

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Ekonomi dunia pada saat ini menjadikan ekonomi kapitalis sebagai acuan untuk kemajuan suatu negara. ekonomi kapitalis pada dasarnya merupakan sebuah sistem yang tidak mempunyai tujuan untuk mensejahterakan masyarakat. dalam pemikiran dan bangun dasar kapitalis hanyalah keuntungan yang banyak saja, memperoleh keuntungan dengan modal sekecil-kecilnya untuk mendapatkan untung yang sangat besar.<sup>1</sup> Ekonomi yang berlaku saat ini merupakan awal munculnya perekonomian Islam. Perekonomian islam bertujuan untuk memakmurkan dan mensejahterakan masyarakat agar tidak terjadi kefakiran dan kemiskinan. Sebab beberapa banyak orang yang tidak kuat aqidah dan keimanannya kepada Allah, tidak memiliki rasa tawakkal yang tinggi kemudian miskin dan fakir. Umat muslim juga berusaha untuk memberikan rambu-rambu terkait dengan bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pengusaha muslim, yang diadopsi dari Al-Quran maupun Hadist serta bagaimana cara Rasulullah dalam melakukan perdagangan.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*<sup>2</sup>

(QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah melakukan perdagangan harus atas dasar suka, harus saling ridho satu sama lain. Saat sedang melakukan pemasaran kita akan

---

<sup>1</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam praktis* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 71.

<sup>2</sup> Al-Qur'an, An-Nisa' (4): 29

berhubungan dengan sesama manusia, karena ini lah kita harus berperilaku baik terhadap siapapun agar terhindar atas jalan yang batil (tidak benar). Sebagian besar usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia di wujudkan melalui kegiatan pemasaran. Perilaku ini disebabkan oleh proses pemasaran tersebut akan meningkatkan kegunaan dari produk itu sendiri, ada pun beberapa kegunaan pemasaran seperti pembelian, penjualan, pemuatan dan penyimpanan, merupakan proses untuk menambah kegunaan produk yang ada.

Dalam pemasaran untuk memenangkan sebuah persaingan agar bisa merebut minat pelanggan dengan usaha yang sama ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya terletak pada kekuatan manajemen pemasaran produk tersebut yang diterapkan didalam bisnis itu sendiri. Manajemen pemasaran sendiri merupakan bentuk usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menerapkan, serta mengawasi kegiatan pemasaran agar nantinya tercipta tujuan penjualan yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran yang baik akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga diharapkan sebuah bisnis dapat memahami ancaman yang dihadapi serta peluang untuk merebut pasar.<sup>3</sup>

Strategi merupakan peranan penting yang dipakai untuk mewujudkan tujuannya. Bentuk dari strategie bisnis adalah strategi pemasaran yang berhubungan dengan cara bagaimana memberikan keyakinan terhadap pembeli kepada produk yang akan kita dijual. Oleh Karena Itu Perlu dipertimbangkan beberapa Aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang Akan Dijalankan Dengan Memperhatikan *marketing mix*.

Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk terus mencapai target pemasaran. pada pasar yang menjadi target sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang

---

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 1

terdiri dari produk, harga, tempat, Promosi.<sup>4</sup> Didalam *marketing mix* terdapat strategi prroduk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Yang terpenting untuk diketahui adalah semua konsep atau aspek dari *marketing mix* ini akan saling berhubungan satu sama lain. Maka dari itu usaha haruslah menjalankan keseluruhannya secara terperinci dan proporsiona. Hal ini untuk memastikan usaha tersebut lancar.<sup>5</sup> Para pembisnis berlomba-lomba untuk merancang *marketing mix* yang paling sesuai dengan kondisi yang ada yang berguna untuk memberikan efisiensi terhadap sumber daya yang ada dan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk, sehingga nantinya dapat bersaing dengan ikan cupang yang ada di Pamekasan.

