

**STRATEGI PEMASARAN RAJA LELE PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Maylan Yunika
1504120416

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 2019 M / 1441 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN RAJA LELE
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM KOTA
PALANGKA RAYA
NAMA : MAYLAN YUNIKA
NIM : 1504120416
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, September 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmawati, M.Si
NIP. 195406301981032001



Muhammad Riza Hafizi, M.Sc
NIP. 198806172016092422

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M. Si
NIP. 196311091992031004



Enriko Tedja Sukmana, S.Th., M. Si
NIP. 198405212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi** Palangka Raya, September 2019
Saudari Maylan Yunika

Kepada Yth,
Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya

di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara,

Nama : Maylan Yunika

NIM : 1504120416

Judul : **STRATEGI PEMASARAN RAJA LELE
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM KOTA
PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Mengetahui,


Pembimbing I



Dra. Hj. Rahmiani, M.Si

NIP. 195406301981032001

Pembimbing II



Muhammad Riza Hafizi, M.Sc

NIP. 198806172016092422

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN RAJA LELE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM KOTA PALANGKA RAYA" oleh Maylan Yunka, NIM 1504120416 telah dimunaqasyahkan Pada Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 15 Oktober 2019 M

Palangka Raya, Oktober 2019

Tim Penguji:

Sofvan Hakim, M.M

Ketua Sidang/Penguji

Ali Sadikin, M.SI

Anggota/Penguji Utama

Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI

Anggota/Penguji II

Muhammad Riza Hafzi, M.Sc

Sekretaris/Penguji

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Drs. Sabian Utzman, S.H, M.Si

NIP. 196311091992031004

STRATEGI PEMASARAN RAJA LELE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh Maylan Yunika

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya kegiatan usaha yang melaksanakan operasional aktivitasnya didahului dengan membuat rencana, salah satu kegiatan usahanya adalah dibidang perikanan yaitu pembudidayaan ikan lele yang didirikan oleh Raja Lele dengan nama usaha dagang Airwana Raya. ikan lele dianggap oleh sebagian orang adalah ikan yang jorok dengan bentuknya yang membuat orang lain menjadi jijik untuk mengonsumsinya. Berdasarkan pandangan tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran secara umum maupun dalam perspektif ekonomi Islam dan menganalisis kendala pemasaran yang diterapkan oleh Raja Lele. Ada tiga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pertama bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Raja Lele, kedua apa saja kendala pemasaran Raja Lele, dan ketiga bagaimana analisis strategi pemasaran Raja Lele dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dagang, karyawan, dan tiga orang pelanggan sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data dibuktikan dengan triangulasi sumber yang penulis analisis melalui metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran Raja Lele berdasarkan pada ketujuh aspek usaha dagang diterapkan dengan baik, terbukti dari berhasilnya pemasaran produk dan meningkatnya jumlah konsumen. Kedua, kendala dalam pemasarannya terdapat pada keempat bagian yaitu produk, promosi, orang, dan proses sedangkan dari ketiga bagian lainnya tidak mengalami kendala yang signifikan dan ketiga analisis strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam sudah berdasarkan prinsip pemasaran dalam Islam yaitu mementingkan kepuasan pelanggan, memperhatikan kadar halal haramnya dalam menjalankan usaha dan bersikap bertanggungjawab, jujur, dan mementingkan kemaslahatan yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam.

Kata kunci: Strategi pemasaran, ekonomi Islam, dan ikan lele.

*THE MARKETING STRATEGY OF RAJA LELE IN ISLAMIC ECONOMY
PERSPECTIVE AT PALANGKA RAYA*

*ABSTRACT
BY MAYLAN YUNIKA*

The background of this research is because there are many business activities which implement their operational activities preceded with make a plan, one of the business activities is fishery sector that cultivate the catfish which established by Raja Lele in the name of trading business Airwana Raya. Catfish for some people consider as a dirty fish by its form that make people don't want to consume it. According that view, the purpose of this research is to know how the marketing strategy in general also in Islamic Economy Perspective and analyze the problem marketing that implemented by Raja Lele. There are three problem of stusaha dagangy in this research, the first one is how the marketing strategy that used by Raja Lele, second is what are the marketing problem faced by Raja Lele and the last is how the analysis marketing strategy Raja Lele in Islamic Economy Perspective.

This research can be categorized as field research and used qualitative descriptive research method. The subject in this research are the owner of trading business Airwana Raya, the employee and three customers as additional informant. The data collection technique used observation, interview and documentation. The data validation technique used triangulation source that the writer analyze through data collection, data reduction, data display and drawing conclusion.

The result of this research are : First, the marketing strategy Raja Lele was implemented well according to seven aspects, it can be proved by the success of product marketing and the increase of total customer. Second, the problem in marketing contain in four aspects like product, promotion, people and process, while in three aspects didn't face any significant problem. Third, the analysis of marketing strategy in Islamic Economy Perspective was appropriate with marketing principle of Islam like make the customer satisfied, consider the halal or haram in business activity and be responsible, be honest and care about sakeness together that based on Islamic rules and values.

Key words : Marketing Strategy, Islamic Economy, and Catfish.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur kita haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya serta Kusaha dagangrat dan Iradat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah di kampus IAIN Palangka Raya tentang Skripsi berjusaha dagangul “Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya.”

Dalam penyusunannya skripsi penelitian ini tentunya tidak lepas dari pihak yang telah membantu, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
2. Dekan dan Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
3. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar M. SI dan Bapak Muhammad Riza Hafizi, M. Sc Selaku dosen pembimbing I dan II, yang memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Dosen-dosen pengajar dan para *staf* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan kepada penulis.
5. Bapak Farchan Slamet, S. Ag, selaku Pemilik gelar Raja Lele di usaha dagang Airwana Raya yang telah mempersilahkan penulis untuk

melakukan penelitian dan telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara.

6. Semua teman-teman program studi Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 khususnya kelas C, juga teman-teman saya yang ada di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan apabila dalam penyusunan skripsi terdapat kesalahan, penulis memohon maaf. Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palangka Raya, Oktober 2019

Penulis

Maylan Yunika
NIM. 1504120416

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN RAJA LELE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM KOTA PALANGKA RAYA**" benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan



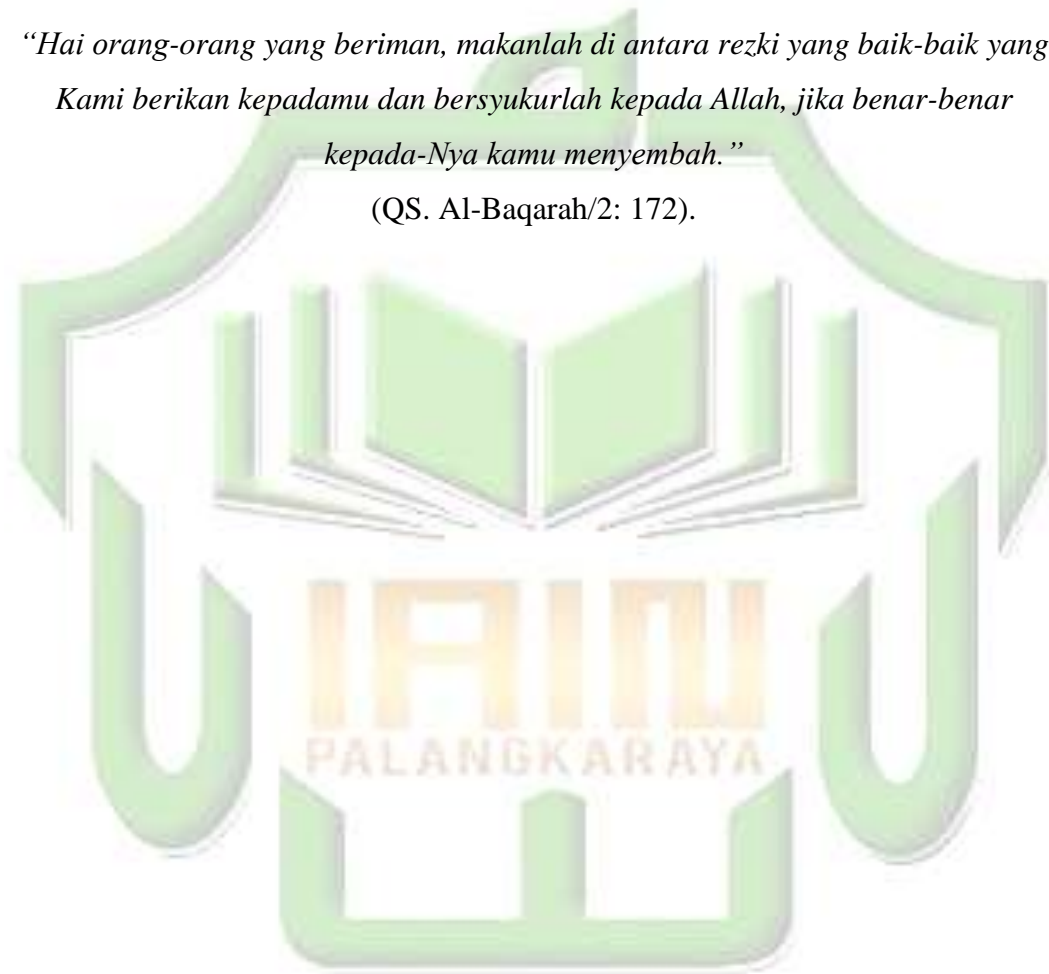
MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ

تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.”

(QS. Al-Baqarah/2: 172).



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Atas Ridho Allah SWT. dengan segala kerendahan hati penulis karya ini
saya persembahkan kepada

- ♥ Untuk ayah saya Karlionsyah dan ibu saya Sriyana tercinta yang selalu memberikan doa restu dan pengorbanan segalanya demi tercapainya cita-cita anak-anaknya. Dengan harapan yang besar ayah dan ibu tak henti-hentinya memberikan dorongan baik moral maupun materil demi menghantarkan anak-anaknya pada pintu kesuksesan. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dunia akhirat. Amin ya Allah.
- ♥ Seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya.
- ♥ Semua dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah selalu menginspirasi saya menjadi seseorang yang lebih baik lagi dan memberikan wawasan selama menjalani perkuliahan.
- ♥ Sahabat ter the best Raudah, Isnani, Tuti, Hamidah, Fatmagana terima kasih untuk semua kenangan-kenangan selama kita kenal di kampus, untuk nasihat, canda tawa, semangat, doa dan bantuannya terima kasih banyak akan selalu ku ingat kebersamaan kita.
- ♥ Terima kasih untuk kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya kelas C yang telah berbagi ilmunya dan semua kenangan ini, serta semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini saya ucapkan terima kasih.

PEDOMAN TRANSILTRASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef

ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang susah dagang terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

J. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran	16
3. Perencanaan Strategi Pemasaran	21
4. Langkah-langkah Perencanaan Strategi	22
5. Strategi Pemasaran dan Tujuan Usaha	24
6. Lingkungan Pemasaran	26
7. Unsur Rencana Pemasaran	28
8. Implementasi Rencana Pemasaran	29
9. Evaluasi Perencanaan Pemasaran.....	33

10. Pemasaran dalam Islam.....	34
C. Kerangka Berfikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
C. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Pengabsahan Data	47
F. Analisis Data	48
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	51
A. Gambaran Umum usaha dagang Airwana Raya	51
1. Profil usaha dagang Airwana Raya.....	51
2. Produk usaha dagang Airwana Raya.....	52
B. Penyajian Data	53
1. Strategi Pemasaran Raja Lele Kota Palangka Raya.....	53
2. Kendala Pemasaran Raja Lele Kota Palangka Raya.....	65
C. Analisis Data	68
1. Strategi Pemasaran Raja Lele Kota Palangka Raya.....	69
2. Kendala Pemasaran Raja Lele Kota Palangka Raya.....	77
3. Analisis Pemasaran Raja Lele Pespektif Ekonomi Islam	84
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha yang ingin dijalankan harus di dasarkan kepada strategi terlebih dahulu. Karena strategi usaha dagangah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan usaha atau organisasi guna mencapai tujuannya.¹ Setiap kegiatan usaha selalu melaksanakan operasional aktivitasnya yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang didasarkan kepada situasi, peluang, tujuan dan sumber dayanya.

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan konsumen dan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu melalui pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual.² Untuk mencapai tujuannya, setiap kegiatan usahanya harus mengarahkan untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang kegiatan usaha tersebut mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Melalui produk yang dihasilkannya, usaha tersebut akan menciptakan dan membina

¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015, h. 13.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013, h. 6.

langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya.

Islam merupakan agama yang *kaffah*, yang mengatur segala perilaku kehidupan manusia.³ Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam melaksanakan bisnis tersebut, yaitu Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu.⁴

Syariat Islam yang agung sangat menganjurkan kaum muslimin untuk melakukan usaha halal yang bermanfaat untuk kehidupan mereka, dengan tetap menekankan kewajiban utama untuk selalu bertawakal (bersandar/berserah diri) dan meminta pertolongan kepada Allah Swt dalam sebuah usaha yang mereka lakukan.

Kota Palangka Raya adalah salah satu kota di Indonesia yang sengaja dibangun dengan membuka hutan belantara melalui desa Pahandut di tepi sungai Kahayan Provinsi Kalimantan Tengah. Palangka Raya Kota Cantik begitulah sebutan untuk ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah ini. Kota

³Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009, h. 81.

⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h. 7.

Palangka Raya memiliki luas wilayah 2.853,5 km².⁵ Kota Palangka Raya memiliki berbagai suku bangsa yang tinggal dikota tersebut, seperti suku Dayak, Banjar, Jawa, Madura, Bugis, Batak, dan sebagainya. Kota Palangka Raya adalah salah satu kota yang berkembang dengan pesat dibidang usahanya. Seperti dibidang usaha pertanian, kehutanan, perindustrian, periklanan, perdagangan, pertambangan dan perikanan. Bidang perikanan adalah salah satu bidang usaha yang berkembang dengan pesat sebanyak 2,56% di kota tersebut. Karena di Kota Palangka Raya yang mana tekstur tanahnya yang gambut membuat peluang usaha perikanan berkembang dengan baik. Seperti perikanan ikan lele yang sangat cocok dengan kondisi perairan air tawar dan tanahnya yang gambut.

