

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan pemasaran harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya itu dilakukan dengan mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu ke produk lainnya. Dengan begitu, konsumen dapat membandingkan dimana produk yang lebih unggul maupun tidak. Keberadaan konsumen menjadi suatu motivasi bagi pengusaha untuk lebih giat lagi meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat memunculkan suatu persaingan antar pengusaha dalam pemasaran produk. Persaingan usaha merupakan unsur dalam suatu bisnis. Dengan persaingan, setiap usaha maupun bisnis menunjukkan keunggulan atau kekuatan untuk berlomba mencapai kemenangan tertentu.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹ Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau perusahaan jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

strategi dalam konsep pemasaran adalah sangat penting karena dengan strategi, pemasaran dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Seperti pemasaran produk, segmentasi pasar, target atau sasaran, dan posisi pasar. Sehingga dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, maka dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah serta pesaing yang menciptakan produk yang sejenis atau sama. Keberhasilan perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran yakni mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dan mampu menarik pelanggan sebanyak mungkin.²

Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif usaha ikan koi Ar Royah harus melakukan analisis terhadap pesaing. Usaha ikan koi Ar Royah terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan produk, harga, tempat, dan promosi usaha ikan koi terhadap pesaing dekatnya. Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saing berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Persaingan akan mendorong inovasi dan pembaruan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan

¹ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 2-3.

²Ngatno, MM, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: EF. Press Digimedia, 2018), hlm. 3.

jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.

Dalam Al-Quran ayat yang menganjurkan bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang batil dan bersaing secara murni dan bersaing secara kebaikan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.³

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا."

Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang syari'ah atau Islam. Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan, sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Persepektif pemasaran dalam ekonomi syari'ah adalah ekonomi *Rabbani* (*devinity*), realitis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi syari'ah dengan sistem konvensional.⁴

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan atau usaha bisnis bisa disebut kegiatan perdagangan (*muamalah*) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau (penipuan), Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada

³ Q.S An-Nisai: 29

⁴ Muhammad, *Rubrik Kajian Kita*, (Edisi no.33 November 2021), hlm. 3.

berapa etika pemasaran syari'ah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat.⁵

Ikan koi atau yang bisa disebut ikan hias merupakan ikan hias air tawar yang berasal dari negara matahari terbit yaitu Jepang. Ikan koi mulai dikembangkan di Jepang pada abad ke-17 dengan nama "*Nishikigoi*" yang berarti ikan yang beragam warna. Keindahan ikan koi terletak pada punggungnya yang memiliki warna dan pola yang unik serta memiliki kurang lebih 100 macam tipe warna *Kuroki* dan *Tamadachi*. Persebaran ikan koi di Indonesia diperkirakan tahun 1981-1982 yang dibawa oleh seorang bernama Haby Moniaga yang tinggal di Cipanas, Cianjur Jawa Barat. Persebaran ikan koi ini terus berkembang pesat sampai ke Jawa Timur dan seluruh Indonesia hingga saat ini.⁶

Meningkatnya peminat ikan hias koi ini memotivasi sebagian orang untuk melakukan budidaya dan menjualnya. Dengan meningkatnya persaingan usaha ikan koi, ada strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko ikan Ar Royah untuk tetap berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Dalam bersaing, toko ikan Ar Royah harus melakukan tugasnya untuk melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran yang dilakukan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi strategi pemasaran yang kompetitif, toko ikan Ar Royah perlu untuk melakukan analisis terhadap pesaing. Toko ikan Ar Royah harus terus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, tempat, dan promosi dengan pesaingnya.

⁵ Muhammad, *Rubrik Kajian Kita*, (Edisi no.33 November 2021), hlm. 4-5.

⁶A.Hery Suyono, *Panduan Merawat Ikan Koi yang Sehat*, (Jakarta: Gramedia, 2013), hlm 8.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian yang penulis beri judul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Ikan Koi Toko Ar Royah Desa Dawuhan Mangli Dalam Persepektif Ekonomi Syari’ah”

B. Identifikasi Masalah

Suatu perusahaan memerlukan rencana yang sangat matang untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dikarenakan terjadinya beberapa permasalahan terkait pemasaran. Diantaranya permasalahan terkait persaingan, harga jual, dan kualitas produk. toko ikan koi Ar Royah dalam menjalankan bisnisnya mengalami permasalahan terkait, hal ini disebabkan karena belum adanya strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjalankan bisnis ikan koi. Terlebih lagi, permasalahan yang paling utama ialah persaingan bisnis. Banyak kompetitor baru yang menyamai bisnis ikan koi Ar Royah. Para kompetitor mencoba bersaing dalam segi kualitas ikan, harga jual dan pemasaran. Dengan adanya permasalahan ini, maka penulis mengangkat judul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Ikan Koi Toko Ar Royah Desa Dawuhan Mangli Dalam Persepektif Ekonomi Islam”.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan toko Ar Royah dalam mempertahankan persaingan usaha ikan koi?
2. Apa saja kendala- kendala dalam pemasaran dan persaingan usaha ikan koi oleh toko Ar Royah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh toko Ar Royah dalam persaingan usaha ikan koi untuk menarik konsumen

2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemasaran dan persaingan usaha ikan koi yang di hadapi oleh toko Ar royah

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, yaitu untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam hal strategi pemasaran dan juga kendala-kendala dalam menghadapi persaingan pada usaha ikan koi di toko Ar Royah

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diterapkan menemukan konsep pemikiran baru. Konsep pertama diharapkan menambah ilmu pengetahuan, dan kedua sebagai bahan refensi informasi untuk pihak yang berkepentingan khususnya dalam usaha ikan koi.

