

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepulauan Indonesia yang dua pertiganya adalah laut, di dalamnya terkandung kekayaan keanekaragaman hayati yang tersebar mulai dari dasar laut sampai daerah permukaan. Sumber daya perikanan memiliki keanekaragaman hayati perairan sangat potensial, baik dalam jenis maupun habitatnya. Keanekaragaman hayati yang hidup dilaut memiliki ciri-ciri khusus. Subsektor perikanan mempunyai peranan penting sebagai penyumbang protein bagi masyarakat Indonesia. Namun tidak semua wilayah Indonesia tercukupi kebutuhan proteinnya, karena produksi perikanan sendiri tidak dapat terdistribusi ke seluruh wilayah Indonesia.² Potensi perikanan Indonesia dan perairan tawar diperkirakan mencapai 65 juta ton/tahun yang nilainya diperkirakan mencapai 82.065 juta dolar AS. Dengan potensi yang begitu besar, sumber daya perikanan merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan bagi pembangunan bangsa dan Negara.³

² Bayu Kusuma, dan Eko Waluyo, *Keamanan Pangan Produk Perikanan*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 10.

³ M. Ghufroon H.Kordi, *Budi Daya Perikanan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2008), hal. 7.

Produksi patin nasional menunjukkan tren yang meningkat sejak tahun 2011-2014 tercatat mengalami kenaikan rata-rata sebesar 25%.⁴ Salah satu faktor penyebab terhambatnya proses pendistribusian yaitu sifat produk perikanan tersebut yang cepat rusak. Industrialisasi produk perikanan merupakan kunci terpenting, sehingga dengan adanya industrialisasi produk perikanan maka sifat produk perikanan yang cepat rusak akan dapat teratasi dan proses pendistribusian produk perikanan akan dapat terlaksana.

Ikan patin merupakan salah satu komoditas hasil perikanan yang memiliki pangsa pasar sangat besar, baik pasar luar negeri maupun di luar negeri. Hal ini disebabkan oleh rasanya yang gurih, warna daging yang putih, juga harga ikan patin yang tergolong murah. Jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar serta permintaan patin di Negara tujuan ekspor yang terus meningkat, menjadikan pasar *fillet* ikan patin masih sangat terbuka. Namun, untuk pasar ekspor harga ikan patin di Indonesia belum dapat bersaing dengan patin Vietnam yang saat ini menguasai 80% pasar dunia.⁵ Di samping itu kontinuitas produksi ikan patin di Indonesia yang tidak menentu serta jenis patin yang dibudidayakan menjadi kendala dalam ekspor ikan patin. Hal ini disebabkan oleh biaya produksi ikan patin di Indonesia cukup tinggi karena mahalnya harga pakan yang digunakan. Oleh karena itu jika harga pakan bisa ditekan atau harga ikan patin di pasar

⁴ Suhendra, Arif Satria, Budhi Hascaryo Iskandar. "Analisis Industri *Fillet* Ikan Patin Indonesia Dengan Model Berlian Porter". *Jurnal Albacore*. Vol, 1 No, 3. (2017). 338-340.

⁵ Dwi Suryaningrum, *Membuat Fillet I (Abdullah, 2013)kan Patin*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), hal. 8.

dunia dapat menguntungkan, industry *fillet* ikan patin akan berkembang di Indonesia. Menurut Micholowskl dalam buku yang dikutip oleh Dwi Suryaningrum, yaitu tantangan yang harus dihadapi pasar Internasional adalah produk perikanan diharuskan memenuhi persyaratan yang cukup ketat, dalam hal kualitas, keamanan pangan, dan keterlusurannya.⁶

CV. Wahana merupakan usaha di bidang perikanan khususnya ikan patin. Salah satu hasil olahan ikan patin yang banyak digemari masyarakat adalah *fillet* ikan. CV.Wahana mengambil ikan patin dari Kabupaten Tulungagung. Karena ikan Patin di daerah Tulungagung dikenal putih dan tidak berbau tanah. Cv Wahana sendiri Pabriknya berada di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. Jadi selama ini pembudidaya lebih untung menjalin kemitraan dengan Pabrik. Sebab harga ditentukan bersama dan dituangkan dalam surat perjanjian. Sementara pabrik diuntungkan karena kebutuhan bahan baku terjamin, dengan harga yang sudah pasti.

