerah ini terdapat kegiatan jual beli ikan hias.

Produk yang dihasilkan/dijual dari desa Doroampel ini adalah berbagai jenis ikan hias, bahkan menurut supplier disana, terdapat kurang lebih 27 jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran. Akan tetapi ketika peneliti melakukan penelitian disana, yang dapat didokumentasi hanya beberapa jenis ikan saja, karena ketika ikan hias yang akan dikirim adalah sesuai dengan pesanan dan juga jenis-jenis ikan hias tersebut adalah yang sering dipesan dan memiliki nilai permintaan yang tinggi. Ikan yang banyak di pesan dari sini adalah jenis koi, koliko, lohan, *lemon*, *manfish*, koki (*tossa*, *tanker*, *rasket*, *black*, mutiara, pancawarna) dengan berbagai ukuran. Tidak jarang supplier disini membeli ikan dari petani di luar desa Doroampel untuk mencukupi permintaan.

Lokasi pengiriman antar supplier yang ada di desa Doroampel ini juga berbeda-beda. Ada yang mengirimkan produknya didalam pulau

misalnya seperti Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Cilacap dan ada juga yang sudah sampai keluar pulau misalnya seperti Batam, Balikpapan, Samarinda, Manado, Jayapura, Banjarmasin, Palangkaraya, Bali. Pemesanan produk disini hanya melalui telepon, tetapi hal itu berkesinambungan setiap minggu. Selain berbeda lokasi pengirimannya, resiko yang akan muncul pun juga berbeda. Lokasi pengiriman yang masih satu pulau hanya memiliki resiko kantong kempes saja ketika proses pengiriman dijala, sedangkan yang sudah antar pulau memiliki resiko lebih besar yakni ikan mengalami kematian. Hal ini dikarenakan jangka waktu ikan ketika didalam plastik hanya 12 jam ketika menempuh jalur udara dan juga kondisi ikan yang kurang sehat.

Dari resiko yang akan terjadi dari masing-masing supplier menyebabkan penentuan harga antara masing-masing supplier berbeda-beda. Supplier yang memiliki lokasi pengiriman didalam pulau hanya mengambil keuntungan 10-25% dari harga beli dipetani ikan/pengepul. Sedangkan untuk supplier yang memiliki lokasi pengiriman di luar pulau rata-rata mengambil keuntungan 100% dan bahkan ada jenis ikan yang bisa memiliki nilai jual 300% dari harga beli di petani/pengepul.

Supplier disini dapat memiliki pasar hingga luar pulau adalah karena pada awal sebelum pengiriman kesana, terlebih dahulu melakukan survey menuju lokasi dan mencari distributor-distributor yang ada diwilayah tersebut. Pada distributor-distributor tersebut, supplier disini

menawarkan produknya berupa ikan hias dengan kualitas yang sama atau bahkan bisa lebih dengan harga yang lebih murah.

Selain itu ada juga yang memanfaatkan teman yang aslinya adalah warga desa Doroampel dan kebetulan ada wilayah tersebut untuk ikut memasarkan produknya. Selain itu ada supplier yang mendapatkan akses kesana karena memiliki rekan kerja berupa sopir yang sudah mengerti kondisi di wilayah tersebut. Tentunya tidak semua distributor yang ada di wilayah-wilayah tersebut diberi penawaran, hanya maksimal dua distributor saja setiap wilayah. Sedangkan untuk saat ini, para supplier sudah menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam hal melakukan promosi kepada para konsumen.

9. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting*

Segmenting/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.²⁹⁰ Strategi segmentasi yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan mengenal dan memahami kultur masyarakat dilokasi yang akan dijadikan tujuan pengiriman produk melalui jalan survey ataupun dari teman yang sebelumnya memahami betul kondisi disana.