Ikan lele adalah salah satu ikan air tawar yang memiliki kandungan gizi yang cukup untuk melengkapi pola hidup sehat. Ikan lele mengandung gizi yang baik untuk meningkatkan kecerdasan otak, membantu dalam pengendalian tekanan darah, rendah lemak, menjaga kesehatan jantung, memperkuat antibody atau imun, menjaga kesehatan mata, melancarkan metabolisme dan sirkulasi darah, mengurangi resiko keropos tulang, menjaga kesehatan pencernaan, membantu memperkuat otot, sebagai pemasok energi, sebagai program diet, menjaga kesehatan gigi, mengobati radang sendi, menjaga kesehatan mulut atau mokusa, menyehatkan mental, menyuburkan rambut, dan membersihkan usus, ini adalah khasiat yang diperoleh dari mengonsumsi ikan lele. Karena banyaknya kandungan gizi dari ikan lele dan

⁵Agie, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya*, <https://palangkakota.bps.go.id>, diunduh tanggal 12 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.

melihat dari peluang usaha di perikanan, salah satu masyarakat membuka usaha perikanan ikan lele dengan nama usaha dagang Airwana Raya. Namun, dalam menjalankan usaha tidak semudah yang dibayangkan banyak rintangan dan masalah yang harus dihadapi dalam menjalankan usaha.

Salah satunya yaitu masyarakat di Kota Palangka Raya lebih meminati mengonsumsi ikan gabus, ikan patin, ikan nila, ikan bandeng, dan ikan papuyu, dari pada ikan lele. Karena ikan lele dianggap jorok akibat makanannya yang sembarangan, dan bentuknya yang membuat orang menjadi jijik, seperti bertubuh panjang, tidak bersisik dan kulit licin, kepalanya pipih, dan mempunyai empat kumis panjang. Berkat kegigihan dan keuletan bapak Farchan Slamet selaku pemilik usaha dagang Airwana Raya dalam menjalankan usaha tidak membuatnya pantang menyerah. Usaha dagang Airwana Raya sudah berdiri sejak tahun 2012 sampai sekarang.

Kemudian, seiring berjalannya usaha tersebut, sekarang banyak masyarakat yang mengenal ikan lele. Kebanyakan pedagang ikan, warung-warung tenda dan rumah makan membeli ikan lele di tempat usaha dagang Airwana Raya tersebut. Usaha tersebut bukan hanya menjual ikan lele nya saja tetapi juga menjual bibit ikan lele, kemudian membeli hasil panen ikan lele dari para petani ikan yang membeli bibit ikan lele ditempat tersebut, setelah itu hasil panennya dipasarkan lagi. Dari situlah banyak orang yang mengenal tempat usaha tersebut dan memberikannya gelar Raja Lele Palangka Raya atau Raja Lele Rawa Gambut Palangka Raya.

Berdasarkan hasil latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang **Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dicari jawabannya adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran raja lele di Kota Palangka Raya?
2. Apa saja kendala pemasaran raja lele di kota Palangka Raya?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran Raja Lele dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran raja lele berdasarkan bauran pemasaran di Kota Palangka Raya.
2. Untuk menganalisis kendala pemasaran raja lele di Kota Palangka Raya.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran raja lele dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi penelitian ini dapat dibagi dua kegunaan, yaitu kegunaan berbentuk teoritis dan kegunaan bentuk praktis. Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan teoritis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan stusaha dagangi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai literatur sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur tentang ekonomi syariah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Kegunaan praktis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi Islam, khususnya tentang strategi pemasaran.
- b. Dalam hal ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang ekonomi Islam.

E. Sistematika Penelitian

Penulisan rencana penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, didalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitia dan sistematika penulisan.

Bab II adalah Kajian Teori, didalam bab ini akan menyajikan dan menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka berfikir.

Bab III adalah Metode Penelitian, didalam bab ini akan memaparkan metode yang menjadi landasan penelitian, yaitu memuat waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengolahan data, pengabsahan data dan analisis data.

Bab IV adalah Penyajian Data dan Analisis Data, didalam bab ini berisi tinjauan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

Bab V adalah Penutup, didalam bab ini akan memuat kesimpulan dan saran-saran hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang mengungkapkan tentang strategi pemasaran pada suatu usaha, penelitian tersebut antara lain.

Goldden Sancoyo Adi pada tahun 2008, dengan judul skripsi “Strategi Pengembangan Usahatani Lele Dumbo Di Kabupaten Boyolali” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keragaman usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali, merumuskan alternatif strategi dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali.⁶ Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan dilaksanakan dengan teknik *survey*. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), yaitu Kabupaten Boyolali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dalam mengembangkan usahatani lele dumbo yaitu kualitas lele dumbo di Kabupaten Boyolali yang bagus, budidaya mudah dan resiko usaha yang kecil. Sedangkan kelemahan utamanya yaitu belum memiliki usahatani pembibitan dan pendedaran sendiri. Peluang eksternal dalam mengembangkan usahatani lele

⁶Skripsi Goldden Sancoyo Adi, *Strategi Pengembangan Usahatani Lele Dumbo Di Kabupaten Boyolali*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008.

dumbo yaitu lokasi usaha yang aman dan terkendali. Sedangkan ancaman eksternalnya yaitu harga produk ikan lele dumbo dari daerah lain yang lebih murah. Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahatani lele dumbo di Kabupaten Boyolali adalah meningkatkan kualitas sumber daya petani secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing ikan lele dumbo.

Sulistyowati pada tahun 2016, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Ikan Lele “usaha dagang Sendang Endah” Di Pasar Rejomulyo Semarang” penelitian ini dilakukan di Pasar Rejomulyo Semarang, khususnya pada “usaha dagang Sendang Indah”.⁷ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Hasil penelitian ini bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama dan memiliki kepentingan relative tertinggi adalah kondisi finansial “usaha dagang Sendang Indah” dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan yang cukup tinggi, serta kelemahannya adalah sistem pembayaran ikan lele yang cenderung mundur-mundur/tertunda. Faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dimana peluang yang dimiliki adalah adanya pasokan bahan baku ikan lele yang cenderung banyak karena Jawa Tengah merupakan potensi penghasil ikan lele. Faktor strategis ancaman utama yang memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah ketatnya persaingan bakul ikan lele di pasar Rejo Mulyo. Strategi alternatif yang dapat dirumuskan untuk pengembangan pemasaran ikan lele di pasar Rejo Mulyo adalah integrasi

⁷Skripsi Sulistyowati, *Strategi Pemasaran Ikan Lele “Usaha Dagang Sendang Endah” Di Pasar Rejomulyo Semarang*, Semarang: STIP-Semarang, 2016.

antar subsistem mempunyai pelanggan tetap dan mencari pelanggan baru/pasar baru untuk pemasaran ikan lele pada “usaha dagang Sendang Indah” yang berkelanjutan.

Randi Rahman pada tahun 2017, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang diterapkan pada bisnis budidaya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari. Untuk mengetahui Perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada penelitian, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang menggunakan teknik observasi, interview (wawancara), dokumentasi, kemusaha dagangian diolah dan dianalisis dengan cara deskriptif analisis.⁸

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis budidaya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari, yaitu mengelompokkan konsumen menjadi beberapa substansi berdasarkan kebutuhannya, bagi konsumen rumah tangga yang tidak sempat ke Mitra Multi Tani Lestari, disediakan jasa pengantaran ikan siap konsumsi. Untuk meningkatkan pemasukan, Mitra Multi Tani Lestari juga membudidayakan ikan jenis lain sehingga menambah daya tarik konsumen, Mitra Multi Tani Lestari juga menjual bibit ikan lele bagi konsumen yang ingin memelihara

⁸Skripsi Randi Rahman, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan)*”, Kendari: IAIN Kendari, 2017.

sendiri, Mitra Multi Tani Lestari melayani permintaan konsumen warung makan dengan pengantaran langsung dan pembayarannya bisa dibayarkan setiap minggu, dan Mitra Multi Tani Lestari melayani konsumen yang membeli dengan sistem borongan, serta konsumen yang hoby memancing. Kemudian ketika masuk waktu sholat, Mitra Multi Tani Lestari meyiapkan mushollah dengan perlengkapan sholat pada salah satu bangunannya. Sedangkan dari sudut pandang perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pada penelitian ini yaitu, sistem pemasaran Mitra Multi Tani Lestari secara umum tidak bertentangan dengan syariat Islam dan mencerminkan sistem perdagangan yang telah dicontohkan Rasulullah.

Keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah mengenai penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha. Meskipun penelitian dilakukan pada subjek yang berbeda, tempat penelitian yang berbeda dan jenis penelitian yang berbeda, namun penelitian tersebut masih terkait pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha. Untuk lebih jelasnya dalam membedakan penelitian peneliti dan penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Analisis Persamaan dan Perbedaan

No	Nama, Judul dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Gollden Sancoyo Adi, “Strategi Pengembangan Usahatani Lele Dumbo Di Kabupaten Boyolali (2008)	Terletak pada merumuskan alternatif strategi.	Penelitian ini terfokus pada strategi pengembangan usahatani ikan lele dumbo, tempat penelitiannya yang berbeda serta jenis penelitiannya yang berbeda. Sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasarannya ditinjau dalam pandangan ekonomi Islam dan jenis penelitiannya adalah kualitatif.
2	Sulistyowati, Strategi Pemasaran Ikan Lele “usaha dagang Sendang Endah” Di Pasar Rejomulyo Semarang (2016)	Terletak pada judul yaitu tentang strategi pemasaran.	Penelitian ini meneliti tentang strategi memasaran ikan lelenya di pasar dan jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan peneliti meneliti tentang strategi pemasarannya ditinjau dari pandangan ekonomi Islam dan jenis penelitian ini adalah kualitatif.
3	Randi Rahman, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan) (2017)	Terletak pada judul yaitu tentang strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam saja. sedangkan peneliti meneliti tentang strategi pemasaran ditinjau dari pandangan ekonomi Islam dan bauran pemasarannya.

Sumber: dibuat oleh penulis tahun 2019.

B. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Teori Strategi

Kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.⁹ Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kanvas peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.¹⁰

Menurut Jones yang dikutip oleh J. Winardi, strategi merupakan suatu kelompok keputusan tentang tujuan-tujuan yang diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya, guna mencapai tujuan tersebut.¹¹

Menurut George Steiner, bahwa secara umum kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan.¹² Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, h. 3.

¹⁰H. rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, h. 2.

¹¹Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2004, h.108.

¹²H. rachmat, *Manajemen Strategik*,... h. 3

tujuan. Strategi menjadi perbincangan yang sangat umum dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan. Adapun menurut Johannes, S bahwa kandungan yang termasuk didalamnya adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan (*fitting*) antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada suatu industri. Adapun keharusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang.¹³

Simpulan yang di maksud oleh penulis dengan strategi adalah suatu kerangka berfikir yang di susun secara sistematis dan terencana yang bersifat jangka panjang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.¹⁴ Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S, mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat

¹³Ibid., h. 6.

¹⁴Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, Cet. 1 2013, h. 341.

memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹⁵

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.¹⁶ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Simpulan yang di maksud penulis dengan pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyediakan dan memberikan barang dan jasa yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau

¹⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015, h. 2.

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013, h. 5.

program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁷ Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.¹⁸ Sedangkan menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁹

Simpulan yang dimaksud penulis dari strategi pemasaran adalah suatu rencana yang di susun secara sistematis dan bersifat jangka panjang yang mana kegiatannya menyediakan dan memberikan barang dan jasa yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran identik dengan 4P yang dikonsepsikan oleh Kotler dan Amstrong.²⁰ Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan

¹⁷Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET, 2012, h. 193.

¹⁸Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Penerbit Erlangga, 2016, h. 9.

¹⁹Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 171.

²⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017, h. 38.

meningkatkan hasil penjualan karena menggunakan semua alat-alat pemasaran dalam sebuah perusahaan yang tergabung dalam konsep pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotions*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Bauran pemasarannya sebagai berikut:

a. Produk (*products*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.²¹

²¹Ibid.,

b. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran;
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.²²

d. Promosi (*promotions*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

²²Ibid., h. 40.

e. Orang (*people*)

Orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) *Service personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi sehingga konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

2) *Customers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa, konsumen memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.²³

f. Proses (*process*)

Proses adalah cara menyampaikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Jika proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat,

²³Ibid., h. 42.

rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

g. Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Lingkungan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, juga menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan itu sendiri. *Physical evidence* terdiri atas dua dimensi, yaitu sebagai berikut.

1) *Peripheral evidence*

Bentuk *physical evidence* yang dimiliki konsumen karena bagian dari pembelian jasa tersebut.

2) *Essential evidence*

Bentuk *physical evidence* yang tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.²⁴

3. Perencanaan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan

²⁴Ibid., h. 43.

pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan kepada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya.²⁵

Perencanaan strategi atau *strategic business planning* merupakan pendekatan secara teratur dan pragmatis yang dapat digunakan organisasi, baik publik maupun swasta dalam pembuatan keputusan saat ini untuk masa depan. *Strategic business planning* adalah proses pengkajian diri, *setting* tujuan, pengembangan strategi dan monitor kinerja.²⁶ Dalam pemasaran, perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran ini merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi perusahaan.²⁷

Robbins dan Coulter menjelaskan bahwa paling tidak ada empat fungsi dari perencanaan, yaitu perencanaan berfungsi sebagai arahan, perencanaan meminimalkan dampak dari perubahan, perencanaan meminimalkan pemborosan dan kesia-siaan, serta perencanaan menetapkan standar dalam pengawasan kualitas.²⁸

4. Langkah-langkah Perencanaan Strategi

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang

²⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ... h. 13.

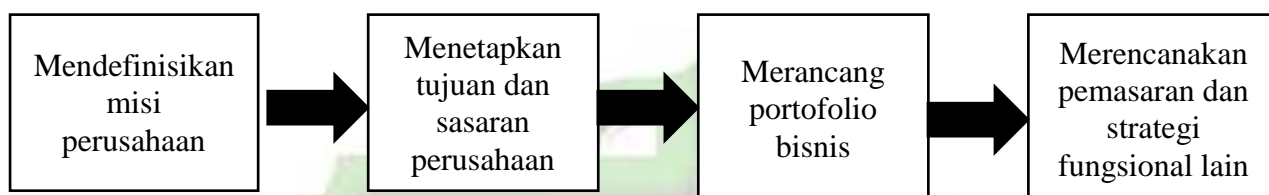
²⁶H. rachmat, *Manajemen Strategik*,... h. 8.

²⁷Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ...h. 14.

²⁸Ernie Tisnawati,dkk, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2005, h. 97.

sedang berubah. Kotler dan Amstrong menggambarkan langkah-langkah perencanaan strategi sebagai berikut.²⁹

Gambar 2.1
Langkah-langkah Perencanaan Strategi



Perencanaan strategi suatu perusahaan disusun dengan mengacu pada yang telah menggariskan apa yang menjadi misi, visi, dan objektif jangka panjang perusahaan. Pada dasarnya strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing didalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya. Secara khusus, suatu strategi menentukan rumusan tentang apa yang ingin dicapai, dimana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing.

²⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ...h. 16

5. Strategi Pemasaran dan Tujuan Usaha

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan atau kegiatan usaha. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan kegiatan usaha atau perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan dagangan perusahaan atau kegiatan usaha di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.³⁰

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya

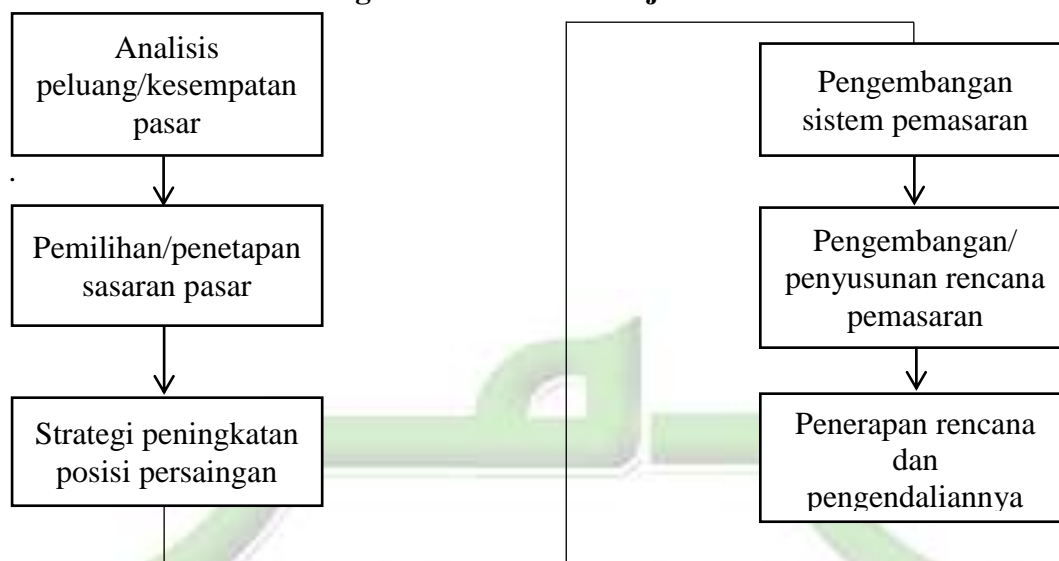
³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, h. 167.

tujuan pemasaran suatu usaha. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal kegiatan usaha melalui analisis keunggulan-keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi kegiatan usaha dari lingkungannya.³¹

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar, serta posisi kegiatan usaha dalam memasarkannya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan tercapai dalam pemasaran dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Ada enam tahap dalam proses pemasaran, seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

³¹Ibid., h. 169.

Gambar 2.2
Strategi Pemasaran dan Tujuan Usaha



Proses pemasaran harus berdasarkan kepada enam tahap tersebut. Karena untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu strategi pemasaran yang akan digunakannya. Hal ini bahwa strategi pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan.³²

6. Lingkungan Pemasaran

Membangun sebuah hubungan dan nilai pelanggan yang menguntungkan, kegiatan usaha harus memahami kekuatan-kekuatan yang ada di lingkungan utama yang mengelilingi semua hubungan tersebut.

³²Ibid., 171.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan lingkungan pemasaran, bahwa lingkungan pemasaran adalah pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi kemampuan pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran.³³

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Adapun lingkungan pemasarannya sebagai berikut:³⁴

a. Lingkungan mikro

Lingkungan mikro terdiri atas pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang memengaruhi kesanggupan perusahaan untuk melayani konsumennya. Seperti perusahaan, pemasok, *marketing intermediaries*, dan konsumen.

b. Lingkungan makro

Lingkungan makro terdiri atas kekuatan kemasyarakatan yang besar, yang memengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan. Seperti demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

Pentingnya kegiatan usaha mengetahui dan memahami lingkungan pemasaran adalah untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Untuk mengumpulkan informasi tentang lingkungan pemasaran, kegiatan usaha perlu melakukan riset pemasaran dan inteligen pemasaran.

³³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ... h. 19.

³⁴Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ... h. 60.

7. Unsur Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran adalah rumusan tentang apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya, yang terdiri dari kegiatan yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan di bidang pemasaran. Kegiatan usaha dalam menyusun rencananya berbeda-beda, tergantung dari usaha yang dijalankan. Walaupun terdapat berbagai bentuk perencanaan dan pokok-pokok hal yang harus termuat dalam rencana. Ada beberapa hal yang harus termuat dalam perencanaan, yaitu:³⁵

- a. Rangkuman penatalaksanaan, dalam hal ini memberikan gambaran dari unsur-unsur kunci dari rencana pemasaran, dengan fokus khusus pada produk, harga, promosi dan tempat.
- b. Analisis situasi, dalam analisis ini dilakukan pengkajian mengenai perkembangan hasil penjualan dan realisasi kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran.
- c. Tujuan dan sasaran, dalam hal ini perusahaan harus menetapkan tujuan (objektif) yang ingin dicapai dalam bidang pemasaran, apakah tingkat penjualan, atau tingkat *share* pasar ataupun tingkat laba yang diharapkan. Penentuan tujuan (objektif) ini akan memengaruhi penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan.
- d. Penegasan strategi, ditetapkan berdasarkan atas sasaran pasar dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan mencakup strategi harga, produk, penyaluran atau distribusi dan promosi.

³⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, ... h. 304.

- e. Program kegiatan, berdasarkan penegasan strategi selanjutnya disusun rincian kegiatan yang akan dilakukan yang dikaitkan dengan waktu, tempat dan oleh siapa dilaksanakan. Dari program kegiatan pemasaran dapat diketahui tahapan-tahapan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk masing-masing produk dimasing-masing wilayah.
- f. Anggaran, dalam perencanaan pemasaran dilakukan penyusunan anggaran pemasaran. Anggaran pemasaran hendaklah didasarkan atas program kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan.
- g. Pengawasan, langkah terakhir dalam perencanaan pemasaran adalah pengawasan. Pengawasan ini digunakan untuk memantau kegiatan dan membuat penyesuaian yang tepat apabila diperlukan.³⁶

Rencana pemasaran ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebarluasan informasi dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategi dan taktikal perusahaan. Perencanaan pemasaran ini merupakan bentuk nyata dari perusahaan untuk memberikan tanggapan strategi terhadap pola persaingan yang berubah-ubah.

8. Implementasi Rencana Pemasaran

Implementasi rencana pemasaran strategis merupakan proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan dan memastikan bahwa tindakan tersebut dilaksanakan dengan cara yang tepat untuk mencapai

³⁶Ibid., h. 309.

tujuan yang telah dinyatakan dalam rencana tersebut. Rencana pemasaran yang cemerlang atau brilian tidak ada artinya sama sekali jika tidak dijalankan dengan tepat. Strategi mengungkapkan aktivitas pemasaran dari aspek apa dan mengapa dilakukan, sementara penerapan mengungkapkan siapa, dimana, kapan, dan bagaimana melakukannya. Strategi dan penerapan berhubungan erat dalam satu lapis strategi yang melibatkan penugasan penerapan taktis tertentu pada tingkat yang lebih rendah. Bonoma mengidentifikasi adanya empat keahlian yang berhubungan dengan penerapan program pemasaran yang efektif:³⁷

- a. Keahlian diagnostik. Hubungan erat antara strategi dan implementasi menyimpan masalah diagnostik yang rumit jika ternyata program pemasaran tidak sesuai dengan harapan. Sebab, jika program pemasaran tidak tercapai, perlu ditentukan apa masalahnya (diagnosis) atau apa yang harus dilakukan (tindakan). Tiap masalah menuntut sarana dan solusi manajemen yang spesifik.
- b. Keahlian menilai jenjang perusahaan dimana masalah tersebut terjadi. Masalah implementasi pemasaran muncul pada tiga tingkatan. Tingkat pertama adalah menjalankan fungsi pemasaran dengan sukses. Tingkat kedua adalah menerapkan program pemasaran dengan memadukan fungsi-fungsi pemasaran ke dalam satu kesatuan yang koheren. Masalah ini timbul saat meluncurkan

³⁷Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 230.

produk baru ke dalam pasar. Tingkat ketiga adalah kebijakan pemasaran. Contohnya adalah perusahaan mungkin ingin setiap pegawainya memperlakukan pelanggan sebagai orang nomor satu.

- c. Keahlian penerapan dan evaluasi pemasaran. Pemasaran harus memiliki sekumpulan keahlian untuk melaksanakan penerapan setiap program atau kebijakan pemasaran secara efektif.
- d. Keahlian pengalokasian, pemantauan, pengorganisasian, dan interaksi. Manajer pemasaran seharusnya memiliki keahlian untuk mengalokasikan dan menganggarkan sumber daya (waktu, uang, dan pegawai) kepada fungsi, program, dan kebijakan.³⁸ Mereka juga selayaknya memiliki keahlian memantau untuk mengevaluasi hasil tindakan pemasaran. Mereka sebaiknya pula memiliki keahlian melakukan pengorganisasian untuk membangun organisasi kerja yang efektif. Akhirnya, mereka harus memiliki keahlian berinteraksi untuk melaksanakan tugas dengan memotivasi orang luar seperti perusahaan riset pemasaran, biro iklan, pengecer, penjual grosir, atau agen yang tujuannya mungkin berbeda dengan tujuan perusahaan.

Sebagai tambahan untuk masyarakat, beberapa metode implementasi memusaha dagangahkan jalannya proses. Ini meliputi

³⁸Ibid., h. 231.

desain organisasional, insentif, dan komunikasi yang efektif. Ciri-ciri masing-masing metode ini adalah sebagai berikut:³⁹

- a. Desain organisasi. Bentuk-bentuk organisasi tertentu memusaha dagangahkan implementasi. Manajer mungkin menciptakan tim implementasi yang terdiri dari wakil-wakil fungsi bisnis dan/atau kegiatan pemasaran yang fleksibel dan kecil misalnya, menawarkan beberapa keuntungan implementasi karena desain ini dapat menjawab kondisi yang sedang berubah.
- b. Insentif. Berbagai pengupahan mungkin membantu tercapainya keberhasilan implementasi. Misalnya, insentif akan mendorong tenaga penjualan untuk menawarkan produk baru. Karena implementasi sering melibatkan tim yang terdiri dari beberapa orang, mungkin pemberian insentif untuk tim memang diperlukan. Standar kinerja harus adil, dan insentif harus dapat menghasilkan sesuatu yang lebih daripada kinerja normal.
- c. Komunikasi. Gerak informasi yang cepat dan tepat di seluruh organisasi sangat penting dalam implementasi. Komunikasi vertikal maupun horizontal diperlukan untuk mengikat orang yang terlibat dalam implementasi. Pertemuan-pertemuan, laporan posisi, dan diskusi informal dapat membantu mengirimkan informasi ke seluruh organisasi. Informasi yang terkomputerisasi

³⁹Ibid., h. 232.

dan sistem yang mendukung keputusan membantu mengembangkan kecepatan dan efektivitas komunikasi.

9. Evaluasi Perencanaan Pemasaran

Terdapat empat tahap dalam perencanaan usaha (*business planning*) untuk menuju perencanaan yang *shophisticated* (pintar), yaitu:⁴⁰

a. Tahap-tahap perencanaan

Ini terjadi pada mulai kegiatan usaha itu berusaha. Orang yang memulai kegiatan usahanya akan sibuk dengan kegiatan-kegiatan mencari modal, pelanggan, bahan, peralatan dan lain-lainnya sehingga tidak ada waktu untuk membuat perencanaan karena orang tersebut atau pemimpin sibuk dengan kegiatan sehari-hari untuk mempertahankan kegiatan usahanya.

b. Tahap sistem penganggaran

Untuk tumbuh tertib teratur jalannya perusahaan, pemimpin atau orang yang mengelola usahanya menyadari perlu adanya pembinaan dan penyelenggaraan suatu sistem penganggaran sehingga musaha dagangah dilaksanakan pembelanjaan. Pemimpin membuat perkiraan volume penjualan, diikuti dengan perkiraan produksi, perkiraan biaya dan arus dana tunai yang diperlukan untuk kebutuhan volume penjualan. Pada hakikatnya anggaran itu menyangkut saat keuangan

⁴⁰M. mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet.5 , 2008, h. 18.

dan diperlukan perencanaan usaha yang sesungguhnya, oleh sebab itu ada perbedaan antara anggaran dan perencanaan.

c. Tahap perencanaan strategis

Perencanaan tahunan akan berguna dalam dalam rangka jangka panjang. Oleh karena itu, rencana jangka panjang harus muncul terlebih dahulu, seringkali rencana jangka panjang itu dalam waktu lima tahun, delapan tahun, dan sebagainya. Dalam perkembangan berbagai rencana berangsur bersifat strategis. Usaha pada pertama kalinya dalam membuat perencanaan amat sederhana, kurang mengandung unsur strategis yang tegas. Oleh Karena itu, perencanaan strategis ini perlu di jalankan agar usahanya mempunyai strategi yang mutakhir kedepannya untuk keberlangsung usahanya.⁴¹

10. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan). Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam

⁴¹Ibid.,

mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin ke *maslahatan* bagi mereka. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna *transcendental* dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat Islam.

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi Al-Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas. Dalam Islam keunggulan yang hakiki adalah apabila kita dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha Allah Swt. atas hasil usaha yang maksimal sesuai dengan syariah serta keberkahan di dunia dan akhirat.⁴²

Menurut Ismanto, prinsip-prinsip bisnis pemasaran dalam Islam meliputi:⁴³

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apa pun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak

⁴²Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 119.