CV.Wahana mempekerjakan 50 orang tenaga kerja, untuk pengolahan ikan patin yang meliputi pembersihan ikan, pembuangan kulit dan lemak, pencucian daging ikan, perendaman, pembekuan, penimbangan, lalu pengemasan. *Fillet* ikan dapat diproses menjadi produk olahan berikutnya. *Fillet* merupakan bahan setengah jadi dari daging ikan yang nantinya dapat diolah menjadi makanan lain. Industri *fillet* ikan patin sebetulnya merupakan industri yang sangat strategis karena sumber daya

⁶ *Ibid.*, hal. 15.

bahan bakunya melimpah, pasarnya masih terbuka, dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, dan dapat meningkatkan nilai tambah ikan patin. Dalam rangka mendukung budidaya perikanan dan mengimbangi persaingan perdagangan bebas antarnegara, khususnya produk *fillet* ikan patin di pasar domestic, perlu disusun suatu pedoman teknologi pengolahan produk *fillet* ikan patin. Keunggulan dari ikan patin adalah kandungan gizinya cukup tinggi, seperti kandungan protein yang mencapai 68%, kaya akan omega 3, dan kandungan lemak tak jenuh yang mencapai 50% dapat mencegah risiko penyakit kardiovaskular. Maka, *fillet* ikan patin ini hadir untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia. Tidak kalah penting, bahwa rasa dari daging *fillet* patin yang lebih gurih dibandingkan dengan daging jenis ikan tawar lainnya. Manajemen Syariah merupakan suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah SWT. Oleh sebab itu maka segala sesuatu langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah. Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Qur'an. Dalam konsep Islam, antara pemilik modal dan pekerja diberi penghargaan proporsional atas prestasi kerja sehingga ada kesejajaran. Keberhasilan seseorang dinilai bukan dari dirinya sendiri, melainkan banyak faktor.

Strategi Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman

produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang di pasaran.⁷ Dalam proses pemasaran, tentu harus diperhatikan berbagai hal seperti target konsumen, kemana barang tersebut akan dipasarkan, dan sebagainya. Untuk itu strategi pemasaran yang dilakukan harus tepat. Perencanaan pemasaran yang strategis sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang. Strategi pemasaran juga didukung oleh perencanaan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan produksi pengolahan ikan dengan memperhatikan bauran pemasaran di antaranya yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan terciptanya pemasaran permintaan terhadap hasil produksi.⁸

Namun di sisi lain juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan *fillet* ikan patin, yaitu adanya fluktuasi harga bahan baku, belum adanya promosi pemasaran, pasokan bahan baku yang sering telat.⁹ Jadi apabila pasokan bahan baku telat maka harus menunggu beberapa minggu lagi untuk melakukan proses pengolahan ikan. Kendala ini akan berdampak terhadap pemasaran produk di masa yang akan datang.

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013),hal. 56.

⁸ Musnaini dan Wiwik Handayani, *Manajemen Pemasaran*, (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021),hal. 3.

⁹ Observasi dengan bapak Sunarto selaku HRD Manajemen CV. Wahana pada tanggal 15 Februari sampai 19 Maret 2022

Sehingga perlu dibuat adanya strategi pemasaran yang tepat, agar *fillet* ikan patin CV. Wahana lebih mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Penerapan Manajemen Syariah dalam Perencanaan Strategi Pemasaran (Studi kasus pada *Fillet* Ikan Patin di CV. Wahana Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam peneliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *planning, organizing, actuating, dan controlling* manajemen syariah dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Wahana di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek dalam penjualan *fillet* ikan patin?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan proses produksi *fillet* ikan patin pada CV. Wahana di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana solusi yang tepat dalam mengatasi masalah-masalah yang ada dalam proses produksi *fillet* ikan patin pada CV. Wahana di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* manajemen syariah terhadap Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Wahana dalam penjualan *fillet* ikan patin.
2. Untuk mendeskripsikan Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan proses produksi pada *fillet* ikan patin.
3. Untuk mendiskripsikan solusi yang tepat dalam mengatasi masalah-masalah yang ada dalam proses produksi *fillet* ikan patin pada CV. Wahana di Desa Tasikmadu Kabupaten Trenggalek

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berfokus dan dapat dilakukan lebih mendalam, maka penulis akan membatasi dalam penelitian masalah yang dilakukan. Karena sangat luasnya masalah. Pembatasan masalah tersebut berfokus pada bagaimana perencanaan strategi pemasaran pada *fillet* ikan patin yang diterapkan pada CV. Wahana. Penelitian ini dilakukan pada CV. Wahana di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek dalam menjalankan usahanya

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat, yaitu baik secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Agar penelitian ini dapat berfokus dan dapat dilakukan lebih mendalam, maka penulis akan membatasi dalam penelitian masalah yang dilakukan karena sangat luasnya masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas ilmu pengetahuan tentang penerapan manajemen dalam konteks syariah dan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi CV. Wahana

Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan suatu kesimpulan terhadap masalah yang dihadapi, sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran terhadap strategi pemasaran dan menambah jumlah permintaan konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadikan panutan bagi pelaku usaha khususnya di Kabupaten Trenggalek. agar mampu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

c. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini bisa menambah koleksi perpustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta menyumbangkan hasil penelitian yang bisa bermanfaat bagi pembaca.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan, serta bisa digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian yang sejenis.