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 keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian yang lain.²⁹¹ Strategi *targeting* yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan mencari pengepul/distributor yang ada diwilayah tersebut dan dibatasi hanya dua pengepul saja setiap wilayah untuk menjaga kualitas dan keaslian produk ikan hias yang dikirim.

c. *Positioning*

Positioning adalah adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.²⁹² Strategi

---

²⁹⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 165-166

²⁹¹ Agustin Shinta, *Manajemen...*, hlm. 76

²⁹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah...*, hlm. 172-173

positioning yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan menggunakan pemasaran yang bertanggungjawab. Kualitas ikan yang dikirim selalu stabil setiap minggunya dan ketika terjadi kematian dalam proses pengiriman, dari pihak supplier akan melihat penyebab kematian ikan tersebut. Jika ikan tersebut mati dalam perjalanan karena memang kurang sehat, akan diganti dengan ikan yang sama di minggu berikutnya atau pengiriman berikutnya. Selain itu komunikasi baik yang terus dilakukan baik antara supplier dengan konsumen, ataupun antar supplier.

B. Strategi Budidaya dan Pemasaran Ikan Hias ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Proses pengembangan usaha yang berbasis syariah harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan, organisasi bisnis harus melakukan upaya dan strategi untuk mengetahui peluang dan mengantisipasi semua kemungkinan yang dapat menghambat kegiatan operasional suatu organisasi bisnis tersebut. Strategi-strategi tersebut harus sesuai dengan perintah Allah Swt, sebagaimana dalam firmanNya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا لَّا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia perlu memperhatikan

aspek halal dan baik dalam melakukan konsumsi maupun produksi, termasuk pemasaran sebagai bagian dari proses terciptanya konsumsi serta mengedepankan kualitas dengan memberikan produk terbaik.

Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh.²⁹³

5) Shiddiq

Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.²⁹⁴ Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.²⁹⁵ Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah brandnya.²⁹⁶ Sebagaimana firman Allah Swt:

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)²⁹⁷

6) Amanah

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak

²⁹³ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 120

²⁹⁴ Ibid., h. 121

²⁹⁵ Alma, *Manajemen ...*, h. 256

²⁹⁶ Rifai, *Islamic ...*, h. 174

²⁹⁷ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an ...*, (At-Taubah) h. 207

mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah.²⁹⁸ Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji, firman Allah Swt.²⁹⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ 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)³⁰⁰

7) Fathanah

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.³⁰¹ Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.³⁰²

8) Tabligh

Seorang pemasar harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.³⁰³ Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya

²⁹⁸ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 125

²⁹⁹ Rifai, *Islamic ...*, h. 175

³⁰⁰ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Maidah) h. 107

³⁰¹ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 130

³⁰² Alma, *Manajemen...*, h. 256

³⁰³ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 132

ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.³⁰⁴ Allah berfirman sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا 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 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)³⁰⁵

Dalam kaidah Islam tealah ada ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam berproduksi, antara lain:

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal mulai dari input hingga output yang akan dihasilkan.
2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
4. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Untuk itulah maka umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian, dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spiritual dan material.
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

³⁰⁴ Alma, *Manajemen ...*, h. 257

³⁰⁵ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Ahzab) h. 70-71

Upaya yang dilakukan supplier disini melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi STP tidak lain dan tidak bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga keberlangsungan organisasi bisnis. Mulai dari strategi produk yakni berbagai jenis ikan hias yang ditawarkan, jika dilihat adalah bukan sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT untuk diperjual belikan. Keanekaragaman jenis ikan hias sangat diperhatikan kualitasnya karena tidak ingin mengecewakan konsumen.

Proses strategi penentuan harga juga tidak melanggar etika bisnis Islam, meskipun disini supplier ada yang mengambil keuntungan hingga 100% hal ini tidak terlepas dari resiko yang akan dialami oleh supplier karena lokasi yang lumayan jauh. Dari segi strategi promosi dan distribusi juga tidak terdapat pelanggaran etika bisnis Islam karena media promosi yang digunakan ada berupa pemasaran promosi online dan apa yang di promosikan adalah sesuai dengan apa yang mereka miliki dan juga untuk distribusi yang dilakukan adalah dengan menggunakan mobil dan juga menggunakan jasa paket pesawat untuk lokasi diluar pulau. Sedangkan untuk strategi STP, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga tidak terdapat pelanggaran etika bisnis islam.