F. Definisi Konsep

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pemasaran juga diartikan sebagai rangkain upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁷

Menurut Philip Kotler, startegi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi

⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep,Teori dan Implentasi*, (Tenggarang Selatan: Pacal Books, 2021), hlm. 9.

rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Kutz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.⁸

2. Denifisi Persaingan Usaha

Persaingan Usaha sebagai salah satu bentuk karakteristik utama dalam sistem ekonomi pasar, cenderung lebih disukai dari pada kondisi non persaingan atau ketiadaan persaingan. Persaingan usaha atau persaingan dari sudut ekonomi oleh Richard A. Billas dibedakan menjadi persaingan murni dan persaingan sempurna. Persaingan bisa bersifat murni dan sempurna, atau bisa juga bersifat murni tapi tidak sempurna. Suatu persaingan disebut sebagai persaingan murni jika di pasar terdapat banyak perusahaan yang menjual produk yang identik sama. Produk banyak dari perusahaan tidak dapat dibedakan dari merek dagang atau label. Tiap-tiap penjual merupakan bagian yang sangat kecil jika dibandingkan dengan luas pasar, sehingga ia tidak dapat mempengaruhi harga. Jadi penjual dalam persaingan murni harus mengikuti harga di pasar. Harga ini ditentukan oleh interaksi antara penawaran industri dan permintaan industri.⁹

⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tenggarang Selatan: Pacal Books, 2021), hlm. 10-11.

⁹ Rumaidi Ahmad, *Menegnal Hukum-Hukum Persaingan*, (Malang: Lakpesdam: 2019), hlm 17.

Persaingan Usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan usaha dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesepakatan berusaha, efisien, kepentingan umum, dan kesejahteraan rakyat. Para ekonomi mengatakan bahwa para persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen. Persaingan diharapkan menempatkan alokasi sumber daya yang sesuai dengan peruntukannya dengan efisien serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁰

Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan (*competition policy*). undang-undang persaingan usaha di berbagai negara umumnya, berfokus pada kepentingan umum dan kesejahteraan rakyat (*consumer welfare*). Kebutuhan akan adanya suatu kebijakan dan undang-undang persaingan usaha menjadi faktor menentukan jalannya proses persaingan. Hukum persaingan kerap menyatakan bahwa persaingan adalah fokus penting dibandingkan dengan perlindungan terhadap pelaku usahanya. Robert Bork, pemikir dalam hakim terkemuka yang banyak memeriksa landasan dalam hukum persaingan.¹¹

3. Definisi Ikan Koi

Ikan Koi merupakan salah satu ikan yang masih termasuk ke dalam ikan mas. Ikan koi merupakan jenis ikan peliharaan yang sangat terkenal di negara Jepang karena kombinasi warna yang dimilikinya sangat menarik. Ikan koi di Jepang dikenal dengan

¹⁰Sholih Mansur wahid, *Hukum Persaingan Islam*, (Bandung: Media Indonesia, 2013), hlm. 23.

¹¹Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm 7.

nama *nishikigoi* dan mempunyai nama umum Ornamental Common Carp atau Japanese Carp serta sering disebut juga Fancy Carp.¹²

G. Penelitian Terdahulu

No	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Strategi Pemasaran Ikan Hias pada Perusahaan UD. Wiryia Aquarium di Kabupaten Tangerang.</i> Disusun oleh Siti NurJunari, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, 2015. ¹³	Persamaannya terletak pada subyek penelitian ialah perusahaan UD. Wiryia Aquarium di kabupaten Tangerang dan Desa Dawuhan Mangli.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian ialah perusahaan UD. Wiryia Aquarium di kabupaten Tangerang dan Desa Dawuhan Mangli.
2.	<i>Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ikan Konsumsi (Studi kasus Wonosoboh).</i> Disusun oleh Pramata Dwi Anggara guna	Persamaan Terletak pada Subyek peneliti ialah sama- sama meneliti tentang strategi	Perbedaannya terletak pada obyek peneliti ialah Persaingan di Wonosoboh dan Desa Dawuhan

¹² Mahmud Efendi, *Melihara dan Budidaya Ikan Koi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2017), hlm. 3.