⁴³Ibid, h. 142.

berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana firman Allah Swt, QS. Al-Hujurat [49]: 13:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. Al-Hujurat [49]: 13).⁴⁴

Prinsip ini juga tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt, sebagaimana firman Allah QS. Al-Kahfi [18]: 46:

الْأَمْوَالُ وَالْأَنْبِيَاءُ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمْلًا ﴿٤٦﴾

Artinya:

harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan. (QS. Al-Kahfi [18]:46).

b. Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang

⁴⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Cimahi: CV. Gema Risalah Press, h. 1041.

secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apapun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil syar'i yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya susah dagang jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang.⁴⁵

c. Prinsip Keadilan (*Al-'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka

⁴⁵Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah Teori, ...* h. 143.

keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Kehendak bebas dalam Islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Karena pada dasarnya manusia ketikan melakukan kegiatan bisnis selalu memunculkan tabiat buruk yaitu selalu ingin menguasai dan bertentangan dengan ketentuan Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam kehidupan ini tercipta keseimbangan diberbagai aspek.⁴⁶

⁴⁶Ibid., h. 143.

e. Prinsip Pertanggungjawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadlis, ihtikar, ba'I najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan.⁴⁷ Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktik bisnis. Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dan

⁴⁷Ibid., h. 145.

menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

g. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang ditransaksikan telah memenuhi. Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar sama-sama rela maka secara syar'i akan sah dan beimplikasi pada *kemaslahatan* transaksi jual beli itu sendiri dan juga *kemaslahatan* pascatransaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak.

h. Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini.⁴⁸ Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan daripada *kemudharatan*. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi

⁴⁸Ibid., h. 145.

alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalan thayyiban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang oleh Islam.⁴⁹

C. Kerangka Berpikir

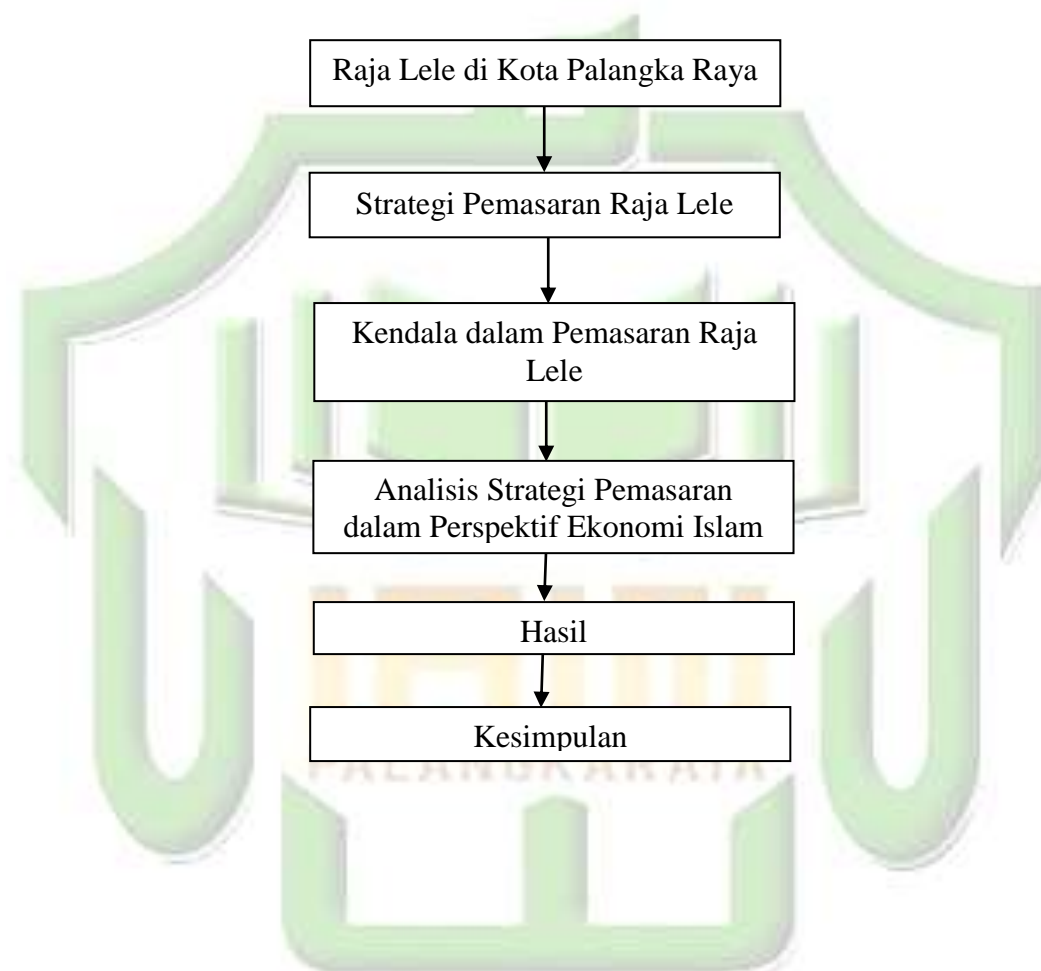
Strategi merupakan suatu rencana awal dalam memulai usaha. Strategi memberikan panduan untuk penyusunan program pemasaran operasional, sehingga penetapan rencana strategi pemasaran perlu didasarkan pada kajian yang mendalam. Dalam pemasaran, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Karena pemikiran strategi merupakan pemikiran untuk tujuan jangka panjang, yang berupa mau jadi apa unit yang dipimpinya, seperti unit dibidang pemasaran. Berdasarkan keputusan strategi maka ditetapkan strategi-strategi apa yang harus dijalankan bagi pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan serta tujuan dan sasaran bidang pemasaran khususnya proses pelaksanaannya. Pada dasarnya strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya.

⁴⁹Ibid., h. 146.

Oleh karena itu, penulis ingin menggali tentang konsep strategi pemasaran secara umum, kendala pemasaran, dan analisis strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam Raja Lele di Kota Palangka Raya.

Adapun skema berfikir penulis terdapat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian Strategi Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam Kota Palangka Raya memerlukan waktu sekitar tiga bulan. Penelitian yang dilakukan dalam jangka tersebut telah peneliti menggunakan seoptimal mungkin untuk menggali informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di usaha dagang Airwana Raya tempat usaha Raja Lele di kota Palangka Raya jalan G. Obos No. 103 KM 4,5 Kelurahan Jekan Raya yang terletak di ibu kota provinsi Kalimantan Tengah yang mana usaha dagang Airwana Raya adalah tempat usaha Raja Lele didirikan.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* yaitu peneliti berbicara langsung dan mengamati orang yang sedang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia atau penelitian lapangan bermaksud usaha dagang mempelajari tentang latar belakang, keadaan

sekarang dan interaksi sosial, individu, lembaga dan masyarakat.⁵⁰ Dalam pendekatan ini penelitian kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁵¹ Melalui penelitian ini, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dapat dihimpun data sewajarnya terarah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Adapun pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan dagangkan agar dapat menjelaskan tentang strategi pemasaran secara umum maupun ditinjau dari ekonomi Islam oleh salah satu usaha perikanan, yaitu usaha dagang Airwanan Raya Kota Palangka Raya.

C. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang akan di amati sebagai sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian adalah pimpinan usaha dagang Airwana Raya yang diberi gelar Raja Lele Kota Palangka Raya dan karyawan. Sedangkan yang menjadi informan tambahan adalah orang yang dapat diharapkan memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini informan yang diambil oleh peneliti adalah 3 orang pembeli yang susaha dagangah menjadi pelanggan tetap Raja Lele di Kota Palangka Raya.

⁵⁰Husaini Usman, dkk *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Bumi Aksara, 1995, h. 5.

⁵¹Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bndung: PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2001, h. 3

Metode yang digunakan untuk pengambilan subjek yaitu metode *purposive sampling*. Menurut Nasution bahwa *purposive sampling*, yaitu mengambil sebagian yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu,⁵² dengan melihat kriteria subjek yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

- a. Bersedia di wawancara
 - b. Pemilik rumah makan asli suku Jawa yang merantau di kota Palangka Raya
 - c. Pedagang suku Jawa yang sudah berwirusaha lebih dari 3 (tahun) tahun.
 - d. Bertempat di jalan G. Obos Induk
 - e. Jenis kelamin laki-laki
 - f. Beragama Islam
2. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sifat keadaan dari satu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Objek penelitiannya adalah strategi pemasaran Raja Lele perspektif ekonomi Islam Kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa teknik. Adapun teknik yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

⁵²Nasution, Metodologi Research (Penelitian Ilmiah), Bandung: Bumi Aksara, 2014, h. 98.

1. Observasi

Observasi adalah mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Penulis dalam pengumpulan data, menggunakan jenis metode observasi partisipasi pasif. Metode observasi partisipasif adalah sebuah teknik yang mengharuskan peneliti terlibat dalam kehidupan dari masyarakat yang diteliti untuk dapat melihat dan memahami gejala-gejala yang ada, sesuai maknanya dengan yang diberikan atau dipahami. Salah satu golongan dari observasi ini yaitu, peneliti mengamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan.

Dari tahap observasi ini, penulis menggali data mengenai strategi pemasaran secara umum dan ditinjau dari ekonomi Islam dan kendala dalam pemasaran Raja Lele.

2. Wawancara

Selama observasi dilakukan, penulis juga melakukan wawancara dan komunikasi dengan pemilik usaha tersebut untuk mendapatkan masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang akan diteliti sebagai bahan penulisan skripsi dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan

lisan melalui bercakap-cakap dan bertatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.⁵³

Adapun pertanyaan saat wawancara yaitu mengenai data-data yang diinginkan oleh peneliti:

- a. Profil usaha Raja Lele
- b. Konsep strategi pemasaran pada usaha Raja Lele
- c. Pemilihan kualitas ikan pada usaha Raja Lele
- d. Konsep pelayanan usaha Raja Lele
- e. Kendala dalam pemasaran usaha Raja Lele.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan berupa gambaran umum lokasi penelitian, denah lokasi, foto-foto, rekaman video dan sebagainya. Adapun dokumen yang peneliti kumpulkan yaitu berupa foto lokasi usaha Raja Lele, data Kota Palangka Raya, dan catatan transaksi.

f. Pengabsahan Data

Penelitian menggunakan metode triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara membandingkan data, sumber maupun teori penelitian.⁵⁴

Menurut Sugiyono, triangulasi adalah teknik untuk menguji kreadibilitas data

⁵³Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Profosal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet. IV, 2004, h. 64.

⁵⁴Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 124.

yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁵ Misalnya setelah data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Sehingga data yang diperoleh di cek kebenarannya dengan cara membandingkan antara informan yang satu dengan informan yang lainnya. Data yang diperoleh mengenai strategi pemasaran Raja Lele perspektif ekonomi Islam Kota Palangka Raya kemusaha dagangian di cek kebenarannya dengan cara membandingkan antar informan dari berbagai sumber.

g. Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan untuk memungkinkan menyajikan data yang susah dagangah ditemukan kepada orang lain.⁵⁶

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data”, yaitu:

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 274.

⁵⁶Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011, h. 85.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data ialah merupakan analisis data dengan menggolongkan, menajamkan, memilih data mana yang relevan untuk digunakan dalam pembahasan.⁵⁷

2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dan merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data.

3. Penyajian data

Penyajian data meliputi proses pengelompokan data yang sama menjadi kategori atau menjadi kelompok-kelompok tersendiri. Dalam penyajian data, diperlukan ketelitian dalam menyusun atau mengurutkan data sehingga data yang disajikan menjadi sistematis. Penyajian-penyajian ini meliputi berbagai jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Semua dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dimengerti.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses terpenting dari analisis data. Pada tahap penarikan kesimpulan ini dilakukan pengukuran alur sebab akibat, menentukan kategori-kategori hasil penelitian. Penarikan

⁵⁷Matthew Milles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1992, h. 16

kesimpulan dengan verifikasi dilakukan dengan melihat kembali kepada reduksi data maupun pada data *display* data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.⁵⁸



⁵⁸Abdul Qodir, *Metodologi Riset Kualitatif (Panduan Dasar Melakukan Penelitian Kualitatif)*, Palangka Raya: Tanpa Penerbit, h. 87.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Usaha Dagang Airwana Raya

1. Profil Usaha Dagang Airwana Raya

Usaha dagang Airwana Raya merupakan salah satu usaha dagang perikanan di kota Palangka Raya yang telah berdiri selama 8 tahun sejak tahun 2012. Awalnya usaha dagang ikan ini adalah usaha cabang dari industri makanan ringan, karena melihat dari lokasi tanah yang berair atau gambut yang hanya cocok untuk membudidayakan ikan lele, maka dari peluang itulah usaha ini berdiri. Dulu awalnya ikan lele ini tidak diminati oleh banyak orang, karena banyak orang menganggap ikan itu hidup di lingkungan yang kotor dan tidak higienis, dan sebagian orang daerah tertentu menganggap lele bukan ikan. Karena adanya pandangan negatif itu sehingga membuat susah untuk menjual ikan lele nya. Berbagai macam cara dilakukan untuk menjual ikan lele tersebut, salah satunya dengan menawarkan ke warung-warung tenda. Tiap-tiap warung tenda diberi dua kilogram ikan lele dan itu pun hanya lima pengelola warung tenda yang setuju. Kemudian, dari situlah permintaan ikan lele meningkat dan hampir semua warung-warung tenda, rumah makan mengambil ikan di tempat tersebut.

Selama delapan tahun berdiri, usaha dagang Airwana Raya melakukan apa pun agar lele dikonsumsi lebih luas seperti merangkul

petani ikan untuk membudidayakan lele, kemudian hasil panennya akan di pasarkan kembali. Selain membeli hasil panen dari petani lain, disini juga menjual bibit ikan lele. Kapasitas produksi ikan lele dari usaha dagang Airwana Raya dan rekan-rekannya sekitar 750 kg per minggu. Respon amat positif pada lele diindikasikan dari besarnya permintaan pelanggan. Lele yang dipasok usaha dagang Airwana Raya baru bisa memenuhi 25% dari total permintaan. Total lele yang di minta mencapai 3 ton per minggu. Usaha dagang Airwana Raya menyalurkan lele kepada 35 pelanggan, mulai dari warung-warung tenda, restoran, hotel, hingga pabrik pengalengan ikan. Di Kalimantan Tengah, usaha dagang Airwana Raya memasok ikan lele ke Palangka Raya serta Kabupaten Lamandau, Kotawaringin Timur, Murung Raya, Barito Selatan dan Gunung Mas.

Usaha dagang Airwana Raya memperkerjakan karyawan pria dan wanita dikarenakan waktu kerja di mulai pukul 08.00-20.45 WIB. Untuk persyaratan karyawan, usaha dagang Airwana Raya tidak memandang latar belakang seseorang.⁵⁹

2. Produk Usaha Dagang Airwana Raya

Usaha dagang Airwana Raya tidak hanya menyediakan ikan lele saja tetapi juga melayani penjualan bibit ikan konsumsi juga ikan hias, pakan, jaring, vitamin dan menjual ikan konsumsi mulai dari ikan nila, gurami, lele, patin dan papuyu. Kemudian melayani pemasokan ikan

⁵⁹Wawancara dengan pemilik usaha dagang Airwana Raya Bapak FS, Kamis 4 Juli 2019.

baik konsumsi rumah tangga atau pun rumah makan. Selain itu juga melayani kebutuhan pertanian seperti sayur mayur dan buah-buahan.

