

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan warga masyarakat. Pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan serta teknologi melahirkan berbagai akibat serta dampak baik dan buruk<sup>2</sup>. Dalam dunia bisnis akan muncul masalah-masalah, masalah tersebut tentu saja sangat mengganggu dalam mengembangkan suatu bisnis. Terjadi banyak pelaku bisnis yang menolak terhadap perlunya etika bisnis karena mereka menganggap bahwa melakukan bisnis untuk kepentingan pribadinya.<sup>3</sup>

Distributor ialah orang atau lembaga yang melakukan kegiatan produk dan barang dagangan dari tangan pertama (produsen) secara langsung. Dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan barang, distributor melakukan pembelian barang dagangan ke produsen. Dan dengan adanya jual beli tersebut kepemilikan barang berpindah kepada pihak distributor. Dan kemudian barang yang telah menjadi miliknya tersebut dijual kembali kepada konsumen. Distributor merupakan pedagang, pedagang yang merupakan orang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa

---

<sup>2</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Dalam Islam Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. I-Economic, Vol.3 No. 1 Juni 2017, hal. 75

<sup>3</sup> Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal, 6

merubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Lingkup suatu aktivitas bisnis sangatlah luas. Akan tetapi pada dasarnya aktivitas tersebut terdiri dari produksi, distribusi, dan konsumsi. Di masing-masing aktivitas ini memiliki beberapa teori tersendiri.. distribusi salah satunya, yang mana aktivitas yang ada di distribusi ini yaitu pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>4</sup>

Distributor berperan penting untuk keseharian para pelaku usaha pemasaran ikan. dikarenakan distributor adalah penggabungan antara konsumen dan produsen. Ikan yang dijual akan mengalami suatu proses yang meningkatkan *value* melalui proses dengan adanya penyortiran untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ikan yang berkualitas. Ikan yang berkualitas ialah ikan yang segar yang diambil langsung dari laut oleh para nelayan dan bebas dari ikan yang ditimbun karena ikan yang ditimbun biasanya mengalami kerusakan seperti ikan yang tidak terlihat segar dan pucat.<sup>5</sup>

Etika ialah dasar baik dan buruk yang menjadi rujukan keputusan yang di ambil saat sebelum melakukan sesuatu aktivitas. Etika tidak hanya larangan, namun lebih merupakan keahlian operasionalisasi intelegensi manusia. Sebab mengaitkan keahlian manusia, etika juga

---

<sup>4</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, ( Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2008), hal. 14

<sup>5</sup> Anief, *Jurnal Umum*, Pengertian Distributor, 2000

disebut dengan sistem filsafat, ataupun filsafat yang mempertanyakan praksis manusia berkaitan dengan tanggung jawab serta kewajibannya<sup>6</sup>.

Di tempah pelelangan ikan (TPI) Prigi Watulimo Kabupaten Trenggalek terdapat beberapa orang yang memegang persanbesar sebagai pengepul dan distributor ikan. Mereka sebagian masyarakat sekitar yang sebagai nelayan mengumpulkan ikan dengan skala besar pada saat cuaca sedang baik dan terkadang nelayan mendapatkan cukup sedikit jika cuaca sedang tidak baik. Dengan demikian suatu usaha harus memahami factor-factor yang membangun suatu usaha serta suatu pola persaingan dalam usahanya jika ingin mengembangkan usahanya secara efektif dan maksimal. Sebagai akibatnya, suatu pelaku usaha masa kini mulai menaruh perhatian pada upayanya menyaingi pesaing mereka.<sup>7</sup>

Pantai prigi terkenal dengan PPN ( Pelabuhan Perikanan Nasional) terbesar di jawa timur dan juga dilengkai dengan TPI ( Tempat Pelelangan Ikan ) dimana para nelayan mencari ikan di laut dengan jumlah penangkapan yang cukup banyak, ikan yang biasa dicaei oleh nelayan yaitu ikan tongkol, ikan teri dan masih bahya yang lainnya. Dan nantinya ikan-ikan tersebut di berikan oleh pengepul atau konsumen ikan konsumsi dari berbagai daerah ada yang dari luar daerah. Terkadang juga warga sekitar yang sudah lama menjadi