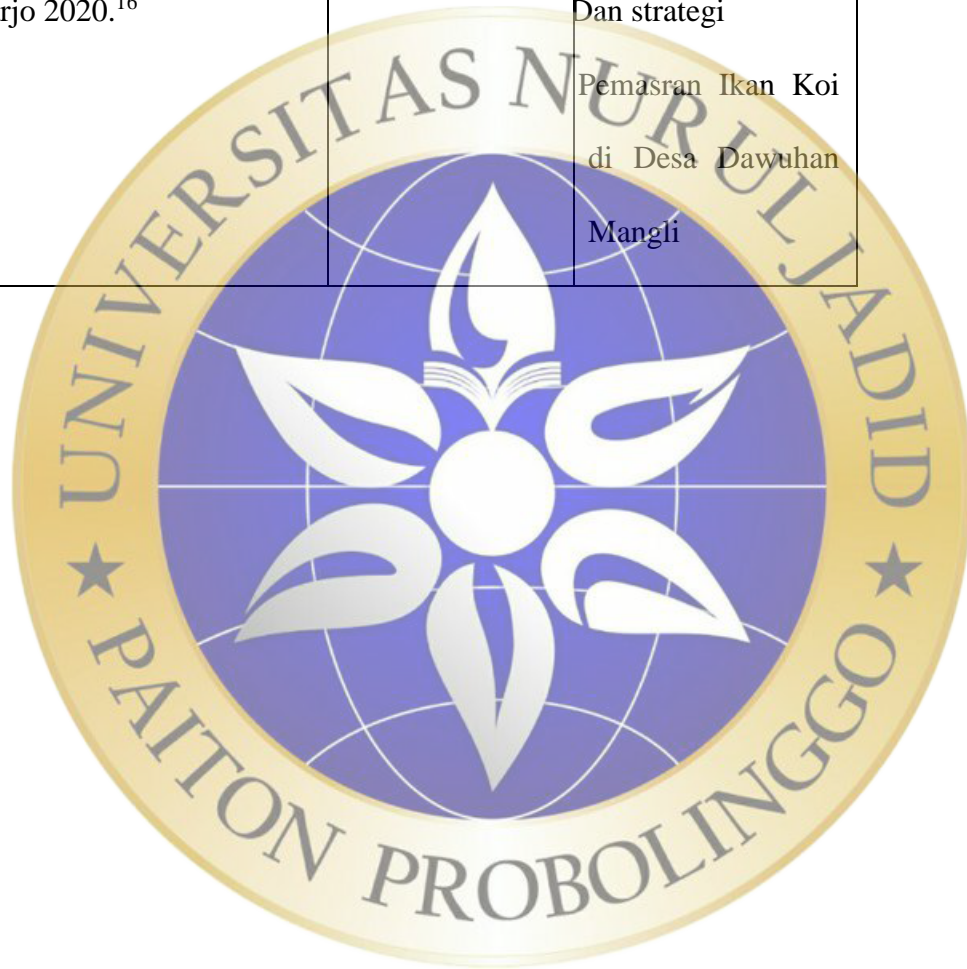
¹³Siti NurJunari, *Strategi Pemasaran Ikan Hias pada Perusahaan UD. Wiryia Aquarium di Kabupaten Tangerang*, (Makassar, Universitas Mumahamadiyah, 2015).

	<p>mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2018.¹⁴</p>	<p>pemasaran</p> <p>Dalam menghadapi persaingan usaha ikan, bedanya hanya di ikan konsumsi saja.</p>	<p>Mangli.</p>
3	<p><i>Bauran dan Strategi Pemasaran Ikan Hias Koi (Cyprinus Carpio) di UD. Gemilang Koi Blitar, Jawa Timur.</i> Disusun oleh Khoiril Ahmadi guna mahasiswa Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2016.¹⁵</p>	<p>Persamaanya terletak pada subyek penelitian ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran ikan hias koi.</p>	<p>Perbedaanya terletak pada obyek peneliti ialah strategi pemasaran di UD. Gemilang Koi Blitar, Jawa Timur dan Strategi Pemasaran di Desa Dawuhan Mangli.</p>
4	<p><i>Analisis Stratgei Pemasaran Ikan Koi di Cv, Mizumi Koi Fram</i></p>	<p>Persamaanya terletak pada subyek</p>	<p>Perbedaantya terletak pada obyek peneliti ialah</p>

¹⁴Pramata Dwi Anggara, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ikan Konsumsi (Studi kasus Wonosoboh)*, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, 2018).

¹⁵Khoiril Ahmadi, *Bauran dan Strategi Pemasaran Ikan Hias Koi (Cyprinus Carpio) di UD. Gemilang Koi Blitar, Jawa Timur*. (Banyuwangi: Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2016).

<p><i>Desa Sukabumi</i> <i>Kecamatan Sidoarjo.</i> Disusun oleh Ahmad Aryadi guna mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo 2020.¹⁶</p>	<p>penelitian ialah sama-sama meneliti strategi pemasarannya ikan koi.</p>	<p>Strategi Pemasaran Ikan Koi di Cv, Mizumi Koi Fram Desa Sukabumi Kabupaten Sidoarjo Dan strategi Pemasran Ikan Koi di Desa Dawuhan Mangli</p>
--	--	--



¹⁶AhamadAryadi, *Analisis Strategi Pemasaran Ikan Koi di CV, Mizumi Koi Fram Desa Suka bumi Kabupaten Sidoarjo*, (Sidoarjo, Universitas Muhammadiyah, 2020)