B. Penyajian Data

Untuk mengetahui tentang strategi pemasaran raja lele ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada usaha dagang Airwana Raya di kota Palangka Raya, maka penulis akan memaparkannya dalam penyajian data sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Raja Lele

a. Produk (*products*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.⁶⁰

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha dagang Airwana Raya. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan bapak FS mengenai mengapa lebih memilih membudidayakan dan memasarkan ikan lele dari pada ikan yang lainnya. Berikut hasil wawancara:

⁶⁰Ngadiman, <http://www.sselajar.net/2014/04/konsep-produksi-dan-konsep-produk.html>, Konsep Produksi dan Konsep Produk, tanggal 31 Juli 2019 pukul 13.52 WIB.

“Melihat dari lokasi tanah yang gambut atau berair, jadi kalau mau di timbun pasti memerlukan tanah yang banyak dan memerlukan biaya yang lumayan banyak. Daripada di timbun lebih baik kita dalam tanah, kemudian kita jadikan kolam. Awalnya mencoba dengan ikan nila, ikan mas tetapi ternyata lahannya tidak cocok, akhirnya kita coba ikan lele dan ikan lele cocok di busaha dagangidayakan.”⁶¹

Dilihat dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa lokasi tanah yang gambut atau berair cocok untuk dibudidayakan ikan lele, karena ikan lele adalah jenis ikan air tawar yang mudah dibudidayakan dengan kondisi perairan tersebut. Ikan lele juga tidak susah untuk di budidayakan dan hanya memerlukan waktu 3-4 bulan untuk memanennya.

Peneliti kemudian bertanya kepada bapak FS selain membudidayakan ikan lele, ikan apa saja yang dibudidayakan dan mengapa berinisiatif untuk membeli hasil panen ikan lele petani lainnya. Berikut hasil wawancaranya:

“Awal mula yang dipasarkan adalah ikan lele. Setelah usaha ini mulai berkembang, akhirnya kita memulai dengan membudidayakan ikan gurami. Alhamdulillah, ikan gurami cocok dengan lokasi tanah yang gambut. Jadi, andalannya disini itu ikan lele dan ikan gurami. Kalau ikan nila, ikan patin, ikan bawal, kadang-kadang saja ada disini. Kemudian setelah promosinya berhasil dan mempengaruhi orang, otomatis permintaan ikan semakin banyak dan mengalami kekurangan ikan. Setelah kekurangan ikan tersebut, kita mulai mengajak masyarakat dan kawan-kawan untuk ikut budidaya ikan lele. Dimana pasarnya nanti kita yang atur dan menjaminnya. Jadi, nanti bibit ikannya bisa dari kita, pakannya dari kita, terus waktu panen kita yang ambil atau membelinya.”⁶²

⁶¹Wawancara dengan Bapak FS, Kamis 4 Juli 2019 14.30 WIB

⁶²Wawancara dengan Bapak FS.

Hasil wawancara diatas, karena banyaknya orang yang mulai mengkonsumsi dan mengenal ikan lele, maka semakin banyak pula permintaan yang di minta. Karena banyaknya permintaan, sehingga bisa membuka peluang usaha untuk petani ikan lele lainnya.

Penulis juga melakukan wawancara dengan bapak M selaku karyawan yang berkerja di tempat usaha tersebut mengenai kualitas produk. Berikut hasil wawancaranya:

“Ikan lelenya disini bagus, banyak yang susah dagangah tahu dengan ikan lele dan beli disini.”⁶³

Selain itu, penulis melakukan wawancara lain dengan tiga orang pelanggan mengenai kualitas produk usaha dagang Airwana Raya, berikut pendapat pelanggan:

Adapun hasil wawancara dari bapak A selaku pelanggan pertama, yaitu:

“Kualitas ikannya bagus dan sesuai dengan pemesanan seperti biasa. Senangnya beli disitu karena enaknya di antar langsung dan ikannya selalu ada.”⁶⁴

Hasil wawancara bapak Z selaku pelanggan kedua, yaitu:

“Ikannya bagus dan segar-segar, pemesanannya pun tidak susah tinggal di telpon atau sms susah dagangah bisa dan pengantaran ikannya sesuai ketentuan.”⁶⁵

⁶³Wawancara dengan Karyawan usaha dagang Airwana Raya, M tanggal 5 Juli 2019 pukul 15.00 WIB.

⁶⁴Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, A tanggal 10 Juli 2019 pukul 19.30 WIB.

⁶⁵Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, Z tanggal 12 Juli 2019 pukul 19.45 WIB.

Hasil wawancara bapak A selaku pelanggan ketiga, yaitu:

“Enaknya itu ikannya selalu ada dan terus langsung diantar ditempat.”⁶⁶

Hasil wawancara di atas, menurut A, Z dan A ikan yang di beli di tempat tersebut kualitasnya bagus dan ikannya segar-segar. Dan juga adanya sistem pengantaran pesanan ketempat pelanggan dan sesuai dengan waktu yang di tetapkan, membuat pelanggan menjadi senang membeli di tempat tersebut. Sistem pemesanan ikannya pun mudah hanya melalui telepon atau sms sudah bisa memesan ikannya dan juga ikan yang di inginkan pelanggan selalu ada.

b. Harga (*price*)

Konsep harga menyatakan bahwa penentuan harga berdasarkan pembentukan harga alami antara permintaan dan penawaran.⁶⁷

Adapun penjelasan oleh Bapak FS tentang harga yang di terapkan oleh usaha dagang Airwana Raya, sebagai berikut:

“Disini itu kalau menjualnya eceran ke warung-warung kurang lebih harganya Rp. 27.000/kg dan Rp. 3.000 biaya antaranya. Jadi hitungannya Rp. 30.000/kg harganya sampai tempat. Disini itu kalau membeli itu sesuai dengan keinginan pembeli. Artinya, ada yang membeli satu ons, satu ons setengah atau dua ons per ekor ikannya tergantung pesanan dari warungnya. Jadi, disini itu patokannya biasanya masih dalam perkilo, jadi dalam 1 kg itu ada yang isi 10,12,8,7,6,5 ekor perkilonya tergantung permintaannya tetapi pada intinya

⁶⁶Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, A tanggal 13 Juli 2019 pukul 19.30 WIB.

⁶⁷Asma Nabila, <http://www.kompasiana.com/2016/12/konsep-harga-dalam-Islam.html>, Konsep Harga Dalam Islam, tanggal 31 Juli 2019 pukul 14.08 WIB.

harganya tetap sama. Tetapi kalau ada orang yang membeli untuk dijual lagi atau di gunakan lagi ikannya pasti kita beri potongan harga, kisaran antara Rp. 3.000-4.000/kg. Sedangkan untuk harga pembelian hasil panen dari petani lain, itu sekarang Rp. 20.000/kolam. Kita jualnya lagi kisaran antara Rp. 24.000-25.000/kolam.”⁶⁸

Adapun wawancara dengan karyawan, sebagai berikut:

“Kalo soal harga disini harga jualnya langsung dengan harga pengantarannya, jadi hitungannya itu Rp. 30.000/kg harganya.”⁶⁹

Hasil wawancara diatas, bahwa penetapan harga ditentukan berdasarkan harga pasaran dan pengantaran pesannya pun sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal tersebut diberikan sebagai salah satu cara untuk tidak menjatuhkan harga dipasaran dan tidak memberikan kerugian di antara kedua belah pihak. Pembelian ikan dalam jumlah besar atau jika ingin di gunakan lagi seperti untuk pengolahan makanan, maka akan diberikan potongan harga perkilonya.

Wawancara penulis dengan dua pelanggan mengenai harga di usaha dagang Airwana Raya, sebagai berikut:

“Harganya itu standar saja dan enaknyanya lagi beli disitu berat ikannya bisa ditentukan sendiri.”⁷⁰

Wawancara dengan pelanggan lain terkait harga:

“Harganya itu biasa saja sama seperti tempat lain standar. Cuma enaknyanya disitu walaupun ikannya diantar langsung, tidak ada penambahan harga dan juga kalau beli dalam

⁶⁸Wawancara dengan Bapak FS, Kamis 4 Juli 2019 14.30 WIB.

⁶⁹Wawancara dengan Karyawan usaha dagang Airwana Raya, M tanggal 5 Juli 2019 pukul 15.00 WIB.

⁷⁰Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, A tanggal 10 Juli 2019 pukul 19.30 WIB.

jumlah yang banyak ada pemotongan harganya. Ya... lumayan saja.”⁷¹

Hasil wawancara diatas, usaha dagang Airwana Raya tidak mempermasalahakan mendapatkan keuntungan sedikit tetapi yang terpenting adalah tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan penawaran antara penjual dan pembeli. Jika dalam penentuan harga yang di perlukan adalah suka sama suka dan mementingkan *kemaslahatan* bersama.

c. Tempat (*place*)

Peneliti kemusaha dagangian bertanya dengan bapak FS tentang alasan pemilihan lokasi. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dengan Bapak FS tentang tempat usaha:

“Memang dari awal usaha ini saya memberikan nama usaha dagang Airwana Raya. Airwana Raya itu kalau saya mengartikan arti filosofinya, air itu yaa air, wana itu hutan, dan raya itu jaya. Jadi harapan saya dengan memanfaatkan air hutan, itu menjadi subur atau menjadi jaya. Nah, Jadi Airwana Raya itu seperti itu kira-kira artinya. Harapannya nama itu mengandung doa seperti itu. Selain tempatnya di jalan G. Obos, ada juga tempat saya menyimpan ikan alamatnya itu di jalan Anggrek dan dijalan Manohara. Kalau di jalan G. Obos ini khusus untuk transaksi jual beli saja lebih tepatnya.”⁷²

Wawancara penulis dengan karyawan, sebagai berikut:

“Tempat yaa... kalo menurut saya tempatnya ini nggak susah orang buat cari karna yaa gitu di pinggir jalan dan cukup besar tempatnya.”⁷³

⁷¹Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, A tanggal 13 Juli 2019 pukul 19.30 WIB.

⁷²Wawancara dengan Bapak FS, Kamis 4 Juli 2019 14.30 WIB.

⁷³Wawancara dengan Karyawan usaha dagang Airwana Raya, M tanggal 5 Juli 2019 pukul 15.00 WIB.

Adapun wawancara penulis dengan pelanggan sebagai berikut:

“yaa....tempatnyanya itu musaha dagangah dicari, tidak susah menemukannya karena letaknya yang di pinggir jalan induk G . Obos. Memang tempatnya tidak terlalu luas tetapi cukup nyaman.”⁷⁴

Hasil wawancara diatas, usaha dagang Airwana Raya sudah memilih tempat yang strategis dan musaha dagangah di cari, pemilihan lokasi lahannya cukup luas dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan tersebut apabila berkunjung kesana.

d. Promosi (*promotions*)

Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dengan Bapak FS tentang bagaimana promosi yang diterapkan:

“Memang cara promosi kita salah satunya dari mulut ke mulut. Kalau awalnya dulu promosinya memang langsung ke warung-warung terutama warung-warung seafood, warung lalapan, kita promosikan disitu awalnya. Pada awalnya juga bahkan di tolak-tolak ikan lele, kemusaha dagangian kita juga promosikan lewat pameran, pameran-pameran yang dibawa dari dinas kemudian kita buka lewat sosial media, televisi, radio, itu dulunya. Tetapi sekarang sudah banyak yang kenal. Jadi kita banyak promosinya lewat media sosial saja karena sekarang media sosial sudah berkembang pesat.”⁷⁵

Wawancara penulis dengan karyawan, sebagai berikut:

“Kalo soal mempromosikan ikan lele ini yang saya tahu dari teman ke teman kebanyakan orang yang tahunya itu yaa gitu.”⁷⁶

⁷⁴Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, A tanggal 10 Juli 2019 pukul 19.30 WIB.

⁷⁵Wawancara dengan Bapak FS, Kamis 4 Juli 2019 14.30 WIB.

⁷⁶Wawancara dengan Karyawan usaha dagang Airwana Raya, M tanggal 5 Juli 2019 pukul 15.00 WIB.

Wawancara penulis dengan pelanggan mengenai promosi di usaha dagang Airwana Raya, sebagai berikut:

“Saya tau tempat itu dari teman saya karna banyak teman-teman yang lain kasih tau beli ikannya disitu aja.”⁷⁷

Dilihat dari hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa usaha dagang Airwana Raya melakukan promosi dengan berbagai cara untuk mengenalkan ikan lele kepada masyarakat. Mulai dari mengenalkannya dari mulut ke mulut sampai mengikuti kegiatan pameran dan sosial media, akhirnya sampai sekarang ikan lele banyak di kenal dan disukai banyak orang.

e. Orang (*people*)

Peneliti kemusaha dagangian bertanya berapa banyak orang yang datang perhari. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dengan Bapak FS tentang orang:

“Kalo langganan yang kita antar rata-rata perhari 30-50 warung itu setiap hari tidak ada libur. Jadi dalam 360 hari itu tidak ada liburnya, hari lebaran pun ada saja masih orang yang memesan. Karena kurang lebih total warung yang jadi langganan itu ada 200 warung. Kalonya orang mitra kerja yang ternak ikan atau sebagainya, yang beli bibit tidak menentu setiap hari, yaaa.. paling ramai biasanya di hari sabtu-minggu itu bisa sampai 20 orang.”⁷⁸

Hasil wawancara diatas, diketahui bahwa setiap harinya selalu ada pemesanan ikan dari pelanggan. Pemilik tetap berusaha melayani walaupun pada saat hari lebaran, karena seperti yang

⁷⁷Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, A tanggal 10 Juli 2019 pukul 19.30 WIB.

⁷⁸Wawancara dengan Bapak FS.

orang bilang pembeli adalah raja jadi sudah menjadi keharusan untuk memenuhi pemesanan tersebut.