---

<sup>6</sup> Erly Juliyani, *Etika Bisnis Daalam Perspektif Islam*. Jurnal umum qura

<sup>7</sup> Kotler Philip, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hal. 312

pengepul ikan konsumsi ini bisa mengirim hasil pindangnya ke luar kota atau luar negeri. Tingginya jumlah pengusaha ikan konsumsi tentu ikut meningkatkan suatu persaingan diantara pengusaha ikan konsumsi lainnya. Jumlah unit usaha yang saling berlomba untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkannya.

Pemasaran adalah yang berfungsi yang memiliki hubungan yang baik dengan lingkungan eksternal, dalam lingkungan eksternal pelaku bisnis juga mempunyai keterbatasan. Pemasaran dalam ikan konsumsi ini meningkatkan daya tarik pembeli dalam konsumsi ikan sudah dibeli dari pengepul dan nelayan.<sup>8</sup>

Persaingan pasar yang semakin ketat dengan secara tidak langsung juga akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan suatu usaha yang didirikan. Hal ini memicu untuk para pelaku usaha distributor ikan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Persaingan tidak hanya ada di kalangan suatu kelompok dari pelaku usaha saja melainkan dari beberapa target pasar. Yang menjadi masalah dalam pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku distributor ikan kosnusmis di TPI Prigi Watulimo Kabupaten Trenggalek yaitu yang pertama dari modal, untuk mengembangka suatu usaha pelaku usaha juga membutuhkan banyak modal. Minimnya modal seorang pelaku usaha dapat membuat usaha juga

---

<sup>8</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019). Hal. 1

terhambat. Biasanya untuk meringankan modal para pelaku usaha distributor ikan melakan perjanjian kepada pengepul ikan/nelayan untuk menjualkan ikan terlebih dahulu dan hasilnya nanti dibagi dua. Yang kedua kurangnya strategi pemasaran yang juga menjadi problem di persaingan bisnis, untuk mendorong pemasaran ikan maka para pelaku distributor harus memanfaatkan teknologi informasi melalui media social. Di TPI Prigi ini juga salah masalah yang terjadi yaitu tentang cuaca yang ada laut yang dekat dengan TPI Prigi yang cuaca dan pendapatan ikan yang menurun. Hal tersebut juga menyebabkan para pelaku usaha menjual dan menawarkan dangannya ke penjual lainnya untuk dijualkan agar tidak mengalami kerugian yang besar karena jika lama ikan ditimbun akan tidak baik untuk kualitas ikan sendiri.

Persaingan bisnis mampu terlaksana dengan suatu pemasaran yang sudah cukup baik dalam islam dan sesuai dengan pemasaran islam. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang memperlihatkan suatu penawaran produk, menciptakan produk dan adanya suatu perubahan, termasuk ke semua prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip – prinsip islam muamalah dalam islam.<sup>9</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses social dimana sekelompok memperoleh suatu yang dibutuhkan dan yang dimau dengan menghasilkan serta menukarkan produk dan nilai dari

---

<sup>9</sup> Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 340

individu ataupun kelompok lainnya<sup>10</sup>. Adanya bisnis yang tidak leluasa yang bisa bersantai dalam menikmati penjualan serta keuntungan, karena selalu adanya persaingan yang ikut serta dinikmatinya. Sering terjadi sebuah persaingan yang sangat tidak mengenal belas kasihan.<sup>11</sup>

Dalam sebuah bisnis, moral bisnis yang baik sangat dibutuhkan, hal ini karena bisnis yang dilakukan tergantung pada standar dan teknik yang baik dimana dalam aturan ini yang dibutuhkan adalah kebenaran, kepercayaan dan kewajiban sehingga tidak merugikan organisasi atau pembeli distributor ikan konsumsi di TPI Prigi Kabupaten Trenggalek.

