

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Ikan Bandung Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Agung Famuji, NIM 2824133004, dengan dosen pembimbing Rohmawati, M.A .

Penelitian ini dilatarbelakangi karena pasar merupakan hal yang vital bagi perekonomian masyarakat namun pasar juga merupakan tempat yang rentan akan penyimpangan-penyimpangan yang dapat merugikan dan menguntungkan hanya satu pihak. Islam menunjung tinggi sebuah keadilan dan menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran dan keterbukaan sehingga peneliti bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran distributor ikan konsumsi yang terjadi di pasar ikan bandung sebagai pasar ikan yang terbesar di Tulungagung dan sekitarnya yang ditinjau dengan etika bisnis islam.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) faktor-faktor apa saja yang mendasari persaingan bisnis distributor ikan konsumsi, (2) bagaimana strategi pemasaran distributor ikan menghadapi persaingan bisnis, (3) apakah strategi pemasaran distributor ikan konsumsi sesuai dengan etika bisnis islam.

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan jenis penelitian Field research dengan pendekatan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh bertujuan untuk memberikan informasi gambarkan tentang permasalahan yang di lapangan dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi.

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi persaingan bisnis yang terjadi pada pelaku distributor ikan konsumsi meliputi: (1) faktor yang mendasari persaingan dipengaruhi oleh penurunan kualitas dan kuantitas ikan secara alami, keuangan dan pengembangan usaha serta bertambahnya jumlah distributor, (2) strategi dalam menghadapi pesaing bisnis meliputi persaingan tempat, harga, produk dan pelayanan / promosi , (3) strategi pemasaran dalam persaingan bisnis yang terjadi pada para pelaku pengusaha distributor ikan konsumsi di pasar ikan Bandung telah sesuai dengan etika bisnis islam , terbukti dengan aktivitas-aktivitas usaha yang tidak menyimpang dari ajaran islam dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Kata kunci: strategi pemasaran, persaingan bisnis, etika bisnis islam

Abstract

Thesis entitled "Marketing Strategy Distributor Fish Consumption In Facing Business Competition Viewed From Islamic Business Ethics (Case Studi in Fish Market Bandung Tulungagung Regency)" This was written by Agung Famuji, NIM 2824133004, with lecturer mentor Rohmawati, M.A.

This research is motivated because the market is vital to the people's economy but the market is also a place that is vulnerable to deviations that can harm and benefit only one side. Islam respect a justice and emphasizes the existence of morality such as healthy competition, honesty and openness so that the researcher aims to examine the starategi marketing distributor fish consumption that occurred in the fish market bandung as the largest fish market in Tulungagung and surrounding areas reviewed with Islamic business ethics.

The formulation of the problem in this research include: (1) what factors underlie the consumer fish distributor business competition, (2) how is the marketing strategy of fish distributor facing business competition, (3) whether the marketing strategy of consumable fish distributor in accordance with Islamic business ethics.

Research method used by using research type Field research with qualitative research approach. The data obtained aims to provide information describe the problems in the field with data collection using interview and observation techniques.

Through the research conducted, the results obtained that the business competition strategy that occurs in the consumer fish distributor include: (1) the underlying factors of competition are influenced by the decline in quality and quantity of fish naturally, finance and business development as well as increasing number of distributors, (2) the strategy to face business competitors Covering price competition, products and service/promotion, (3) marketing strategy in business competition that happened to entrepreneurs of fish fish distributor in Bandung fish market has been in accordance with Islamic business ethics, as evidenced by business activities that do not deviate from the teachings of Islam and no party is harmed.

Keywords: marketing strategy, business competition, Islamic business ethics