Berikut wawancara lain dengan karyawan tentang sistem kerja di usaha dagang Airwana Raya:

“yaaa.... disini itu kerjanya kurang lebih 10 jam/hari. Kerjanya ada yang mudah ada yang susah, namanya juga kerjaan. Kadang-kadang hari lebaran bisa saja ada yang memesan ikan dan harus di antar ke tempat. Kadang ada juga yang mencari bibit ikan, jadi kita perhatikan bibit-bibit ikan apa saja yang ada disini. Kalau masalah keluhan dari pelanggan itu biasanya seperti pengantaran yang kurang tepat karena banyak tempat yang kita antar. Tetapi lama kelamaan sudah tidak lagi karena kita berusaha untuk tepat waktu pengantarannya, seperti ada yang meminta pengantarannya pagi, siang atau sore hari. Kalau masalah keluhan ikan, tidak ada karena disini kita mengantar ikannya sesuai dengan keinginan pelanggan itu sendiri.”⁷⁹

Dilihat dari hasil wawancara diatas, keluhan yang diberikan pelanggan sangat membantu dalam menjalankan usaha. Hal itu juga sebagai pertimbangan untuk usaha dagang Airwana Raya agar lebih baik lagi dalam berbisnis. Keluhan pelanggan merupakan sebuah sorotan dalam berbisnis untuk melakukan perbaikan. Dengan adanya keluhan, membuktikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan produk dan sistem pelayanan yang diberikan.

f. Proses (*process*)

Peneliti kemusaha dagangian bertanya bagaimana proses memanen ikannya. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dengan Bapak FS tentang proses:

⁷⁹Wawancara dengan Karyawan usaha dagang Airwana Raya, M tanggal 5 Juli 2019 pukul 15.00 WIB.

“Jadi, kita itu ikannya mulai dipanen dari kolam, setelah itu di sortir atau dipilah yang satu ons dipisah dan yang ke kecilan dipisah, ukurannya berbeda-beda. Makanya itu ada tempatnya yang 1kg isinya 10 ekor, 6 ekor, 5 ekor, ada juga yang ikan yang kekecilan, juga ikan yang *over size* atau kelebihan ukuran. Kalau di panen ukurannya kecil dan belum memasuki standar pasaran kita kumpulkan dan dibesarkan lagi, di budidaya lagi sampai memasuki ukuran. Seperti itu juga yang ukurannya kebesaran kita simpan dan pelihara lagi, nanti kita tampung di kolam untuk tempat pemancingan ikan, untuk dijadikan olahan makanan nugget, sosis, somay, kerupuk ikan lele dan sebagainya. Makanya itu harus di pisah-pisah, harus kreatif dan inovatif tiada henti dan harus di pikirkan.”⁸⁰

Dilihat dari hasil wawancara diatas, ikan hasil panen tersebut di pilah atau di sortir terlebih dahulu sesuai dengan ketentuan ukuran pasaran dan disini juga mengembangkan ide untuk mengolah ikan yang kelebihan ukuran untuk di jadikan olahan makanan ringan. Oleh karena itu, hal tersebut memberikan contoh bahwa dalam melakukan bisnis harus berani mengambil resiko dan mengembangkan inovasi baru agar mengurangi dampak kerugian dalam bisnis.

Kemudian peneliti bertanya dengan karyawan tentang bagaimana proses pemberian makanan yang baik. Berikut hasil wawancara oleh Bapak M:

“Kalau manen ikan disini itu antara umur 2-3 bulan untuk memanennya. Tetapi kalau proses pemanenan ikannya itu tidak menentu kadang cepat kadang lama tergantung kolamnya. Kalau kolamnya enak seperti menggunakan terpal atau jaring, pembuangan airnya lancar pasti cepat memanennya tetapi seandainya kolamnya tanah, kemusaha dagangian musim hujan pasti kesulitan untuk memanennya.

⁸⁰Wawancara dengan Bapak FS, Kamis 4 Juli 2019 14.30 WIB.

Sedangkan pakan ikan untuk ikan lele harus pakan yang berprotein tinggi, seperti LP Matahari, Hidro Karbil yang kadar proteinnya diatas 30% dan harganya cukup mahal hampir setara dengan harga makanan beras.”

Hasil wawancara diatas, untuk menghasilkan kualitas ikan yang baik dan mengandung protein yang tinggi maka harus di lihat dari kualitas pakannya. Proses pemanen ikannya tergantung dari kolamnya, karena jika kolam ikannya tidak di perhatikan secara teratur maka akan menghambat proses pemanen ikan tersebut.

g. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Peneliti kemudian bertanya tentang bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan penataan ikan yang ingin dipasarkan. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dengan Bapak FS:

“Jadi, kalau yang namanya pelayanan intinya apa yang di inginkan mereka (pelanggan), maka kita usahakan memenuhi apa yang mereka inginkan. Contohnya mereka inginkan harga yang murah maka kita berikan harga yang murah, kemudian mereka kesini mintanya ikan yang bagus maka kita usahakan ikan yang bagus dan sehat, begitu juga dengan ikan konsumsi. Seandainya mereka (pelanggan) menginginkan ikannya isi 10 ekor dalam 1kg kita usahakan. Kemudian kalau soal penataan ikannya, setelah ikannya ditimbang sesuai keinginan pelanggan akan kita pack atau bungkus dan kita isi air agar ikannya tetap segar. Begitu juga dengan timbangan jangan sampai menyalahi timbangan, kita bersikap ramah tamah, menegur orang yang datang kesini dan sebagainya. Jadi intinya kita berusaha memberikan apa yang mereka inginkan.”⁸¹

⁸¹Wawancara dengan Bapak FS, Kamis 4 Juli 2019 14.30 WIB.

Dari hasil wawancara di atas, dalam melakukan bisnis sudah seharusnya memenuhi keinginan dari pembeli itu sendiri. Hal tersebut merupakan salah satu bukti pelayanan yang di berikan dan sebagai langkah awal untuk menjalin kerjasama dalam jangka waktu yang panjang. Timbangan juga merupakan salah satu kunci dalam bisnis karena timbangan merupakan tolak ukur dalam berbisnis, seperti tidak mengurangi timbangan. Karena hukuman mengurangi timbangan dalam Islam termasuk dalam dosa besar. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan dalam berbisnis harus memperhatikan timbangan dan tidak melakukan kecurangan karena jika ada kecurangan dalam timbangan maka itu akan merugikan salah satu pihak. Dalam berbisnis yang terpenting adalah kepuasan dari pembeli itu sendiri.

Adapun wawancara penulis dengan karyawan tentang letak penataan kolam ikan tersebut.

“Untuk penataan letak kolam ikan disini sudah baik yang mana diruang terbuka yang mudah terkena sinar matahari agar perkembangbiakan ikannya cepat.”⁸²

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa dalam pembudidayaan ikan diperlukan ruang yang terbuka karena penataan kolam tersebut berpengaruh terhadap proses perkembangbiakannya.

⁸²Wawancara dengan Karyawan usaha dagang Airwana Raya, M tanggal 5 Juli 2019 pukul 15.00 WIB.

2. Kendala Pemasaran Raja Lele Kota Palangka Raya

Aktivitas bisnis merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal, yaitu kegiatan yang berhubungan antar sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat.⁸³ Suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Suatu usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam memasarkan produk tersebut. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha, didalam hal ini para pengusaha haruslah teliti dan mencari jalan yang dianggap paling jitu untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran didalam usaha tersebut. Kesalahan pemasaran pada dasarnya akan berpengaruh langsung terhadap omset penjualan suatu produk yang di tawarkan.

Usaha dagang Airwana Raya merupakan suatu bisnis yang kegiatan pemasarannya juga mengalami kendala dalam hal tertentu. Namun, kendala tersebut tidak membuat usaha ini menyerah dalam memasarkan produknya, karena setiap masalah selalu ada solusi untuk menyelesaikannya.

⁸³Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 10.

Terkait penjelasan diatas, berikut kendala pemasaran Raja Lele yang terjadi di usaha dagang Airwana Raya:

a. Produk (*Product*)

Berikut penjelasan dari Bapak FS terkait dengan produk:

“Tingkat kematian ikan itu sangat tinggi, hingga 50 persen. Lagi pula belum banyak petani ikan di Palangka Raya yang mampu menghasilkan bibit ikan lele. Karena itu, bibit lele sulit dicari dikarenakan masih di datangkan dari Jawa.”

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa ikan mengalami tingkat kematian yang cukup tinggi karena ikan hidup tergantung dari pembudidayaannya dan juga untuk menghasilkan bibit ikan lele ini tidak mudah karena di kota Palangka Raya belum ada yang membudidayakan bibit ikan lele.

b. Promosi (*Promotion*)

Berikut penjelasan dari Bapak FS terkait dengan promosi:

“Kendalanya itu ada di pemasaran karena orang belum familiar dengan ikan lele. Orang banyak suka ikan lain seperti jelawat, patin, dan baung. Lele tak di minati karena dikira ikan jorok yang dipelihara di septic tank, istilahnya lele di buang-buang.”

Dari hasil wawancara diatas, usaha dagang Airwana Raya mengalami kendala utama di bagian pemasaran khususnya promosi, karena banyak orang yang belum familiar dengan ikan lele dan banyak yang meanggap bahwa ikan lele itu ikan yang jorok.

c. Orang (*People*)

Berikut penjelasan dari Bapak FS terkait dengan orang:

“Disini itu saya kekurangan tenaga kerja karena disini karyawannya hanya ada satu orang. Sebelumnya karyawannya lumayan banyak sekitar enam laki-laki dan dua perempuan tetapi sekarang banyak yang pulang kampung, jadi saya kekurangan tenaga kerja. Belum lagi, jika banyak pesana ikan yang harus diantar dan tidak ada yang melakukan perawatan terhadap kolam ikan disini jadi kita kesusahan.”

Dilihat dari hasil wawancara diatas, bahwa usaha dagang Airwana Raya mengalami kesulitan dalam tenaga kerja karena pulang kampung dan kesulitan mencari karyawan penggantinya.

d. Proses (*Process*)

Berikut penjelasan dari Bapak FS terkait dengan proses:

“Karena kita kekurangan tenaga kerja maka dalam pengantaran ikannya pun kita mengalami kesulitan. Karena kesusahan untuk membagi karyawannya karena cuma ada satu karyawan.”

Dilihat dari hasil wawancara diatas, karena kekurangan tenaga kerja tersebut menghambat kinerja dalam pengantaran pesanan pelanggan.

Penulis juga melakukan wawancara lain dengan seorang pelanggan:

“Iya, karyawannya itu ada satu orang yang sering mengantarkan ikannya kesini. Terkadang bapak atau anaknya yang juga ikut mengantar ikan.”⁸⁴

⁸⁴Wawancara dengan Pelanggan usaha dagang Airwana Raya, A tanggal 10 Juli 2019 pukul 19.30 WIB.

Hasil wawancara diatas, karena kekurangan tenaga kerja tersebut membuat beliau yang juga ikut mengantarkan pesanan pelanggan tersebut.

C. Analisis Data

Pada penjelasan sebelumnya telah dipaparkan mengenai strategi pemasaran dari usaha dagang Airwana Raya. Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik usaha dagang Airwana Raya, Bapak FS mengatakan bahwa strategi diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis berdasarkan peluang usaha yang ada di sekitarnya. Karena peluang usaha muncul dari fenomena yang ada dilingkungan sekitar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Strategi pemasaran raja lele Kota Palangka Raya

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah

manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Dalam usaha dagang Airwana Raya Raja Lele produk utamanya adalah ikan lele. Ikan lele adalah ikan yang mudah untuk dibudidayakan tergantung dari kondisi lingkungan. Dengan kondisi lahan yang gambut dan berair rawa yang mengandung zat asam yang tinggi sehingga lebih cocok untuk dibudidaya ikan lele. Namun, setelah usaha ini berkembang, produk yang ditawarkan dan di pasarkan sudah bermacam-macam seperti melayani penjualan bibit ikan konsumsi juga ikan hias, pakan, jaring, vitamin dan menjual ikan konsumsi mulai dari ikan nila, gurami, lele, patin dan papuyu. Kemudian melayani pemasokan ikan baik konsumsi rumah tangga atau pun rumah makan. Selain itu juga melayani kebutuhan pertanian seperti sayur mayur dan buah-buahan.

Karena banyaknya permintaan konsumen terhadap ikan lele sehingga membuat Raja Lele merangkul atau mengajak petani lainnya untuk membudidaya ikan lele dengan memberikan jaminan seperti menjadi pembeli dan pemasok ikan dari petani lainnya. Selain menjual hasil panen ikan, Raja Lele juga membuat olahan makanan dari ikan lele seperti dijadikan abon ikan atau kerupuk

ikan. Kualitas produk yang dihasilkan usaha dagangah baik, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya permintaan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Dalam menentukan suatu harga produk, perlu adanya pertimbangan seperti daya beli konsumen. Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang terpenting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan. Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Strategi bauran pemasaran pada aspek harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu dalam menentukan harga, perlu diberikan potongan-potongan harga pada hal tertentu seperti:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- 2) pembelian dalam jumlah besar.
- 3) Adanya perbedaan timbangan.
- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program.

Kemudian penentuan harga yang ditetapkan oleh Raja Lele berdasarkan dari harga pasaran yang sudah ada, yaitu Rp. 30.000/kg. Walaupun permintaan dari konsumen bermacam-macam, namun penentuan harganya tetap di hitung berdasarkan perkilonya. Karena konsumen cenderung menyukai produk yang mudah didapat dengan harga yang terjangkau.

Konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar juga mendapatkan potongan harga Rp. 3.000-4.000/kg. Potongan harga tersebut diberikan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan. Dalam transaksi pembayaran, usaha dagang Airwana Raya Raja Lele bisa dibayar di tempat pada saat pengantaran pesanan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah kegiatan transaksi karena pemesanan ikannya hanya melalui media telepon atau sms. Sedangkan untuk pembelian hasil panen dari petani lain harganya ditentukan berdasarkan dari harga jual ikan perkolamnya. Harga tersebut ditentukan berdasarkan dari harga kesepakatan kedua belah pihak. Raja Lele tidak mempermasalahkan mendapatkan keuntungan sedikit tetapi yang terpenting adalah tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

c. Tempat (*Place*)

Dalam menentukan pilihan terhadap tempat usaha, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para

konsumen dengan efektif. Dimana konsumen mencari tempat membeli yang terjangkau baik dari segi harga maupun tempat dengan produk yang berkualitas. Oleh karena itu, dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Kebijakan dalam memilih saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bagi konsumen setelah sampai ketangannya. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Usaha dagang Airwana Raya Raja Lele terletak di jalan G. Obos Palangka Raya lokasi ini termasuk strategis karena terletak di jalan besar G. Obos sehingga mudah untuk ditemukan, pemilihan lokasi lahannya cukup luas dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan tersebut apabila berkunjung kesana. Tempat tersebut adalah tempat terjadinya transaksi penjual dengan konsumen sedangkan tempat pembudidayaan dan penampungan hasil panen dari petani lain terletak di jalan Angrek dan di jalan Manohara, dimana ditempat tersebut tersedia sekitar 40 kolam ikan yang sudah

terisi dan tersedia sekitar 30 kolam ikan yang belum terisi. Usaha dagang Airwana Raya Raja Lele dalam menyalurkan produknya, menggunakan distribusi secara langsung ke konsumen. Distribusi langsung yaitu menyalurkan barang langsung dari produsen kepada konsumen tanpa perantara orang maupun lembaga. Distribusi langsung adalah kegiatan penyaluran ataupun penjualan barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Jadi barang-barang yang dihasilkan oleh produsen dijual secara langsung kepada konsumen tanpa perantara.