Seorang pembisnis haruslah mengoordinasikan setiap yang dia miliki hingga tingkat yang paling mungkin, dia harus secara konsisten bergerak, belajar, maju, dan memiliki pilihan untuk mempelajari unsur-unsur lingkungan. Kemampuan koordinasi secara terus-menerus akan memahami keinginan pedagang dari seorang pelaku usaha. Ada beberapa hal yang secara tegas diidentikkan dengan kapasitas yang harus digerakkan oleh pelaku bisnis, yang bersumber dari ajaran islam, yaitu mengetahui secara spesifik dan mengasah kapasitasnya, dan terus bekerja secara profesional.<sup>12</sup>

Tempat pelelangan ikan (TPI) memiliki peran penting dalam mengaktifkan, memperluas pertukaran, usaha dan kesejahteraan para

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *manajemen pemasaran : analisis, perencanaan dan pengendalian jilid 1 Jaka Wasanaa*. ( Jakarta: Erlangga, 2006) hal. 5

<sup>11</sup> M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*. ( Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 18

<sup>12</sup> Ika Yunia Fuzia, *etika bisnis dalam islam*, ( Jakarta: Kencana, 2018), hal. 168

nelayan. Pelabuhan perikanan memiliki kapasitas dan fungsi sebagai tempat dan pemasaran ikan hasil tangkapan dari nelayan. Hasil tangkapan ikan yang ditangani secara baik, ikan tersebut dapat dipasarkan atau diedarkan tanpa hambatan. Pelelangan ikan dikenal sejak tahun 1922. Didirikan dan dijalankan oleh sebuah perusahaan perikanan yang terletak di pulau Jawa, yang bertujuan melindungi nelayan dari permainan harga dari tengkulak dan sebagai tempat penyimpanan ikan supaya ikan tidak mudah busuk.

Kapasitas tempat pelelangan ikan adalah untuk membantu latih para pemancing yang ingin menjual ikan dengan cepat dan dengan harga yang layak serta untuk mewajibkan para nelayan mendapatkan ikan. Apalagi tempat pelelangan ikan Prigi Kabupaten Trenggalek, ini juga dapat membantu para nelayan dengan mencari tahu cara menabung untuk menghadapi peluang ketika pendapatn mereka berkurang. Beberapa bahaya yang sering terjadi membuat TPI melambat dan tidak berfungsi karena tidak ada ikan dari tangkapan para nelayan.

Oleh sebab itu pemasaran juga membutuhkan etika bisnis agar terlepas dari sistem social. Islam yang diyakini oleh umat muslim yang biisa untuk pedoman brbisnis. Pelaku bisnis harus menamakan nilai-nilai etika. Untuk mengetahui masalah ekonmi itu, islam sebagai agama yang diyakini oleh umat islam memberikan penilaian dan penataan yang terbaik. Secara singkat,

tidak akan ada pemisahan antara masalah keuangan dan etika dalam pelajaran islam. Oleh karena itu maka pelaku bisnis juga harus menanamkan nilai-nilai akhlak (etika).

Etika bisnis islam adalah norma etika yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadist yang harus dijadikan panduan untuk siapapun dalam berbisnis.<sup>13</sup> Persaingan bisnis juga dibutuhkan strategi oleh para pelaku usaha, untuk mempertahankan persaingan dalam pemasaran yang lebih sempurna yaitu dengan mecipatkan harga sesuai dengan pasar. Dalam persaingan harga yang terjadi di pengepul satu dengan pengepul lainnya harus ditentukan dengan kesepakatan bersama yang tentunya tidak merugikan satu sama lainnya. Bagaimanapun, dianggap bahwa masalah yang ada di lapangan adalah bahwa broker mengabaikan moral dalam mempertahankan bisnisnya. Seperti adanya paku lonjakan atau naiknya harga penawaran dari pemasok dan distributor ikan konsumsi yang dapat membebani harga bagi pedagang kaki kecil dilakukan keuntungan yang diambil sangat besar dengan memanfaatkan keadaan pada saat tidak musim ikan. Di tempat pelelangan ikan Prigi Kabupaten Trenggalek ini juga diartikan juga sebagai pasar karena sebagai tempat penjual dan pembeli bertemu untuk menpertukaran barang – barang mereka. Pasar sebagai tempat pertukaran jual beli merupakan kantor public yang penting bagi perekonomian suatu daerah. Maka dari itu, islam menggaris bawahi