Ikan cupang adalah salah satu ikan yang kuat bertahan hidup dalam kondisi apapun sehingga apabil ditepatkan di tank (*aquarium*) dengan air yang sedikit dan tanpa adanya alat sirkulasi udara, ikan ini akan tetap bertahan hidup.<sup>6</sup> Ikan cupang adalah ikan air tawar yang habitat asalnya adalah beberapa Negara di asia tenggara. Antara lain indonesia, Thailand , Malaysia, bruney Darussalam, singapura dan Vietnam. Ikan ini mempunyai bentuk dan memiliki karakter yang unik dan cendrung agresif untuk mempertahankan wilayah teritorinya. Dikalangan pecinta ikan cupang umumnya di bagi atas tiga golongan, yaitu cupang hias, upang aduan, cupang liar. Indonesia memiliki jenis cupang asli salah satunya adalah Betta Channoides yang ditemukan di pampang, Kalimantan Timur. Di Pamekasan ikan cupang sangatlah minim peminatnya, tidak banyak orang yang tertarik membudidayakan ikan cupang tetapi budidaya ikan cupang merupakan salah satu usaha yg bisa dilakukan oleh selruh kalangan karena usaha ikan cupang merupakan usaha yang dijalankan adalah sekala industri rumahan .

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Manejemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 187

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Mengendalikan*, (Jakarta: Erlangga, 1986), 419

<sup>6</sup> Siti Nur Aidah, *Meraup keuntungan Dari Budidaya Ikan Cupang*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020), 1

Berdasarkan pra penelitian yang saya lakukan pada 10 Oktober 2021 di Jalan Bazar Pamekasan, terdapat pembudidaya yang masih aktif membudidayakan ikan cupang. Saya bertemu dengan Fariz El Furqoni 28 Tahun, pemilik farm ikan cupang Sistem Betta yang sudah tiga tahun lamanya berbisnis ikan cupang Bersama istrinya. Fariz menempati rumahnya yang sekaligus menjadi tempat usaha ikan cupang tersebut. Setiap hari Faris dan istrinya membudidaya dan berbisnis ikan cupang. Fariz mencari nafkah demi keluarganya. Berbisnis adalah salah satu sumber mata pencahariannya sampai saat ini.<sup>7</sup>

Menurut pengamatan penulis, ikan cupang Sistem Betta merupakan salah satu farm ikan cupang yang cukup terkenal yang ada di Pamekasan. Faris El Furqoni merupakan pemilik Farm Sistem Betta yang sudah lama membudidayakan ikan cupang di Pamekasan, sudah tiga tahun usaha budidaya ikan cupang dijalani oleh Farm Sistem Betta. Tidak banyak orang mengetahui tentang budidaya ikan cupang karena ada beberapa faktor yang sangat perlu diperhatikan untuk budidaya ikan cupang seperti perawatannya atau makanannya. Dalam melakukan pemasaran Farm Sistem Betta melakukan berbagai cara, diantaranya menjual Ikan Cupang dari yang termurah hingga termahal dengan harga mulai dari Rp. 5.000,00 sampai Rp. 1.000.000,00 melalui secara langsung dan juga melalui social media seperti Instagram, facebook ataupun melalui website.

Dalam hal ini usaha ikan cupang Sistem Betta harus mempunyai mempunyai keunggulan yang berbeda dari pesaing pesaing usaha yang sama maupun pesaing lainnya. Persaingan tersebut juga menuntut adanya hubungan yang sangat kuat antara penjual dan pembeli. Penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa usaha ikan cupang Sistem Betta mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya di tengah pesaing usaha yg cukup ketat. Untuk itu pemasaran dalam suatu bisnis merupakan salah satu factor yg sangat penting dalaam menentukan kelangsungan hidup bagi suatu usahanya,

---

<sup>7</sup> Fariz El Furqoni, Pemilik Farm Sistem Betta, *Wawancara Langsung*, 10 Oktober 2021

sebab kegagalan dalam pemasaran suatu barang akan berakibat fatal . Hal ini mengakibatkan usaha yang terancam akan penurunan pendapatan atau tidak berjalan sesuai rencana. Oleh karena itu, Farm Sistem Betta harus menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) supaya usaha ikan cupang yang mereka lakukan akan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan ketentuan Islam yang ada.

