

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kondisi sekarang ini, negara Indonesia mengalami peningkatan nilai pengangguran yang semakin bertambah. Meningkatnya nilai pengangguran tersebut disebabkan oleh jumlah lulusan yang tinggi dan jumlah PHK yang juga tinggi. Dalam mengurangi nilai pengangguran tersebut, langkah yang harus dilakukan adalah dengan bekerja *freelance* atau tidak mengikatkan diri pada instansi atau perusahaan. Dengan demikian, pekerjaan dapat dimulai tanpa harus merasa khawatir diterima atau ditolak dan sewaktu-waktu akan dipecat. Upaya dalam memperoleh pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan memulai sebuah bisnis. Bisnis adalah sekelompok orang yang di dalamnya memiliki kemampuan berwirausaha untuk menjalin kerja sama dengan memanfaatkan sumber daya guna menghasilkan barang atau jasa yang bernilai dan berdaya guna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan orang lain.¹

Bisnis dapat dimulai dengan tanpa modal yang dapat dijalankan dengan menjadi *dropshipper*. Keuntungan yang diperoleh dari hasil kinerja menjadi *dropshipper* tersebut dapat dikumpulkan yang kemudian digunakan sebagai modal untuk memulai bisnis sendiri. Salah satu ide bisnis yang potensial dan diminati banyak orang pada saat ini adalah ikan hias air tawar. Ikan hias air

¹ Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hal. 37

tawar adalah sejenis ikan yang hidup di air tawar. Ikan hias air tawar memiliki peluang yang semakin meningkat, karena dapat dibudidayakan secara

berkelanjutan.² Kabupaten Tulungagung adalah salah satu daerah yang memiliki potensi besar budidaya ikan hias di Indonesia. Keunggulan produk ikan hias yang dimiliki Kabupaten Tulungagung adalah ikan mas koki jenis oranda. Ikan mas koki yang berasal dari Tulungagung memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dari daerah-daerah lain. Kualitas ikan mas koki dari Tulungagung terlihat dari kualitas, mudah untuk dijual lagi karena harga ekonomis, keunikan warna serta bentuknya. Keunggulan ikan mas koki Tulungagung juga ditunjang dari teknik pemeliharaan yang tepat sekaligus kualitas airnya, sehingga ikan kebal terhadap virus penyakit dan berkualitas tinggi.

Kabupaten Tulungagung memiliki prospek pasar ikan hias air tawar yang baik. Ikan hias air tawar telah memasuki pasar ekspor yang mengalami peningkatan sebesar 0,09-9% pada setiap tahunnya.³ Apabila usaha ini dengan serius ditekuni, maka akan menghasilkan keuntungan yang besar. Dalam memulai sebuah bisnis, hal penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai tujuan bisnis tersebut.

Terdapat beberapa tujuan bisnis secara umum, antara lain: ⁴

1. Keuntungan finansial
2. Menciptakan suatu barang atau jasa
3. Kesejahteraan
4. Eksistensi

²Yusuf Bachtiar dan Tim Lentera, *Budi Daya Ikan Hias Air Tawar untuk Ekspor*”, (Jakarta: Agro Media Pustaka, 2004), hal.2.

³*Ibid.*

⁴*Ibid.*, hal. 39.

5. Pertumbuhan

6. Kualitas

Tujuan bisnis dapat diwujudkan salah satunya dengan strategi pemasaran yang tepat. Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dalam sebuah bisnis yang memiliki sistem secara menyeluruh untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumen.⁵ Menurut Henry Assael, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶ Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuannya di pasaran secara berkelanjutan.⁷

Berikut ini beberapa unsur bauran pemasaran dalam konsep 7P, antara lain:⁸

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

⁵Rifqi Suprpto, et. al., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 1.

⁶Ambar Lukitaningsih, “Perkembangan Konsep Pemasaran Implementasi dan Implikasinya”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No. 1, April 2014, hal. 19.

⁷Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: UNPAM PRESS, 2020), hal.32.

⁸Tengku Firli, M., *Buku Ajar dalam Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9-10.

5. Orang (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Fisik (*Physical Environment*)

Berbagai upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam melakukan orientasi pasar berbeda-beda tergantung dengan tujuan perusahaan tersebut. Seiring dengan perkembangan, orientasi pemasaran perusahaan disempurnakan dengan pemasaran holistik.⁹ Pemasaran holistik adalah strategi alternatif yang tepat diterapkan oleh pihak pemasar perusahaan dalam merespon perkembangan IPTEK dan globalisasi ekonomi.¹⁰

Terdapat beberapa unsur dalam pemasaran holistik, antara lain: ¹¹

1. Pemasaran Internal
2. Pemasaran Terintegrasi
3. Pemasaran Kinerja
4. Pemasaran Hubungan

Persolan yang terjadi di dalam pemasaran karena adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat. Perubahan kritis ini membawa peluang kepada pelanggan untuk mencermati dan melacak terkait produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di kondisi yang seperti ini, maka hampir seluruh perusahaan baik perusahaan besar atau kecil harus berhadapan dengan persaingan global. Pemasar akan membangun hubungan dengan pelanggan dan

⁹Ujang Sumarwan, H., et. al., *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), hal. 10.