---

<sup>13</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* ( Jakarta: penebar pus, 2012), hal. 30



adanya kualitas etika seperti persaingan yang wajar, keaslian, transparansi, dan kewajaran. penerapan kualitas ini adalah kewajiban setiap para pelaku usaha di pasar.

Dalam etika bisnis, kebutuhan adalah kepentingan gabungan dimana kepentingan ini adalah tujuan dari bisnis yang akan diselesaikan. Para distributor ikan juga harus bergerak dan memilih langkang dari personil yang diperlukan yang berpikir untuk bekerja dengan kelompok industry, misalnya kelompok etika mejadi terbuka dan dapat membantu distributor. Kelangsungan bisnis di tempat pelelangan ikan Prigi Kabupaten Trenggalek sangat menentukan para konsumen.<sup>14</sup>

Tempat Pelelangan Ikan Prigi Kabupaten Trenggalek ini adalah tempat pelelangan ikan terbesar di Trenggalek menarik untuk di teliti karena para pelaku usaha menjalankan strategi pemasarannya dalam menghadapi persiapan bisnis dengan ditinjau dari etika bisnis islam. Penulis memilih TPI ( Tempat Pelelangan Ikan ) di Prigi Kabupaten Trenggalek ini dikarenakan banyak pelaku usaha seperti nelayan dan pengepul ikan saling bergantung di Tempat Pelelangan ikan (TPI). Dan banyak juga pelaku usaha lainnya seperti tempat pemandangan ikan home industry yang bergantung dengan ketersediaan ikan konsumsi dari nelayan dan pengepul yang konsumen dari berbagai daerah dari Lamongan, Madiun dan masih banyak lainnya.

---

<sup>14</sup> Mulyaningsih, Tinneke Hermina, *Etika Bisnis*,( Bandung: CV KIMVA MANDIRI,2017) hlm. 4

Dan setiap pengepul ikan menjual ikan-ikannya kurang lebih dari 40 ton disetiap tangkapannya dari para nelayan dengan harga yang sudah disesuaikan.

Maka dari itu penulis ingin menganalisis strategi pemasaran distributor ikan konsumsi dalam persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam (studi kasus di Tempat Pelelangan ikan Prigi Kabupaten Trenggalek)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Bagaimana proses perencanaan pemasaran distributor ikan konsumsi dalam menghadapi persaingan bisnis ?
2. Bagaimana implementasi pemasaran distributor ikan konsumsi dalam menghadapi persaingan bisnis ?
3. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran ikan konsumsi dengan etika bisnis Islam ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan proses dalam perencanaan pemasaran distributor ikan konsumsi menghadapi persaingan bisnis.

2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan implementasi dari pemasaran distributor ikan konsumsi dalam menghadapi persaingan bisnis.
3. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan penerapan kesesuaian pemasaran ikan konsumsi dengan etika bisnis islam.

#### **D. Identifikasi Penelitian**

Pembahasan tentang strategi pengusahaan distributr ikan konsumsi dalam menghadapi persaingan antar pengusaha ditinjau dari eika bisnis islam, penting untuk membatasi masalah tersebut. Pembatasan masalah ini adalah normal sehingga percakapan tidak terlalu luas dan terpusat. Sehubungan dengan batasan masalah dalam penjelasan ini secara khusus prosedur pemasaran yang di pertimbangkan diidentifikasi dengan pameran yang menggabungkan system nilai dan metodologi produk serta administrasi dan tempat untuk para pelaku usaha distributor ikan konsumsi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, antara lain

1. Secara teoritis yang bermanfaat untuk pembaca dan memberikann wawasan ilmu pengetahuan tentang sistem pemasaran dan kontes persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis islam
2. Untuk pelau bisnis bisa bermanfaat untuk member saran dan informasi di pakai dalam evaluasi untuk menjalankan bisnis.

