BAB V
PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran masing-masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[102] Program Pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) sering kita dengar dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini sangat sering dan biasa digunakan dalam organisasi bisnis.

Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran

[102] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas……*, hlm. 169

pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan[103] yakni keberlangsungan bisnis tersebut.

Termasuk juga dalam bisnis budidaya ikan hias, para pelaku bisnis harus juga memiliki strategi bauran pemasaran. Didesa Bendiljati Wetan Sumbergempol Tulungagung merupakan salah satu pusat budidaya ikan hias yang ada di Tulungagung. Ikan hias juga menjadi produk unggulan disini dimana hampir seluruh masyarakat yang tinggal di desa ini memiliki mata pencaharian berupa petani ikan. Pernyataan ini didukung dengan data yang penulis dapatkan dari kantor balai desa Bendiljati Wetan dimana angka jumlah budidaya ikan air tawar termasuk besar. Dari banyaknya jumlah ikan hias yang dibudidaya dan banyaknya yang terjual, di desa ini terdapat patung ikan koi raksasa di salah satu gapura yang ada di sudut desa. Hal ini dapat dijadikan landasan masyarakat luas sebagai bahan bahwa di daerah ini terdapat kegiatan jual beli ikan hias.

Produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendiljati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias, bahkan menurut supplier disana, terdapat kurang lebih 47 jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran. Akan tetapi ketika peneliti melakukan penelitian disana, yang dapat didokumentasi hanya beberapa jenis ikan saja, karena ketika ikan hias yang akan dikirim adalah sesuai dengan pesanan dan juga jenis-jenis ikan hias tersebut adalah yang sering dipesan dan memiliki nilai permintaan yang tinggi. Ikan yang banyak di pesan dari sini adalah

[103] Sofjan Assauri, *Manajemen……*, hlm. 198.

jenis koi, moli, arwana, *barber, serve, black ghost, neon*, sapu-sapu, *niasa, lemon, siklid, komet, bokim, zebra pink, manfish, redfim*, cupang, lowo, sumatra, *g-black, nivasa, guppy, alligator, spatula, oscar*, gurameh albino, lele, *sinodontis, marbel, golden*, berta, *micky mouse*, koki (*tossa, tanker, rasket, black*, mutiara, pancawarna) dengan berbagai ukuran. Tidak jarang supplier disini membeli ikan dari petani di luar desa Bendiljati Wetan untuk mencukupi permintaan.

Lokasi pengiriman antar supplier yang ada di desa Bendiljati Wetan ini juga berbeda-beda. Ada yang mengirimkan produknya didalam pulau misalnya seperti Magelang, Wonosobo, Banjarnegara, Cilacap dan ada juga yang sudah sampai keluar pulau misalnya seperti Batam, Balikpapan, Samarinda, Manado, Jayapura, Banjarmasin, Palangkaraya, Bali. Pemesanan produk disini hanya melalui telepon, tetapi hal itu berkesinambungan setiap minggu. Selain berbeda lokasi pengirimannya, resiko yang akan munculpun juga berbeda. Lokasi pengiriman yang masih satu pulau hanya memiliki resiko kantong kempes saja ketika proses pengiriman dijala, sedangkan yang sudah antar pulau memiliki resiko lebih besar yakni ikan mengalami kematian. Hal ini dikarenakan jangka waktu ikan ketika didalam plastik hanya 12 jam ketika menempuh jalur udara dan juga kondisi ikan yang kurang sehat.

Dari resiko yang akan terjadi dari masing-masing supplier menyebabkan penentuan harga antara masing-masing supplier berbeda-beda. Supplier yang memiliki lokasi pengiriman didalam

pulau hanya mengambil keuntungan 10-25% dari harga beli dipetani ikan/pengepul. Sedangkan untuk supplier yang memiliki lokasi pengiriman di luar pulau rata-rata mengambil keuntungan 100% dan bahkan ada jenis ikan yang bisa memiliki nilai jual 300% dari harga beli di petani/pengepul.

Supplier disini dapat memiliki pasar hingga luar pulau adalah karena pada awal sebelum pengiriman kesana, terlebih dahulu melakukan survey menuju lokasi dan mencari distributor-distributor yang ada diwilayah tersebut. Pada distributor-distributor tersebut, supplier disini menawarkan produknya berupa ikan hias dengan kualitas yang sama atau bahkan bisa lebih dengan harga yang lebih murah.

