

BAB V

PEMBAHASAN

A. Perencanaan pemasaran distributor ikan konsumsi dalam menghadapi persaingan bisnis.

Pengusaha distributor ikan konsumsi di TPI (Tempat Pelelangan Ikan) Prigi dalam aktivitas perdagangan tidak terlepas dari persaingan bisnis. Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang sering terjadi, beggitu pula dengan persaingan dalam bisnis yang dilakukan oleh para pelaku distributor ikan konsumsi di TPI Prigi. Perencanaan pemasaran distributor ikan konsumsi di TPI Prigi dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi yang dilakukan oleh para pelau distributor ikan konsumsi yang bertujuan agar usahanya mampu bertahan dan berjalan sesuai dengan keinginan pelaku usaha. Persaingan yang terjadi :

Yang pertama, Persaingan Harga dan persaingan produk. Harga merupakan jumlah biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah gabungan dari barang dan pelayanan. Perencanaan harga yang didapat di jangkau oleh pelanggan menjadi pendorong penjualan. Pengusaha distrubtor ikan memberikan harga sesuai dengan kuitas barang sehingga harga yan tinggi mendapatkan kualitas yang tinggi pula dan sebaliknya juga. Dalam menentukan target konsumen

merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran. Distributor ikan konsumsi menggunakan system perencanaan pemasaran dengan tepat sasaran dan juga akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal, keuntungan yang di dapat nantinya akan lebih maksimal, efektif, serta efisien. Pengusaha distributor ikan konsumsi merupakan pelaku usaha yang bergerak dalam menyediakan kebutuhan ikan kepada para masyarakat. Demi menjaga kelangsungan usaha maka sangat di perlukan sebuah strategi pemasaran yang sangat baik untuk menghadapi persaingan bisnis.

Dalam perencanaan pemasaran sangatlah penting bagi para pelaku distributor ikan untuk memasarkan ikan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini. Para pelaku juga harus pandai-pandai dalam mencari pasar sasaran untuk memasarkan ikan konsumsi. Jika ada kendala dalam situasi akan juga akan mengakibatkan terhambat dalam pemasaran. Para pelaku bisnis mempunyai cara tersendiri dalam melakukan pemasarannya. Apabila kapasitas ikan yang didapat belum memenuhi target karena adanya suatu kendala. Dan adapun rencana pemasaran pelaku usaha ikan konsumsi untuk menghadapi persaingan bisnis oleh beberapa pelaku usaha lainnya. Maka pelaku bisnis juga meningkatkan setiap kapasitas dan kualitas ikan yang didiapat agar memenuhi target dalam pemasarannya.

Apabila kapasitas ikan yang didapat belum memenuhi target dengan kendala pandemic dan kendali lain hal (perubahan cuaca) juga

mempengaruhi kualitas produk, maka dari itu para pelaku usaha mempunyai cara tersendiri dalam mencegah hal tersebut.

Dalam persaingan produk ditentukan oleh dua faktor, yaitu kuantitas dan kualitas produk yang akan ditawarkan. Kualitas disini termasuk tingkat baik dan buruknya suatu produk yang telah dijual kepada konsumen. Produk yang berkualitas tinggi juga merupakan salah satu keberhasilan jepang dalam persaingan dalam kualitas.

Yang kedua, persaingan tempat. Tempat merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat di perlukan dalam menjalankan bisnis. Karena tempat usaha yang bersih dan nyaman juga menjadikan nilai tambah tersendiri bagi para pelaku distributor ikan konsumsi. Tempat juha membangun mindset pembeli ketika pertama kalinya ingin menentukan penjual yang akan di tuju.

Yang ketiga, persaingan pelayanan dan promosi. Pelayanan merupakan upaya yang sangat di perlukan oleh para pelaku usaha yang bertujuan untuk dapat dirasakan oleh ara konsumen. Pelayanan adalah salah satu unsur dari persaingan. Pelayanan dan promosi ini juga merupakan satu paket dalam perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Pelayanan yang bagu juga menjadi faktor pendorong penjualan usaha yang dilangsungkan oleh para pelaku usaha distributor ikan konsumsi antara lain dengan memahami kebutuhan para konsumen dan pelanggan, memberikan pembayaran

yang tidak mempersulit pelanggan serta menjaga kerja sama yang baik kepada pelanggan dengan bersikap sopan santun kepada pelanggan.

Sementara itu, promosi memiliki tambah dan merupakan salah satu cara mempertahankan pelanggannya agar selalu menjadi pelanggan tetap. Promosi dilakukan di TPI Prigi ini dilakukan dengan secara langsung oleh para distributo, disebabkan karena para distributor ingin membangun hubungan yang lebih erat dengan para pelanggannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriadi⁷⁹ yang menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas. Dalam penelitian ini mendapatkan bahwa strategi yang dilakukan dengan mematok harga yang sesuai dengan pasaran, meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan ikut serta memberikan promosi dan pelayanan yang baik untuk menarik pelanggan baru dan juga untuk mempertahankan pelanggan yang lama.