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari baruan pemasaran. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi dengan tepat. Karena suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen

mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, elektronik maupun media online. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Namun, dalam mempromosikan suatu produk diperlukan dana khusus untuk menghasilkan promosi yang menarik sehingga mampu menarik minat konsumen.

Usaha dagang Airwana Raya Raja Lele dalam memasarkan produknya awalnya dilakukan dengan cara menawarkannya secara langsung ke warung-warung tenda seafood dan menggunakan media alternatif lainnya seperti televisi, radio, mengikuti kegiatan pameran, dan sekarang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Dalam kegiatan promosi tersebut, dilakukan secara baik dan benar, hal itu dapat dilihat dari berkembangnya usaha tersebut dan banyaknya peminat konsumen untuk membeli ikan lele. Didalam melakukan

kegiatan promosinya dilakukan secara jujur dan tidak ada unsur melebih-lebihkan. Dengan memiliki prinsip kejujuran maka pembeli tidak akan takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipromosikan.

e. Orang (*People*)

Orang atau manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai penjual maupun pembeli. Dalam hal ini pembeli dianggap raja yang harus dilayani dan dipenuhi kepuasannya atas barang atau jasa yang dibelinya. Usaha dagang Airwana Raya walaupun hanya memiliki karyawan satu orang dengan melihat dari banyaknya pesanan konsumen tidak membuat konsumen kehilangan kepercayaannya terhadap kepuasan yang diberikan olehnya baik itu dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Bersikap bertanggungjawab terhadap permintaan dari konsumen merupakan salah satu cara untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen tersebut dan melancarkan hubungan kerjasama antara kedua belah pihak. Dalam menjalin hubungan dengan konsumen diperlukan sikap terbuka terhadap keluhan karena menjadi sebuah sorotan dalam berbisnis untuk melakukan perbaikan. Dengan adanya keluhan, membuktikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan produk dan sistem pelayanan yang diberikan.

f. Proses (*Process*)

Strategi bauran pemasaran dari aspek proses mempunyai dampak jangka panjang terhadap efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek proses berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. usaha dagang Airwana Raya Raja Lele sudah menerapkannya dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari proses produksi yang mana dalam prosesnya diberlakukan pemilahan atau disortir terlebih dahulu terhadap hasil panen yang ada untuk mengetahui ukuran besar kecil yang siap dipasarkan, sedangkan untuk ukuran ikan yang *over size* digunakan untuk dijadikan olahan makanan ringan. Dalam proses pembudidayaannya, tata letak tempat pembudidayaannya menggunakan terpal atau jaring untuk mempermudah dalam proses pemanen dan pengembangan ikannya karena penentuan tata letak kolam ikan dapat mempengaruhi terhadap proses perkembangan ikannya. Pemilihan kualitas pakan ikan juga mempengaruhi terhadap hasil panennya karena ikan lele membutuhkan kualitas pakan dengan karbohidrat yang tinggi.

Strategi dalam proses pemasarannya pun ditentukan sesuai dengan pesanan konsumen itu sendiri dan menggunakan pelayanan sistem pengantaran pesanan ketempat konsumen. Adapun kegiatan

proses pemesanan dan pembayaran ikannya pun mudah dan tidak mempersulit untuk pihak konsumen.

g. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam pemasaran, lingkungan fisik memiliki peranan penting sebagai bentuk tampilan dari usaha itu sendiri. Seperti luas lokasi usaha, penataan kolam ikan, proses transaksi dan sebagainya. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah usaha tersebut menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Lingkungan fisik yang ada di tempat usaha tersebut sudah cukup baik dengan melihat dari penataan letak kolam dan tempat penyimpanan ikan yang susah dagangah siap dipasarkan. Tampilan dari tata letak kolam ikan tersusun dengan rapi dengan dimulai dari kolam ikan yang siap untuk dipanen, kolam ikan lainnya, kemudian kolam penampungan bibit ikan lele, tanaman bunga dan sayur mayur. Sedangkan untuk tempat menerima konsumen berada di tempat terbuka untuk memberikan kemudahan kepada konsumen melihat ikan yang ada di kolam.

2. Kendala Pemasaran Raja Lele Kota Palangka Raya

Menjalankan suatu bisnis diperlukan rencana dan strategi yang matang dengan melihat dari situasi dan kondisi yang ada untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Suatu usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam

memasarkan produknya. Hal ini adalah tugas dari fungsi pemasaran untuk jeli membaca setiap peluang yang ada didalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Namun, dalam memulai usaha atau mengembangkan bisnis usaha yang susah dagang ada, susah dagang pasti memerlukan pengorbanan yang cukup besar dan selalu dihadapkan pada ketidakpastian dan resiko yang tinggi. Resiko didalam hal ini merupakan suatu kendala di dalam berwirausaha yang berasal dari berbagai macam faktor, salah satunya adalah aspek pemasaran yakni mengenai bagaimanakah cara produk dapat terjual dan dikenal masyarakat luas. Pada awalnya pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (barter) dan terus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran yang modern.

Kendala bisa terjadi di bisnis apapun karena kendala menjadi pendukung dalam berwirausaha untuk bisa berkembang dan maju. Hal tersebut juga dialami oleh usaha dagang Airwana Raya Raja Lele dalam menjalankan bisnisnya, karena jika berani untuk memulai suatu bisnis maka harus berani dalam menghadapi resiko yang ada dalam bisnis tersebut. Usaha ini mengalami kendala dalam beberapa aspek yaitu aspek produk, promosi, orang dan proses, adapun penjelasannya sebagai berikut.

a. Produk (*Product*)

Kendala dalam aspek produk yang dialami oleh usaha dagang Airwana Raya adalah kesulitan dalam memperoleh bibit ikan lele dumbo tersebut. Bibit ikan lele diperoleh dari luar pulau Kalimantan yaitu di pulau Jawa, karena di sana menjadi sentral pembudidayaan bibit ikan lele dumbo. Sedangkan di kota Palangka Raya, bibit ikan lele dumbo belum ada yang membudidayakannya dan hal tersebut membuat Raja Lele kesulitan untuk menghasilkan bibitnya. Ikan lele dumbo merupakan jenis lele yang berasal dari Negara Afrika dengan nama latin disebut *Clarias gariepinus*. Dalam pembudidayaan lele dumbo memiliki beberapa kelebihan diantaranya:

- 1) Memiliki masa pertumbuhan yang cukup cepat
- 2) Daya tahan tubuh yang baik serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan yang cepat
- 3) Rasa daging yang dihasilkan lembut serta kandungan gizi yang cukup tinggi dan baik bagi tubuh manusia
- 4) Memiliki harga yang terjangkau sehingga musah dagang diterima oleh sebagian masyarakat.

Melihat dari kendala yang ada, Raja Lele berinisiatif untuk mencari solusinya dengan cara mencoba membudidayakan sendiri bibitnya, dengan membeli beberapa bibit ikan lele dumbo dari pulau Jawa untuk di budidayakan

kembali dan dikembangbiakkan sehingga menjadi induk ikan lele dan bisa menghasilkan bibit ikan lele lainnya. Dalam sekali bertelur jumlah telur yang dihasilkan dapat mencapai 20-50 ribu per ekor dengan hasil tetasan sekitar 90%. Solusi yang dijalankan Raja Lele tersebut berhasil dan dapat menyelesaikan kendala yang ada dan membuat usahanya menjadi pemasok bibit ikan lele untuk petani lainnya.

b. Promosi (*Promotion*)

Selain dari aspek produk, Raja Lele juga mengalami kendala dalam kegiatan pemasarannya yaitu promosi. Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membelinya. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Dalam kegiatan pemasarannya Raja lele mengalami kendala karena pada saat itu masyarakat belum familiar atau mengenal ikan lele, karena sebagian orang menganggap bahwa ikan lele itu dibudidayakan di *septic tank*. *Septic tank* adalah tempat penampungan pembuangan limbah biasanya terdapat dibawah tanah. Karena pandangan orang yang negatif tersebut membuat pemasaran ikan lele mengalami kesulitan. Melihat dari kendala yang ada, Raja Lele dalam menyelesaikannya memulai dengan cara mendekati orang Jawa

yang berada di kota Palangka Raya sebagai sasaran utama pasarnya dengan berorientasi kepada keinginan konsumen itu sendiri sehingga menciptakan kepuasan konsumen apabila produk tersebut dipakai. Setelah usaha tersebut berhasil, pengusaha dagangan Raja Lele memulai mempromosikan produknya dengan cara mengikuti pagelaran pameran-pameran yang diadakan di kota Palangka Raya. Selain melalui cara tersebut, Raja Lele juga memulai kegiatan promosinya dengan cara lain yaitu melalui iklan siaran televisi, radio, dan media sosial.

c. Orang (*people*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Manusia merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan kemampuan yang tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Karyawan menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan usaha tersebut. Karyawan dalam memberikan pelayanannya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan karena karyawan adalah orang-orang penjual jasa. Dalam kegiatan pemasaran, tenaga kerja dari

karyawan sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan jalannya pemasaran. Jika kinerja karyawan dalam pemasarannya dilakukan secara optimal maka akan menghasilkan keuntungan bagi usaha itu sendiri. Hal tersebut juga berlaku untuk usaha dagang Raja Lele, tenaga kerja dari karyawannya masih kurang optimal melihat dari jumlah karyawannya yang hanya satu orang. Kondisi kekurangan tenaga kerja, membuat Raja Lele ikut membantu karyawannya untuk mengoptimalkan kinerja yang ada dalam memenuhi pesanan dari para konsumen. Dalam kegiatan pemasarannya, Raja Lele menerapkan kepada karyawannya untuk bersikap ramah dan sopan santun kepada konsumen. Walaupun dalam kegiatan pemasarannya kekurangan tenaga kerja tetapi Raja Lele tetap berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produknya.

d. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan karyawan dan konsumen sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Karena didalam proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir, untuk menyajikan produk sampai kepada konsumen diperlukan tenaga kerja yang optimal agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Namun, melihat dari

kurangnya tenaga kerja maka akan mempengaruhi terhadap pelayanan yang ada, seperti pengantaran pesanan kepada konsumen. Dalam menyelesaikan kendala tersebut, Raja Lele melakukannya dengan mengatur waktu pengantaran pesanan sesuai dengan keinginan konsumen, seperti ada yang pengantaran pagi, sore dan malam. Oleh karena itu, komunikasi yang baik antara pemilik dengan konsumen dan karyawan dengan konsumen dapat memberikan dampak positif untuk menyelesaikan kendala tersebut.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dijelaskan diatas bahwa telah mengalami kendala yang signifikan yaitu pada produk (*product*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan proses (*process*) sedangkan strategi usaha dagang Airwana Raya Raja Lele yang tidak mengalami kendala terdapat pada yaitu tempat (*place*), harga (*price*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Hal tersebut dapat dilihat dari segi tempat usaha yang strategis dan mudah ditemukan yang terletak di jalan raya, kemudian dari segi harga yang diterapkan bahwa harga tersebut termasuk dalam kategori terjangkau bagi masyarakat kecil menengah, dan dari segi lingkungan fisik dapat dilihat dari adanya prasarana kendaraan untuk mempermudah kegiatan usaha tersebut dan penyusunan tata letak kolam yang terbuka sehingga mudah untuk terkena sinar matahari dalam proses perkembangbiakannya. Oleh

karena itu, dalam tiga hal tersebut tidak mengalami kendala yang begitu berpengaruh terhadap perkembangan usaha.

3. Analisis Pemasaran Raja Lele Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat untuk mendukung programnya demi memperoleh respon dari pasar sasarannya. Alat inilah yang kemusaha dagangian disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik yang digunakan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Keputusan yang didasarkan pada bauran pemasaran sangat penting untuk keberhasilan program pemasaran bagi penjualan.

Prinsip praktik pemasaran pada dasarnya menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin kemaslahatan bagi mereka. Bukan hanya untuk memenuhi dan mengejar sasaran kinerja penjualan yang sifatnya temporer semata, tetapi juga memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing sesuai dengan kaidah dan strategi pemasaran yang baik.

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, pada dasarnya setiap

menjalankan usaha pastinya memiliki kendala atau resiko tersendiri. Resiko dalam usaha tidak dapat dihilangkan tetapi dapat diminimalisir dengan perencanaan yang baik untuk mendapatkan solusi dalam penyelesaiannya. Kendala itu sendiri digunakan sebagai acuan atau pembaruan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran yang baik dapat membantu dalam menyelesaikan kendala dalam kegiatan usaha tersebut.

Kaidah Islam dalam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Dalam praktik pemasaran yang diterapkan oleh Raja Lele usaha dagangah berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penyajian data yang dipaparkan di atas dan berdasarkan observasi penulis. Dari hasil observasi, diketahui bahwa prinsip yang diterapkan oleh Raja Lele adalah kemaslahatan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan prinsip pemasaran Islam yaitu kesatuan (*tauhid*), kebolehan, keadilan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, kebajikan dan kejujuran, kerelaan, dan kemanfaatan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Kesatuan (*Tauhid*)

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup dan batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam

yang meliputi Al-Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas. Semua individu yang terlibat langsung dalam praktik bisnis memikul tanggung jawab yang besar untuk memperkenalkan dan menyebarkan sistem bisnis yang berprinsip Islam kepada seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, niat yang lurus perlu ditanamkan kedalam hati agar semua tugas yang dijalankan mempunyai nilai ibadah di sisi Allah Swt.

b. Kebolehan (*Ibahah*)

Jika dilihat dalam perspektif ekonomi Islam, suatu produk yang dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku dan menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh Raja Lele selaku pemilik usaha dagang Airwana Raya sudah memberikan produk yang halal dengan kualitas yang baik serta bermutu sesuai dengan keinginan pembeli itu sendiri. Sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah[2]: 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ 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.”