## **B. Rumusan Masalah**

- 1.) Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang di peternakan Sistem Betta di Pamekasan ?
- 2.) Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang di peternakan Sistem Betta di Pamekasan perspektif ekonomi islam ?
- 3.) Bagaimana kendala bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang di peternakan Sistem Betta di Pamekasan ?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang di peternakan Sistem Betta di Pamekasan.
2. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang di peternakan Sistem Betta di Pamekasan. perspektif ekonomi Islam
3. Untuk mengetahui kendala bauran pemasaran (*marketing mix*) ikan cupang di peternakan Sistem Betta di Pamekasan.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan bagi beberapa kalangan di antaranya:

### 1. Bagi penulis

Tugas akhir yang akan dikerjakan, penelitian ini merupakan proses untuk mengetahui penerapan dan sistem *marketing mix* Ikan cupang Di Peternakan Sistem Betta perspektif Ekonomi Islam.

### 2. Bagi akademisi

Untuk memberikan pendapat atau tambahan wawasan bagi mahasiswa maupun pihak kampus yang dapat menjadi sumber inspirasi dalam melakukan keilmuan dan menjadi rujukan dalam penelitian yang hampir sama.

### 3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi atau pemahaman terhadap masyarakat, khususnya cara usaha ikan cupang.

## E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini dibutuhkan pemaknaan istilah dalam rangka menyamakan pendapat terhadap makna, sehingga nantinya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap judul ini. Adapun istilah yang dipandang perlu untuk didefinisikan, antara lain:

1. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam ekonomi yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi pemasaran dan konsumsi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>8</sup>
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada dasar yang terjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing masing komponen yang terdiri darii produk , harga, tempat dan promosi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> H. Nandan Limakrisna dan wilhelmus hary Susilo “*manajemen pemasaran teori aplikasi dalam bisnis*”(Jakarta:mitra wacana,2012), 3

<sup>9</sup> H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 212

3. Ikan cupang merupakan salah satu ikan yang kuat bertahan hidup dalam waktu lama sehingga apabila ikan tersebut ditepatkan di tempat yg kecil dengan volume air sedikit dan tanpa adanya alat sirkulasi udara, ikan ini masih dapat bertahan hidup<sup>10</sup>
4. Perspektif Ekonomi islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat yang di pahami oleh nilai islam.<sup>11</sup>

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji beberapa aspek yaitu tentang strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Berikut adalah rujukan penelitian terdahulu yang dibahas yaitu:

1. Peneliti skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Najih Arwi , penelitian tentang “strategi pengembangan (studi kasus usaha budidaya ikan Gurami “Arifin ikan ” di dusun nusawaru desa jatijajar kecamatan ayah kabupaten kebumen, tahun 2020) di dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha budidaya ikan gurami bersarkan ekonomi Islam. Kesimpulan dari penelitiannya yaitu penelitian ini menggunakan beberapa strategi mengembangkan strategi usaha budidaya ikan seperti strategi pemasaran, strategi pengembangan kompetensi, kompetensi khas, keunggulan kompetitif, strategi dengan pendekatan kepada konsumen, strategi harga, strategi operasi, menerapkan dengan niat baik dan berinteraksi sesuai dengan ajaran islam.<sup>12</sup> Persamaan dengan penelitiann ini yakni sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan sama sama membahas tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). perbedaannya dari penelitian ini terletak pada objek dan tempat yang di teliti, Mohammad Najih Arwi

---

<sup>10</sup> Siti Nur Aidah, *Meraup keuntungan Dari Budidaya Ikan Cupang*, (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2020), 13

<sup>11</sup> Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007). 23

<sup>12</sup> Muhammad Najih Arwi “*strategie Pengembangan Usaha Budidaya ika gurami (Studi Kasus Usaha budidaya, ikan gurami “Arifin Ikn” Di Dusun Nusawaru Desa Jatijajar Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen)*” (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri (IAIN), 2020), 12

meneliti usaha budidaya ikan gurami Arifin ikan kebumen, sedangkan peneliti meneliti di peternakan ikan cupang sistem betta pamekasan.