Pelaku bisnis bisa menyusun strategi untuk menjalankan bisnisnya dan dapat memperluas dalam pemasaran. Serta dapat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya sesuai dengan ajaran islam.

#### **F. Penegasan Istilah**

Pemasaran merupakan kapasitas dan sekumpulan siklus menciptakan dan membrikan nilai kepada pelanggan, Pemasaran member daya tarik tersendiri untuk mengalihkan perhatian para pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran juga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dalam sasarannya bisnis bisa dapat memberikan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Jadi, pemasaran yaitu bertujuan untuk memuaskan keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan prosedur secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan posisi pasar, dan strategi penetapan pasar sasaran.

Persaingan dalam usaha merupakan tindakan yang dilakukan oleh pebisnis bertujuan mendapatkan pertengahan saat berlomba mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Persaingan disini disebut sesuatu tindakan dilakukan oleh pengusaha distributor atau pengepul ikan untuk memberikan daya minat para konsumen atau pelanggan agar mendapatkan harga pasar.

Etika artinya ilmu yang membahas tentang baik atau buruk.<sup>15</sup> Mengurangi penyimpangan dan bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat dalam perdagangan.

Etika bisnis islam dimaksud didalam penelitian ini yaitu suatu aturan yang sesuai dengan al-qur'an dan al-hadist sebagai sumber perspektif oleh para pedagang islam.

Bisnis adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan usahannya atau bisnisnya. Meliputi produkis pelaku mengarahkan dan menjual barang-barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen bertujuan agar mendapatkan keuntungan. Dengan jual beli yang dilakukan oleh para pedagang bisnis atau pelaku distributor ikan konsumsi di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Prigi Trenggalek.

#### **G. Kerangka teoritis**

Strategi pemasaran merupakan tindakan atau cara seseorang pelaku usaha atau bisnis untuk menjual barang kepada para konsumen atau pelanggan.<sup>16</sup>

Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi suatu tujuan dalam usaha ataupun perusahaan, dengan mengantisipasi sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen. Pemasaran tidak hanya menjual, menawarkan saja dan pemasaran berlaku apabila produk terdapat barang dan jasa. Jika pemasaran dikelola

---

<sup>15</sup> Pusat bahasa departemen pendidikan nasional, kamus bahasa Indonesia, ( Jakarta: Pusat Bahasa, 2008). Hal. 402

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 1529

sangat baik maka tidak perlu banyak barang yang ditawarkan untuk pelanggan.<sup>17</sup>

Di dalam beberapa kelompok bisnis serta yang terkait lainnya dalam etika bisnis sudah disepakati oleh banyak individu. Sebagai acuan, bertujuan dalam bisnis memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya hal baik di dalam bisnis. Etika bisnis ilmu yang dibutuhkan oleh banyak pihak. Prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk merupakan maksud dari pengertian etika bisnis.<sup>18</sup>

## **H. Sistematika Penulisan**

Bagian awal terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, fakultas, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel daftar lampiran dan abstraksi. Adapun sistematika ini menggunakan beberapa bab, dan di setiap bab terdiri dari sub bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

---

<sup>17</sup> Joshep P. Cannon, *Pemasaran Dasar*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2008). Hal 8

<sup>18</sup> H. Fakhry Zamzam, Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam*, ( Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020) . hal 1

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi tentang pengertian strategi pemasaran, persaingan bisnis, etika bisnis islam dan penerapannya.

## BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang, pengertian metode penelitian, macam-macam metode penelitian, metode penentuan objek penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum distribusi ikan konsumsi, penyajian data, analisis data pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.