F. Penegasan Istilah

Dalam operasional dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai kejelasan judul penelitian yang dibuat agar tidak muncul berbagai penafsiran mengenai judul penelitian. Maksud dari Penerapan Manajemen Syariah dalam perencanaan Strategi Pemasaran *fillet* ikan patin pada CV. Wahana Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

1. Secara Konseptual

a. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen Bisnis Syariah adalah serangkaian pengelolaan dalam aktivitas jual beli dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Artinya, dalam mendapatkan harta dan menggunakannya tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan Allah. Tujuan dari manajemen Binis syariah adalah membangun sebuah peradaban berdasarkan kepada nilai-nilai etika tauhid. Manajemen dengan prinsip syariah harus memastikan penghapusan kebusukan, kejahatan dan ketidakadilan untuk menetapkan keadilan.¹⁰

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 58.

b. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang di pasaran. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.¹¹

c. Perencanaan

Perencanaan merupakan pencapaian tujuan dan menentukan alokasi sumberdaya yang diperlukan, tugas dan tindakan lainnya. Rencana menentukan cara hari ini, dan tujuan menentukan tujuan masa depan. Perencanaan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi berbagai tujuan kinerja organisasi, memutuskan tugas dan penggunaan sumberdaya di masa mendatang.¹²

d. *Fillet* Ikan Patin

Fillet adalah bentuk potongan-potongan daging ikan. *Fillet* ikan

¹¹ M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2017), hal. 18.

¹² Dwi Vita, *Pengantar Manajemen Syariah*, (Bantul: Lembaga Ladang Kata, 2021), hal.

dibuat dengan cara memotong ikan dan membersihkan isi perutnya, kepala serta sirip dan sisiknya dibuang. Ikan di potong membujur mulai dari bagian punggung, tulang belakang dan durinya dibuang sehingga didapatkan daging yang kemudian dicuci hingga bersih dan dipotong sesuai selera. Ikan yang dapat dibuat *fillet* adalah ikan yang memiliki ukuran minimal 800gr/ekor. *Fillet* merupakan bahan setengah jadi dari daging ikan yang nantinya dapat diolah menjadi makanan lain dan juga dapat digunakan untuk *fortifikasi* berbagi aneka produk olahan.¹³

2. Secara Operasional

Berdasarkan penegasan istilah secara konseptual yang telah dipaparkan di atas, maka penegasan istilah secara operasional pada penelitian yang berjudul “penerapan manajemen syariah dalam perencanaan strategi pemasaran (studi kasus pada *fillet* ikan patin di CV. Wahana Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek)” adalah mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan *fillet* ikan patin, serta mencari tahu faktor pendukung dan penghambat dalam produksi *fillet* ikan patin agar masalah tersebut dapat di atasi dengan tepat.

¹³ Ronny Martha, Skripsi: “Analisa Kelayakan Industri *Fillet* Ikan Patin Beku” (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2006)

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematika penulisan skripsi. Skripsi ini terdiri dari berbagai sub bab, yaitu:

Bagian Awal, peneliti akan mencantumkan halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi dan abstrak.

Bab I Pendahuluan, yang menjadi acuan dalam proses penelitian, didalamnya diuraikan keterkaitan pada bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang penelitian berupa penerapan manajemen syariah dengan strategi pemasaran serta urgensi dalam pokok permasalahan. Bab ini nantinya terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian dan batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab tinjauan pustaka ini menguraikan tentang kajian teori yang digunakan sebagai bahan analisa, yang terdiri dari manajemen bisnis syariah, strategi pemasaran, dan *fillet* ikan patin. Pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu atau buku-buku teks yang berisi teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil yang maksimal,

meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisi paparan data yang meliputi hasil penelitian tentang penerapan manajemen syariah dalam perencanaan strategi pemasaran pada *fillet* ikan patin di CV. Wahana Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. Bab ini disusun sebagai upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

Bab V Pembahasan, pada penelitian bab ini berisi tentang hasil penelitian yang memuat keterkaitan antara temuan penelitian dan dengan teori- teori yang diuraikan di tinjauan pustaka. Pembahasan hasil penelitian ini meliputi penerapan *planning, organizing, actuating, dan controlling* manajemen syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Wahana di Desa Tasikmadu Kabupaten Trenggalek, faktor- faktor yang mendukung dan menghambat dalam menjalankan proses produksi *fillet* ikan patin, serta solusi yang tepat dalam mengatasi masalah-masalah yang ada dalam proses produksi *fillet* ikan patin pada CV. Wahana di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Bab VI Penutup, pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya akan dikemukakan saran dan hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya dan dapat dijadikan masukan bagi pihak yang berkepentingan.

Bagian Akhir, bagian ini terdiri dari Daftar pustaka, lampiran-lampiran, pedoman dokumentasi, pedoman wawancara, surat permohonan izin penelitian, kartu bimbingan, surat pernyataan keaslian tulisan/skripsi, dan daftar riwayat hidup.