Oleh karena itu, Pijakan yang digunakan oleh penjual Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria pembeli serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu produk yang halal.

c. Keadilan (*Al-‘Adl*)

Dalam ekonomi Islam, untuk memasarkan produknya haruslah menekankan prinsip keadilan dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Dalam kegiatan pemasarannya, Raja Lele usaha dagang menerapkan prinsip keadilan tersebut dengan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari pesanan para konsumen. Kebutuhan konsumen terhadap produknya yang bermacam-macam, membuat dirinya selaku sebagai penjual haruslah adil baik itu dalam pemenuhan pemesanan konsumen maupun dalam kegiatan transaksinya. Hal

tersebut dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan para konsumen terhadap produk yang dipasarkannya.

d. Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Selain bersikap adil dalam kegiatan pemasaran, pemberian kebebasan kepada konsumen untuk menetapkan janji diantara kedua belah pihak yang terikat dalam transaksi juga merupakan bagian dari prinsip ekonomi Islam. Didalam pemenuhan janji tersebut haruslah bersikap sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bersama, misalkan dalam penentuan waktu pengantaran pesanan. Penentuan waktu merupakan salah satu janji yang dilakukan konsumen dengan penjual yang mana ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen itu sendiri, seperti pengantaran di pagi hari, sore hari, atau malam hari. Prinsip ini juga sudah diterapkan oleh Raja Lele seperti penjelasan sebelumnya, dimana dalam kegiatan transaksinya diberikan hak penuh kepada konsumen untuk menentukan.

e. Pertanggungjawaban

Sikap bertanggungjawab merupakan sikap yang ditekankan dalam Islam karena setiap perbuatan yang dilakukan pastinya memiliki tanggungjawab yang besar baik itu didunia maupun diakhirat, hal tersebut juga berlaku dalam kegiatan pemasaran. Sebagai penjual selain bersikap adil juga harus bersikap bertanggungjawab terhadap permintaan dari para konsumennya,

karena jika sudah berjanji kepada konsumen maka haruslah bertanggungjawab terhadap janji yang dibuat. Oleh karena itu, Raja Lele selalu berusaha bertanggungjawab terhadap janjinya kepada konsumen untuk memenuhi pesanan dari para konsumennya karena tidak ingin membuat para konsumennya kecewa terhadap produknya dan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan.

f. Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi dan sebagainya merupakan realisasi dalam prinsip kebajikan untuk mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Hal tersebut juga susah dagang dilakukan oleh Raja Lele yang mana dapat dilihat dari praktik pemasarannya yaitu menjual produk yang halal dan kualitas ikan yang bagus sesuai dengan pakan yang dianjurkan, diberikannya kebebasan kepada konsumen untuk menentukan pilihannya, bersikap adil dan bertanggungjawab dengan menyediakan pesanan sesuai dengan keinginan konsumen, bersikap dengan ramah tamah dan murah senyum jika ada konsumen yang datang, bersikap dengan jujur dalam bertransaksi contohnya tidak melakukan kecurangan dalam timbangan, sebagaimana firman-Nya dalam QS.

Al-Baqarah [2]: 172:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ

اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al-Baqarah [2]:172).

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa sebagai penjual Muslim yang baik hendaklah mengambil rezeki dari cara yang baik-baik dan tidak mengandung unsur penipuan. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan dalam berbisnis harus memperhatikan timbangan dan tidak melakukan kecurangan karena jika ada kecurangan dalam timbangan maka itu akan merugikan salah satu pihak.

g. Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Karena didalam berbisnis selain untuk mendapatkan keuntungan, haruslah mengandung unsur kerelaan untuk mendapatkan pahala dari-Nya. Oleh karena itu, dalam Islam keunggulan yang hakiki adalah apabila kita dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha Allah Swt. atas hasil usaha yang maksimal sesuai dengan syariah serta keberkahan di dunia dan akhirat, karena dalam Islam praktik pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis yang dipandang mulia dan bernilai ibadah.

h. Kemanfaatan

Kegiatan bisnis selain dipandang mulia dan bernilai ibadah hendaknya dapat memberikan manfaat tersendiri untuk orang lain. Dipandang mulia juga bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga dapat memberikan keuntungan kepada orang lain seperti memberikan dampak positif untuk membuka pintu rezeki kepada orang lain. Raja Lele dalam mendirikan usahanya bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan saja tetapi juga mencoba membuka pintu rezeki kepada orang lain dengan cara merangkul petani untuk membudidayakan ikan lele. Hal tersebut dilakukan untuk memberitahukan kepada orang lain bahwa ikan lele tersebut dapat dijadikan sebagai peluang usaha dan untuk mengenalkan kepada orang lain bahwa ikan lele itu adalah ikan yang layak dikonsumsi dan mengandung gizi yang bermanfaat untuk tubuh. Oleh karena itu, dengan memberikannya manfaat kepada orang lain sehingga mampu untuk memperluas kegiatan pemasaran ikan lele tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari penelitian di usaha dagang Airwana Raya Kota Palangka Raya dapat diketahui bahwa strategi pemasaran Raja Lele dari segi bauran pemasaran (*marketing mix*) usaha dagang berjalan dengan baik dan ada beberapa kendala dalam kegiatan pemasarannya, namun hal tersebut bisa diselesaikan dengan perencanaan yang matang. Sedangkan strategi pemasaran di tinjau dari

ekonomi Islam usaha dagangah berdasarkan prinsip pemasaran dalam Islam yang mana mencontohkan sikap Rasulullah Saw dalam berdagang dengan mementingkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Usaha dagang Airwana Raya dari segi prinsip pemasaran dalam Islam seperti dijelaskan sebelumnya, sudah berdasarkan kaidah prinsip Islam yang mana bersikap adil, jujur dan bertanggung jawab dalam memenuhi pesanan pelanggan. Transaksi penjualannya pun mudah dan memberikan pelayanan dengan adanya sistem pengantaran pesanan untuk pelanggan. Harga yang ditetapkan disini pun sesuai standar karena yang terpenting disini adalah kepuasan dari pelanggan dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

Dengan mewawancarai beberapa informan dapat diketahui bahwa dalam berbisnis kepuasan pelanggan adalah yang utama, karena dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan baik itu dari produk, pelayan, harga dan sebagainya dapat memberikan dampak positif untuk usaha dagang itu sendiri. Usaha ini juga memberikan pengetahuan kepada petani lain tentang cara pembudidayaan ikan lele sebagai langkah untuk menjalin kerjasama dan membuka peluang usaha untuk orang lain. Karena didalam Islam dalam berbisnis, tidak hanya berusaha untuk mencari keuntungan tetapi juga dapat memberikan perhatian dan bantuan kepada sesama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan penelitian tentang strategi pemasaran Raja Lele berdasarkan perspektif ekonomi Islam kota Palangka Raya dapat penulis simpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran secara umum yang diterapkan merupakan suatu hal yang telah dilakukan oleh Raja Lele dalam menjalankan bisnis. Namun, Raja Lele dalam kegiatan pemasarannya, tidak hanya memasarkan hasil panen ikan dari budidaya sendiri tetapi juga memasarkan hasil panen petani ikan lain sebagai langkah untuk menjalin kerjasama dan memperluas pasar penjualan ikan lele.
2. Kendala pemasaran Raja Lele dalam bisnisnya terjadi di beberapa bagian dari strategi pemasaran seperti produk, promosi, orang dan proses. Kendala-kendala dalam suatu usaha dapat diatasi apabila segala sesuatunya mengenai pemasaran dapat direncanakan terlebih dahulu untuk mengatasi kendala tersebut. Karena kendala merupakan dorongan dalam berwirausaha untuk memajukan usaha itu sendiri. Selain itu, bersikap terbuka dan menerima kritikan, berkomunikasi yang baik dengan konsumen juga merupakan salah satu penyelesaian dari kendala tersebut.

3. Analisis strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam sudah berdasarkan prinsip pemasaran dalam Islam. Dalam pemasarannya Raja Lele lebih mengedepankan kepuasan pelanggan dengan memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan pilihannya. Usaha ini juga menerapkan beberapa prinsip syariah seperti memasarkan produk yang halal, bersikap adil, pertanggungjawaban, kebajikan dan kejujuran, dan sebagainya. Raja Lele dalam mendirikan bisnisnya tidak menampakkan secara langsung kepada orang lain bahwa tempat usaha itu adalah bisnis syariah, tetapi yang terpenting adalah kegiatan pemasaran dan transaksi penjualannya yang berdasarkan syariah dengan mementingkan kemaslahatan bersama.

B. Saran

Dari penarikan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak agar dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Lembaga

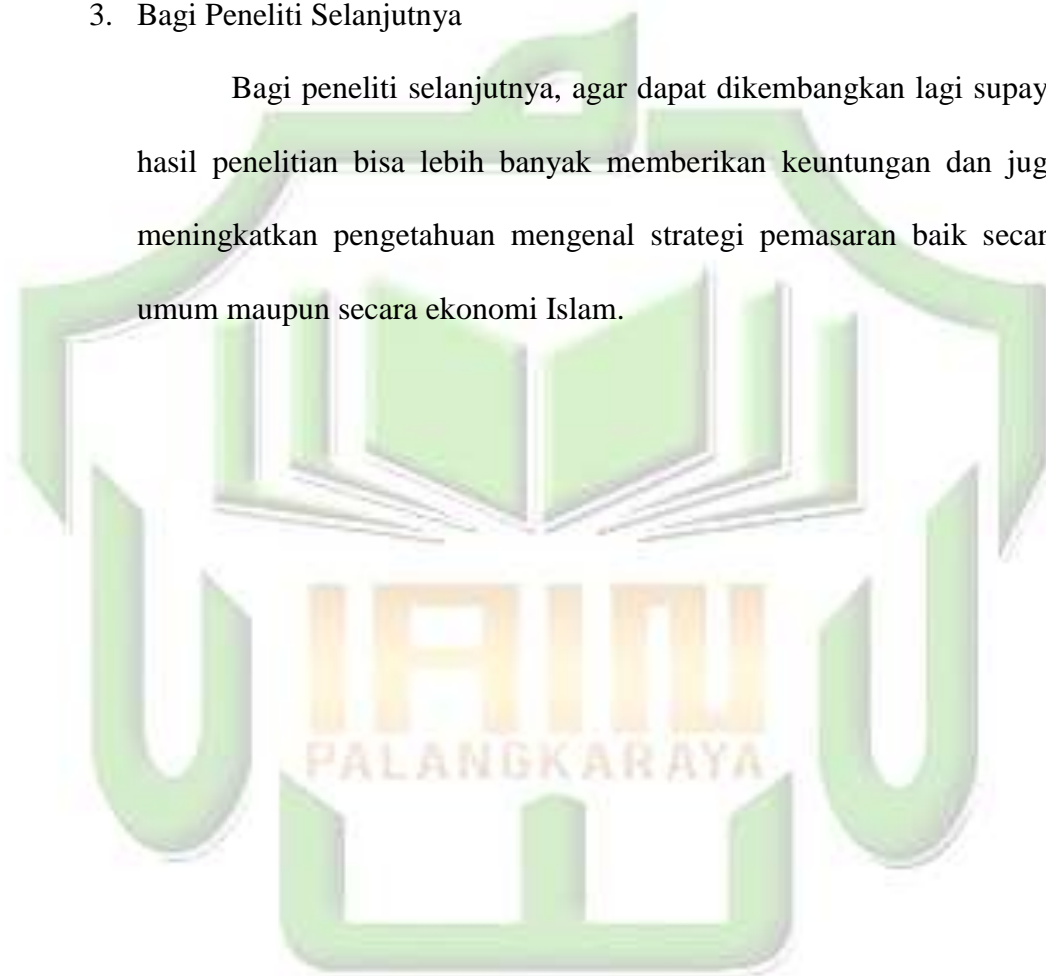
Bagi lembaga objek penelitian yaitu usaha dagang Airwana Raya Raja Lele untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan lagi usahanya dalam pembudidayaan bibit ikan selain ikan lele seperti ikan nila dan juga diharapkan dapat menambah tenaga kerja karyawannya seperti membuka lowongan pekerjaan secara online melalui media facebook agar lebih mudah dalam mencari karyawan dan mengoptimalkan kinerja karyawan.

2. Bagi Akademik

Bagi pihak akademik untuk dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi perpustakaan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang dan juga sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas jurnal dan juga karya ilmiah bagi semua mahasiswa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dikembangkan lagi supaya hasil penelitian bisa lebih banyak memberikan keuntungan dan juga meningkatkan pengetahuan mengenal strategi pemasaran baik secara umum maupun secara ekonomi Islam.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, Cet. 1 2013.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Agama RI, Departemen, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Cimahi: CV. Gema Risalah Press.
- Agustin, Hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. 1 2017.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- Asnawi, Nur dkk *Pemasaran Syariah: Teori, filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Badan Perencana Pembangunan Daerah Kota Palangka Raya dan Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka (Palangka Raya City In Figures 2017)*, Palangka Raya: Grahamedia Design, 2007.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.

- Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 10.
- Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Penerbit Erlangga, 2016.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Profosal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet. IV, 2004.
- Meleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bndung: PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2001
- Michael Huberman, & Matthew Milles *A. Analisis Data Kualitaitf*, Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press), 1992.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, cet.5 , 2008.
- Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006.
- Priansa, Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017.
- Purnama, Lingga *Strategic Marketing Plan Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Qodir, Abdul, *Metodologi Riset Kualitatif (Panduan Dasar Melakukan Penelitian Kualitatif)*, Palangka Raya: Tanpa Penerbit.
- Rachmat, H. *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Tisnawati, Ernie dkk, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2005.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy dkk, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET, 2012.

Usman, Husaini, dkk *Metodologi Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Bumi Aksara, 1995.

Winardi, *Entrepreneur dan Enterpreneurship*, Jakarta: Kencana, 2004.

B. Internet

Agie, *Statistik Daerah Kota Palangka Raya*, <https://palangkakota.bps.go.id>, diunduh tanggal 12 Maret 2019 pukul 19.00 WIB.

Asma Nabila, <http://www.kompasiana.com/2016/12/konsep-harga-dalam-Islam.html>, Konsep Harga Dalam Islam, tanggal 31 Juli 2019 pukul 14.08 WIB.

Ngadiman, <http://www.sselajar.net/2014/04/konsep-produksi-dan-konsep-produk.html>, Konsep Produksi dan Konsep Produk, tanggal 31 Juli 2019 pukul 13.52 WIB.

C. Karya Ilmiah

Adi, Goldden Sancoyo, *Strategi Pengembangan Usahatani Lele Dumbo Di Kabupaten Boyolali*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008.

Rahman, Randi, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Stusaha dagangi Kasus Pada Usaha Busaha dagangi Daya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan)*”, Kendari: IAIN Kendari, 2017.

Sulistiyowati, *Strategi Pemasaran Ikan Lele “USAHA DAGANG Sendang Endah” Di Pasar Rejomulyo Semarang, Semarang: STIP-Semarang, 2016.*