B. Implementasi pemasaran distributor ikan konsumsi dalam menghadapi persaingan bisnis.

Pelaku perusahaan distributor ikan konsumsi juga memiliki beberapa kelompok di dalam setiap pemasarannya. Dengan menggunakan strategi maka para pelaku usaha distributor ikan di TPI Prigi mengutamakan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar

⁷⁹ Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....*

yang lebih mementingkan para pelanggan. Strategi pemasaran ini lebih mengutamakan para usaha untuk pemasaran beberapa segmen pasar yang nantinya keuntungan yang diperoleh harus sebanding dengan tidak memberikan kerugian dalam hal apapun. Setiap para pelaku usaha distributor ikan konsumis ini juga memerlukan strategi pemasaran tentang bagaimana cara dan upaya agar penjualan ikan konsumsi ini mencapai tujuannya, menarik konsumen, dan berjalannya waktu mengingat persaingan yang semakin kuat para distributor ikan sudah siap mengambil peluang pasar.

Implementasi strategi pemasaran juga tergantung dengan keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari kehari keberhasilan dalam segmentasi pasar juga tergantung dengan adanya potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan sekitar dalam persaingan. Adapun beberapa strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing :

- a. Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*)
- b. Kualitas (*quality*), dimana hal ini mengutamakan *Total Quality Management*, yaitu efektif, efisien dan tepat.
- c. Kenyamanan, memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
- d. Kecepatan atau bisa disebut dengan *Time Compression Management*
- e. Pelayanan dan kepuasan

Dan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan para pelanggan, yang pertama harus dengan melakukan penelitian pasar atau riset pasar. Hal ini nantinya diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen, berapa jumlahnya ikan konsumsi yang diperoleh dan berapa jumlah ikan yang akan dipesa oleh para konsumen, kualitas dari ikan konsumsi yang didapat, kualitas ikan konsumsinya bagaimana. Riset pasar disini yang dimaksudkan adalah untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.⁸⁰

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dalam prakteknya para distributor dalam menghadapi persaingan dan implementasi dari strategi pemasaran yang dilakukan secara terbuka maupun tidak tergantung dengan lingkungan maka dari itu membutuhkan riset pasar. dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Hidayah⁸¹, yang menganalisis persaingan para pedagang di pasar Ganefo Mranggen Demak. Penelitian ini menghasilkan persaingan tempat, persaingan harga, persaingan kualitas barang dan persaingan pelayanan.

⁸⁰ Lina Syarafina, *Strategi pemasaran Usaha Ikan Lele DI Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Skripsi.....

⁸¹ Novita Sa'adatul Hidayah, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo....*

C. Kesesuain strategi pemasaran ikan konsumsi dengan etika bisnis islam.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya.⁸²

Distributor ikan konsumsi merupakan sebuah usaha perdagangan yang menyediakan bahan baku ikan secara besar yang dijual kepada para pelau usaha pedagang kecil yang kemudian langsung kepada konsumenn. Ikan laut merupakan sumber daya alam yang sangat banyak akan manfaatnya oleh karena itu para manusia sangat memanfaatkan ikan laut dengan sebaik-baiknya, Allah berfirman dalam surat An-Nahl :

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً

تَلْبَسُونَهَا ۗ وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ (٤١)

“ Dan dialah yang menundukan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daging yang segar (ikan) darinya, dan (dari lautan itu) kamu mengeluarkan perhiasan yang kamu pakai. Kamu (juga) melihat perahu berlayar padanya, dan agar kamu mencari sebagian karunia-nya, dan agar kamu bersyukur.14”⁸³

⁸² Agus Arijanti, 2010. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas Dalam Memahami Konsep dan Faktor-faktor Etika Bisnis Dengan Beberapa Contoh Praktis)*, Jakarta: Rajawali Pers, hal. 53-55

⁸³ Kemenag-RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran, 2002) Q.S An-Nahl : 14

Dalam perspektif islam kesesuaian pemasaran ikan konsumsi di TPI Prigi etika dalam berbisnis sangat berperan penting dalam pemasaran produknya yang bertujuan menjadikan usaha distributor ikan konsumsi ini sesuai dengan aturan syariah seperti halal dan haram baik dari cara pendapatannya dan pemanfaatannya. Oleh sebab itu, jika kita berbisnis kita harus memperhatikan apakah produksi yang kita hasilkan mengandung manfaat untuk orang banyak dan justru mendatangkan mudharat. Dan tentunya tidak melakukan kecurangan dalam melakukan bisnis. Penerapan etika bisnis ini sangatlah penting untuk para pelaku bisnis yang ingin bisnisnya berjalan sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW. Hal ini berpedoman pada firman Allah dalam Surah al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا وَتُدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan batil dan janganlah kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahuinya. 188”⁸⁴