2. Peneliti skripsi yang dilakukan oleh Fitri Asriyani, penelitian tentang “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Niras Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga tahun 2016)” di dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan penerapan strategic bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut berbasis agribisnis. Kesimpulan dari penelitiannya yaitu penerapan bauran pemasaran di kopra nira perwira menerapkan aspek produk, aspek harga, aspek distribusi dan aspek promosi.<sup>13</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perbedaannya ialah tempat penelitian dan objek penelitian, Fitri arsyani melakukan penelitian tentang produk gula semut berbasis agribisnis, sedangkan peneliti meneliti ikan cupang.
3. Peneliti skripsi yang dilakukan oleh Mutya Khanza, penelitian tentang “Strategi bauran pemasaran Para Pengusaha Pada Sentra Industri Rotan di Desa Trangsangan Kabupaten sukoharjo tahun 2019” di dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rotan yang berguna untuk kelancaran bisnisnya. Kesimpulan dari penelitiannya yaitu hasil penemuan yang dilakukan oleh pengusaha rotan menggunakan bauran pemasaran produk, harga, promosi dan saluran distribusi.<sup>14</sup> Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan perbedaannya terletak pada

---

<sup>13</sup> Fitri Asriyani “*penerapan strategi bauran pemasairan ( Marketing Mix )produk gula semut berbasis agri bisnis berbasis islam (studii Kasus. Koperasi Niras Perwira. Candinata Kutasari, Purbalingga)*” (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Purwokerto), 2016), 10

<sup>14</sup> Mutya Khanza “*Studi kasus Strategi Bauran Pemasaranm Para Pengusaha Rotano Pada Sentra Industri Rotan Di Desa Trangsang Kabupaten Sukoharjo*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta), 2019), 12

objek penelitian dan lokasi penelitian, Mutya Khanza menggunakan objek penelitian tentang sentra industri rotan di kabupaten sukoharjo, sedangkan peneliti melakukan penelitian di peternakan ikan cupang sistem betta di kabupaten pamekasan.

4. Peneliti skripsi yang dilakukan oleh Nur Hikmah, penelitian tentang “Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume Penjualan pada usaha ayam potong Putra Sawung Galih Di kecamatan Karanganyar, Purbalingga tahun 2021 ” di dalam penelitiannya bertujuan bagaimana mendeskripsikan Bauran pemasaran ( *Marketing Mix* ) pada usaha ayam potonga putra sawung galih. Kesimpulan dari penelitiannya adalah ditemukan beberapa bab yang terdapat di bauran pemasaran antara lain strategi produk, strategi harga dan tempat serta saluran distribusi yang berdampak positif.<sup>15</sup>,persamaan dengan penelitian ini sama sama menggunakan metode kualitatif dan teori bauran pemasaraan (*marketing mix*),perbedaan dari penelitian ini adalah tempat penelitian objek penelitian. Nur hikmah melakukan penelitian tersebut di usaha ayam potong sawung galih kabupaten purbalingga. Sedangkan peneliti melakukan penelitian ini di peternakan ikan cupang sistem betta.
5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ahmad Nizar abdillah, peneliti tentang “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Area Denpasar” di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran griya bank Syariah mandiri dan kendala-kendala yang dihadapinya serta mengetahui solusinya. Kesimpulannya yaitu PT Bank.Syariah Mandiri menggunakan bauran pemasaran *marketing mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk , strategi harga, strategi penentuan lokasi, strategi promosi, strategi manusia, strategi sarana fisik dan proses dan kendalanya salah satunya di Bali agama Islam hanya sebagai minoritas serta

---

<sup>15</sup> Nur Hikmah “Strategii bauran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada usaha ayam potong putra Sawung Galih Di Kecamatan Karanganyar, Purbalingga” (Skripsi, Institute Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021), 11

solusinya harus mengundang staf marketing dari masyarakat sekitaran yang beragama bukan muslim.<sup>16</sup> Persamanya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori bauran pemasaran (*Marketing mix*) dan perbedaanya adalah lokasi penelitian dan bidang yang di teliti yaitu perbankan di PT bank syariah mandiri, Sedangkan peneliti meneliti peternakan ikan cupang yang berada di jl basar kabupaten pamekasan.

---

<sup>16</sup> Achmad Nizar Abdullah “Penerapan.Bauran Pemasaran Pada.Prouk Di PT. Bank Syariah Mandiri. Kantor Area Denpasar” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 11