¹⁰David C.E.L., *Pengetahuan Berkarakter bagi Personal Banker (Pendekatan Pemasaran Bank)*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), hal. 9.

¹¹Muhammad Yusuf, S. dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), hal.12.

mitra usaha untuk memanfaatkan peluang. Hal ini bertujuan untuk saling memperoleh manfaat dan keuntungan. Strategi pemasaran tersebut lebih sempurna apabila dijalankan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah sebuah ilmu tentang strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan berubahnya nilai dari inisiator kepada *stakeholders* dengan keseluruhan prosesnya berdasarkan prinsip-prinsip dalam Al-Quran dan hadist.¹² Pada zaman Rasulullah, agama Islam telah mengajarkan ilmu pemasaran secara syariah dalam dunia bisnis.¹³ Dalam prinsip syariah, pemasaran dilakukan harus dilandasi atas dasar beribadah kepada Allah SWT, berusaha untuk kepentingan bersama bukan untuk kepentingan individu dan produk yang dihasilkan harus maslahah.¹⁴ Konsep dasar pemasaran syariah merujuk pada konsep fiqh muamalah, yaitu kaidah Al-ashlu fil-muamalah alibahah illa ayyadulla dalilun “ala tahrimiha”, artinya segala bentuk muamalah boleh dilaksanakan kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya.¹⁵

Terdapat empat hal penting yang menjadi kunci keberhasilan mencapai tujuan dalam pemasaran syariah, antara lain: ¹⁶

1. Shiddiq (Jujur dan Benar)
2. Amanah (Dapat Dipercaya)

¹²Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 340.

¹³Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2011), hal. 16.

¹⁴Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2013), hal. 3.

¹⁵Thorik Gunar dan Utus Hardiono S., *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008), hal. 172.

¹⁶*Ibid.*, hal. 155.

3. Fathanah (Cerdas)
4. Thabligh (Komunikatif)

Terdapat empat karakteristik dalam pemasaran Syariah, antara lain: ¹⁷

1. Rabbaniyyah (teistis)
2. Akhlaqiyyah (etis)
3. Al-waqiyyah (realistis)
4. Insaniyyah (humanistis)

Penelitian ini memilih JS *Fish Farm* sebagai subjek dari penelitian, karena tergolong usaha yang masih muda atau masih berkembang. Di tengah fenomena yang terjadi atas meningkatnya persaingan bisnis dan isu di Tulungagung terkait dengan hampir seluruh pedagang ikan hias air tawar yang beralih ke ikan konsumsi dengan alasan harga ikan hias yang turun. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan JS *Fish Farm*. Berdasarkan dengan implementasi strategi pemasaran yang tepat, JS *Fish Farm* sebagai usaha yang tergolong muda atau masih berkembang dapat bertahan dan tetap stabil. Selain itu, pemilik JS *Fish Farm* yang transparan dalam memberikan informasi. Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara secara permulaan, penelitian menemukan celah permasalahan. Permasalahan tersebut berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh JS *Fish Farm*. Implementasi strategi pemasaran tersebut yang diduga oleh peneliti membawa ke arah pengembangan usaha secara berkelanjutan. Pemasaran dari setiap bisnis ikan hias air tawar cenderung sama, namun pasti ada yang membedakan

¹⁷*ibid.*, hal. 157.

antara satu dengan lainnya, diantaranya adalah pelayanan, relasi yang terjalin, dan strategi pemasaran yang diimplementasikannya.

Judul dari penelitian ini penting diteliti, karena sesuai dengan permasalahan yang diperoleh oleh peneliti dan dilihat dari fenomena yang terjadi sekarang ini: perubahan lingkungan pasar yang cepat, nilai pesaing yang terus bertambah, dan kemajuan teknologi. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk segera menyesuaikan diri terhadap perubahan apalagi bagi usaha yang tergolong muda atau masih berkembang. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan merubah atau menyempurnakan strategi yang telah diterapkannya. Strategi yang cocok untuk dirubah atau disempurnakan adalah strategi pemasaran, karena strategi pemasaran telah mencakup secara keseluruhan dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dari penelitian ini yang menjadi perbedaan dari penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian, objek penelitian, dan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P, pemasaran holistik dan diimbangi dengan pemasaran berdasarkan prespektif manajemen bisnis syariah serta pengembangan usaha.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut, antara lain:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan bauran pemasaran 7P?

2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan pemasaran holistik?
3. Bagaimana pengembangan usaha di JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dengan mengimplementasikan strategi pemasaran?
4. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam prespektif manajemen bisnis syariah dalam pengembangan usaha di JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut, antara lain:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha di JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan pemasaran holistik.
3. Untuk mengetahui pengembangan usaha di JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dengan mengimplementasikan strategi pemasaran.

4. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam prespektif manajemen bisnis syariah dalam pengembangan usaha di *JS Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

D. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian akan dilakukan pembatasan masalah. Tujuan dilakukannya pembatasan masalah tersebut agar pengelompokan permasalahan yang terjadi dalam penelitian jelas dan terfokus berdasarkan objek yang sedang diteliti. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha ikan hias air tawar secara berkelanjutan di *JS Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Dari tercapainya tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian ini akan memberikan kegunaan sebagai berikut, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Teori bauran pemasaran 7P, pemasaran holistik, dan pengembangan usaha relevan digunakan sebagai landasan teoritis dalam implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu terhadap kajian pustaka mengenai teori-teori strategi pemasaran untuk lebih luas sesuai dengan yang telah diterapkan di lapangan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi JS *Fish Farm*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan JS *Fish Farm* untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang telah diimplementasikannya. Dalam menyempurnakan strategi pemasaran yang telah diimplementasikannya tersebut, dapat menerapkan bauran pemasaran 7P dan pemasaran holistik dengan tepat yang akan membawa ke arah pengembangan usaha secara berkelanjutan.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bentuk masukan dalam menambah jumlah referensi atau rujukan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Referensi tersebut dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi perbandingan dan memperkuat penelitiannya yang memiliki kaitan dengan implementasi strategi pemasaran ikan hias air tawar dengan menerapkan teori bauran pemasaran 7P dan pemasaran holistik dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

c. Bagi Penulis

Proses dalam penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan membangun relasi yang positif bagi penulis. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan bagi penulis, antara lain: pentingnya menjalin relasi dalam menjalankan sebuah usaha serta pola strategi pemasaran yang diimplementasikan dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan.

d. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu serta wawasan bagi pembaca. Dan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat memberikan motivasi bagi pembaca untuk memulai sebuah bisnis, mengutamakan membangun relasi yang positif khususnya bagi pebisnis pemula, dan memperoleh perkembangan ilmu mengenai implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan dengan menerapkan teori bauran pemasaran 7P dan pemasaran holistik.

F. Definisi Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Implementasi Strategi Pemasaran

Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran adalah kegiatan bisnis yang di dalamnya memiliki sistem menyeluruh dengan tujuan untuk perencanaan, penentuan harga produk barang maupun jasa, promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen.¹⁸ Implementasi adalah penerapan, penerapan segala perencanaan untuk mewujudkan tujuan bisnis.

b. Pengembangan Usaha

Menurut Hughes dan Kapoor, pengembangan usaha adalah suatu kegiatan usaha yang terstruktur untuk menghasilkan dan menjual barang maupun jasa guna memperoleh keuntungan.¹⁹ Usaha berkelanjutan akan

¹⁸Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016), hal. 3.

¹⁹Hieronyus Budi S., Brigitta Tyas (ed), *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), hal. 3.

cenderung memberikan hal yang positif bagi individu, kelompok, dan lingkungan.

2. Penegasan Operasional

Judul dari penelitian ini bermaksud untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dalam pengembangan usaha yang digunakan oleh JS *Fish Farm* Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam memudahkan pemahaman terhadap titik fokus pembahasan dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika pembahasan seperti berikut, antara lain:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdapat cover, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama terdapat enam bab bagian:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan ini berisi beberapa sub bab, antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, identifikasi penelitian dan pembatasan masalah, dan sistematika pembahasan. Dari beberapa sub bab tersebut mendasari atas dilakukannya penelitian ini, pemilihan subjek, pemilihan objek, serta

permasalahan yang terjadi. Dari alasan-alasan tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam bentuk beberapa topik yang akan dibahas.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Pada bab II landasan teori ini berisi terkait dengan pembahasan topik dalam penelitian berdasarkan atas tinjauan pustaka yang berasal dari berbagai sumber, baik dari buku maupun dari penelitian terdahulu (skripsi dan jurnal). Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan atau referensi dalam pembahasan topik dari penelitian ini. Pembahasan dari penelitian ini didasari atas data lapangan yang diperoleh langsung oleh peneliti yang kemudian diperkuat berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III metode penelitian ini berisi beberapa sub bab penting sebagai bahan dijalankannya penelitian ini. Beberapa sub bab tersebut, antara lain: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab IV hasil penelitian ini berisi mengenai paparan data yang diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti di JS Fish Farm Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian yang diperoleh terkait

dengan analisis data dan rumusan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini disajikan dalam bentuk pola deskriptif.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab V ini pembahasan berisi mengenai bahasan teori-teori dan penelitian terdahulu untuk memperkuat hasil data yang diperoleh dari kegiatan penelitian. Teori-teori dan penelitian terdahulu yang digunakan adalah terkait dengan strategi pemasaran ikan hias air tawar.

BAB VI PENUTUP

Bab VI penutup ini berisi mengenai dua poin, yaitu: (a) kesimpulan dan (b) saran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bentuk uraian jawaban dari rumusan masalah. Saran diberikan oleh peneliti atas pertimbangan dari hasil penelitian yang diperoleh. Saran ditujukan kepada JS Fish Farm Desa Bono Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, bagian akademik, dan peneliti selanjutnya.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir berisi mengenai, antara lain: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.