Selain itu ada juga yang memanfaatkan teman yang aslinya adalah warga desa Bendiljati Wetan dan kebetulan ada wilayah tersebut untuk ikut memasarkan produknya. Selain itu ada supplier yang mendapatkan akses kesana karena memiliki rekan kerja berupa sopir yang sudah mengerti kondisi di wilayah tersebut. Tentunya tidak semua distributor yang ada di wilayah-wilayah tersebut diberi penawaran, hanya maksimal dua distributor saja setiap wilayah. Sedangkan untuk saat ini, para supplier sudah menggunakan kemajuan teknologi informasi dalam hal melakukan promosi kepada para konsumen.

2. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. Segmenting

Segmenting/segmentasi adalah seni dan ilmu untuk melihat, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dan berkembang di tengah masyarakat. Perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam melihat perkembangan yang terjadi, karena segmentasi adalah langkah awal yang dapat berpengaruh pada kegiatan organisasi bisnis selanjutnya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana meraka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.[104] Strategi segmentasi yang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan mengenal dan memahami kultur masyarakat dilokasi yang akan dijadikan tujuan pengiriman produk melalui jalan survey ataupun dari teman yang sebelumnya memahami betul kondisi disana.

b. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Yang dimaksud target pasar disini adalah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Terkadang *targeting* juga disebut selecting karena perusahaan juga harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti perusahaan harus memiliki keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian yang lain.[105] Strategi targeting ang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan mencari

[104] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah……*, hlm. 165-166
[105] Agustin Shinta, *Manajemen……*, hlm. 76

pengepul/distributor yang ada diwilayah tersebut dan dibatasi hanya dua pengepul saja setiap wilayah untuk menjaga kualitas dan keaslian produk ikan hias yang dikirim.

c. *Positioning*

Positioning adalah adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.[106] Strategi positioning ang dilakukan supplier-supplier disini adalah dengan menggunakan pemasaran yang bertanggungjawab. Kualitas ikan yang dikirim selalu stabil setiap minggunya dan ketika terjadi kematian dalam proses pengiriman, dari pihak supplier akan melihat penyebab kematian ikan tersebut. Jika ikan tersebut mati dalam perjalanan karena memang kurang sehat, akan diganti dengan ikan yang sama diminggu berikutnya atau pengiriman berikutnya. Selain itu komunikasi baik yang terus dilakukan baik antara supplier dengan konsumen,ataupun antar supplier.

B. Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Hias di desa Bendiljati Wetan kecamatan Sumbergempol ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Proses pengembangan usaha yang berbasis syariah harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan, organisasi bisnis harus melakukan upaya dan strategi untuk mengetahui peluang dan

[106] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah……*, hlm. 172-173

mengantisipasi semua kemungkinan yang dapat menghambat kegiatan operasional suatu organisasi bisnis tersebut. Strategi-strategi tersebut harus sesuai dengan perintah Allah Swt, sebagaimana dalam firmannya:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَـٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَـٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*" (QS. Al-Baqarah: 168)

Ayat di atas menjelaskan bahwa manusia perlu memperhatikan aspek halal dan baik dalam melakukan konsumsi maupun produksi, termasuk pemasaran sebagai bagian dari proses terciptanya konsumsi serta mengedepankan kualitas dengan memberikan produk terbaik.

Dalam kaidah Islam tealah ada ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam berproduksi, antara lain:

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal mulai dari input hingga output yang akan dihasilkan.
2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
4. Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat. Untuk itulah maka umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian, dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan spiritual dan material

5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spiritual maupun mental dan fisik.

Upaya yang dilakukan supplier disini melalui startegi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi STP tidak lain dan tidak bukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga keberlangsungan organisasi bisnis. Mulai dari strategi produk yakni berbagai jenis ikan hias yang ditawarkan, jika dilihat adalah bukan sesuatu yang diharamkan oleh Allah SWT untuk diperjualbelikan. Keanekaragaman jenis ikan hias sangat diperhatikan kualitasnya karena tidak ingin mengecewakan konsumen.

Proses strategi penentuan harga juga tidak melanggar etika bisnis Islam, meskipun disini supplier ada yang mengambil keuntungan hingga 100% hal ini tidak telepas dari resiko yang akan dialami oleh supplier karena lokasi yang lumayan jauh. Dari segi strategi promosi dan distibusi juga tidak terdapat pelanggaran etika bisnis Islam karena media promosi yang digunakan ada berupa pemasaran promosi online dan apa yang di promosikan adalah sesuai dengan apa yang mereka miliki dan juga untuk distribusi yang dilakukan adalah dengan menggunakan mobil dan juga menggunakan jasa paket pesawat untuk lokasi diluar pulau. Sedangakn untuk strategi STP, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga tidak terdapat pelanggaran etika bisnis Islam.