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pelaku usaha kepada pelanggannya. Dan dalam etika bisnis, pemasaran harus berlandas

⁸⁴ Kemenag-RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran, 2002), Q.S Al-Baqarah: 188

dengan nilai-nilai islam yang di lakukan dengan beribadah kepada tuhan yang maha esa.⁸⁵ Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika dalam berbisnis, sebagaimana firman Allah Swt surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu. (29) ”⁸⁶

Para pelaku usaha distributor ikan konsumsi dalam memasrakan produnya lebih mengutamakan kualitasnya karena produk yang dijual juga merupakan semua jenis ikan yang di minati oleh para pelanggan dan para masyarakat, dan untuk menjaga ketersediaa produk para pelaku usaha distributor ikan konsumsi di TPI Prigi ini membuka jaringan di berbagai wilayah di luar kota Trenggalek juga, agar selalu ada barang untuk di perjual belikan serta natinya juga banyak pilihan dalam jenis ikan agar memberikan kepuasan tersendiri kepada para pelanggan karena banyak piliha yang harus disesuaikan kepada para konsumen. Ikan merupakan sebuah makanan yang halal bagi umat muslim sehingga

⁸⁵Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan...*

⁸⁶ Kemenag-RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Alquran, 2002), Q.S An-Nisa' : 29

dalam islam jual beli kan juga merupakan jual beli yang sangat di perbolehkan, karena telah memenuhi syarat sesuai dengan hukum islam.⁸⁷

Dalam pemasaran produknya para pelaku usaha distributor ikan konsumsi di TPI Prigi Kabupaten Trenggalek ini hampir semuanya sesuai dengan etika bisnis islam dan sesuai dengan prinsip-prinsip islam. Para pelaku usaha distributor ikan konsumsi sudah menerapkan prinsip etika bisnis islam yaitu :

- a. Sebagai seorang pemasar atau sebagai pelaku usaha distributor ikan konsumsi harus berbuat jujur dan benar dalam memberi informasi produknya seperti memberi informasi harga dan kualitas barang yang akan di berikan ke pelanggan dan konsumen lainnya.
- b. Menjadi pelaku bisnis juga harus dapat di percaya, dengan menerapkan ini maka para pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli produknya, dan apabila kapasitas pemesanan tidak sesuai dengan permintaan maka sebagai pelaku bisnis harus jujur dengan kondisi yang ada dan tidak akan mencurangi dalam hal apapun dan selalu mengembalikan hak yang bukan miliknya yang berupa barang ataupun hasil penjualan.
- c. Memiliki rasa tanggung jawab. Para pelaku usaha memiliki rasa tanggung jawab akan pesanan yang sudah di pesan kepada para pelanggan dan konsumen.

⁸⁷ Adiwarmarman a Karim. *Ekonomi Mikri Islam* Edisi ke v, cet 6. (Jakarta: rajawali pres.2014) hal. 25

- d. Pelaku bisnis distributor juga pandai dalam memasarkan produknya. Dengan mempromosikan produknya lewat social media atau dengan metode yang lainnya.⁸⁸

Dari penjelasan diatas kesesuaian pemasaran ikan konsumsi dengan etika bisnis hampir semuanya sesuai dengan etika bisnis dikarenakan para pelaku usaha distributor ikan di TPI Prigi Kabupaten Trenggalek menerapkan sesuai dengan etika bisnis islam dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan etikan bisnis islam. Tentunya, sebagai pelaku usaha atau distributor ikan konsumsi juga dilarang memberikan informasi atau promosi yang tidak tepat kepada konsumen, dan mempromosikan produk tersebut secara berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta. Sistiem pemasaran yang ada di TPI Prigi Watulimo Trenggalek ini para distributor ikan tidak menyalahai aturan etika bisnis islam. Dikarenakan pemasaran yang dilakukan para pelaku distributor memberikan infomrasi yang tidak jelas atau tidak memberikan penipuan serta tidak melakukan kecurangan dalam hal apapun.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda⁸⁹ yang menganalisi strategi pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan pada batik calista. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa dalam pemasaran batik calista sudah sesuai dengan nilai-nilai agama islam dan etika bisnis islam. Penelitian ini juga dilaukan oleh

⁸⁸ Hakim Aziz Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007, hal. 15

⁸⁹ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan...*

Ajir Firmansyah⁹⁰ yang menganalisis implementasi strategi marketing mix pada manajemen pemasaran supermarket tip top Rawamangun. Dari penelitian ini di peroleh hasil bahwa strategi marketing mix yang diterapkan di supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis.

⁹⁰ Ajir Firmansyah, *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top.....*