

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini di era global, perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin tinggi. Fenomena kegiatan perekonomian pun menunjukkan kemajuan yang pesat untuk memenuhi kebutuhan hidup dan peningkatan kesejahteraan yang ingin dicapai.

Islam adalah ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif mengatur seluruh aspek kehidupan manusia di muka bumi baik sosial, politik, hukum, ekonomi, bisnis dan aspek lainnya agar tercipta keteraturan dan kesejahteraan bersama.

Kerja yang dianjurkan dalam Islam adalah kerja amal shaleh yang baik dan produktif¹. Kerja dalam Islam juga kerja yang mencakup keseimbangan dua aspek kehidupan, yaitu aspek kebutuhan *spiritual* dan *material*. Artinya prinsip Islam mengajarkan manusia untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan aspek ibadah saja, tetapi lebih jauh harus menggalakkan usaha lainnya secara intensif agar lebih berkembang. Dan disinilah mengapa pengembangan ekonomi menjadi urgent.

Kedua kebutuhan baik spiritual maupun material saling berhubungan erat, saling mempengaruhi dan menyeimbangkan antara satu dengan lainnya. Karenanya bukan hanya sisi spiritual yang diatur, kegiatan jual beli juga sarat dengan nilai-nilai, norma dan kode etik.

¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2001), hal 15

Banyak ayat qur'an dan hadist rasulullah membahas prinsip-prinsip jual beli, seperti firman Allah dalam QS. Asy Syura` (26) : 181,182, dan 183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah, takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia tentang hak-haknya dan janganlah kamu meraja lela di bumi berbuat kerusakan.”

Berdasarkan ayat tersebut qur'an mengatur keharusan bertransaksi secara adil, jujur, benar dan tidak merugikan hak orang lain. Prinsip keadilan wajib ditegakkan terhadap siapapun, dalam kegiatan apapun, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Disamping itu harus menerapkan kode etik seperti jujur dan dapat dipercaya untuk kepentingan semua pihak yang terlibat. Sehingga kebersamaan dalam menghadapi resiko usaha dan membagi keuntungan secara adil dan jujur². Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-Nissa (4) : 135

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُوفُوا قَوْمِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَىٰ ۚ إِن تَعَدِلُوا ۖ وَإِن تَلَوُّرًا أَوْ تَعْْرِضُوا ۖ فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿١٣٥﴾

Artinya : *“ Wahai orang-orang yang beriman Hendaklah kamu menegakkan keadilan dengan sungguh-sungguh, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri, ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika yang tertuduh seorang kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti*

² Karnaen Perwatamadja, Dk. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (PT Amanah Bunda Sejahtera, Solo, 1992),h.47

hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikan kata-kata atau enggan, maka sesungguhnya Allah adalah maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.'

Persaingan semakin ketat akibat semakin berkembangnya pemasaran. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi pada pengusaha-pengusaha kecil persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Jack Welch³ apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan dapat berhasil memenangkan persaingan apabila memiliki keunggulan bersaing. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, dan promotion*.⁴

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan atau UMKM, termasuk usaha kecil dengan produk perikanan. Ketatnya persaingan dibidang produk hasil perikanan menjadikan

³ Freddy Rangkuti, *Business Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 37

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008) Hal.60

UPI (unit pengolahan ikan) atau kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan harus bekerja keras untuk dapat meningkatkan penjualan. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran.

Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah dengan adanya strategi pemasaran dan pengemasan yang dilakukan akan meningkatkan juga volume penjualan kerupuk ikan di Kecamatan Labuan Pandeglang. Apakah dengan menggunakan uji dan teknik analisa yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama atau sebaliknya. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah *“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengemasan Produk Perikanan Terhadap Peningkatan Penjualan Kerupuk Ikan pada Kelompok Pengolah dan Pemasar Nuansa Bahari di Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang.*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

- 1) Pengolahan kerupuk ikan merupakan salah satu penopang sektor perekonomian di Kabupaten Pandeglang khususnya di Kecamatan Labuan.
- 2) Adanya persaingan antar unit pengolahan ikan yang mengakibatkan adanya fluktuatif jumlah penjualan
- 3) Penerapan strategi pemasaran di POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari belum dapat memaksimalkan jumlah penjualan.
- 4) Penerapan strategi pengemasan di POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari belum dapat memaksimalkan jumlah penjualan.

- 5) Penerapan strategi pemasaran di POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari belum dikaji menurut etika bisnis Islam.
- 6) Penerapan strategi pengemasan di POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) Nuansa Bahari belum dikaji menurut etika bisnis Islam.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu terdapat beberapa indikator atau variabel dalam strategi pemasaran dan pengemasan yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan Labuan, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada bauran pemasaran sebagai variabel (X1) yang memiliki indikator :

1. Produk, merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan yaitu:
 - a. Kualitas, adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memberi kepuasan bagi konsumen.
 - b. Desain, menurut kotler desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
 - c. Nama merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan

mendiferensiasikan mereka mereka dari para pesaing.

- d. Ragam merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.⁵
2. Harga, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk. Berikut ini adalah macam-macam indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong:
 - a. Harga relatif adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada suatu label memiliki kesesuaian dengan produk yang akan dibeli..
 - b. Periode Pembayaran, adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.
 - c. Diskon, merupakan potongan harga dari daftar harga yang tertera atau saat ada event tertentu.
 - d. Persyaratan Kredit merupakan persyaratan yang diajukan penjual kepada konsumen jika melakukan kredit⁶.
 3. Tempat/Distribusi, merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam menentukan tempat dan saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan hal- hal berikut ini :
 - a. Saluran distribusi produsen ke konsumen (langsung), Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai kosumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Hal.60

⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,hal.63

melalui pos

- b. Transportasi, proses memindahkan barang dalam pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.
 - c. Lokasi merupakan suatu tempat penjualan produk tersedia bagi konsumen.
 - d. Cakupan logistik berarti pembuatan, penyimpanan dan penempatan produk perusahaan pada outlet suatu daerah tertentu.
4. Promosi, berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berikut ini adalah cara-cara melakukan promosi :
- a. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.
 - b. Personal Selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.
 - c. Promosi dari orang lain mulut ke mulut (word of mouth), merupakan adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.
 - d. Periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya.

Sedangkan untuk Variabel (X2) yaitu Pengemasan, yang terdiri dari beberapa indikator yaitu :Warna (*colour*), Bahan (*material*), Ukuran (*size*), Logo

(*brand*). Sedangkan Variabel Y adalah Tingkat Penjualan. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan adalah sebagai berikut : Kondisi dan kemampuan penjual, Kondisi Pasar, Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan pemberian hadiah serta modal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka telah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan kerupuk ikan pada pengolah dan pemasar hasil perikanan Nuansa Bahari di Kecamatan Labuan ?
2. Bagaimana pengaruh pengemasan terhadap tingkat penjualan Kerupuk Ikan pada pengolah dan pemasar hasil perikanan Nuansa Bahari di Kecamatan Labuan?
3. Apakah strategi pemasaran dan pengemasan yang diterapkan Poklahsar Nuansa Bahari telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat

penjualan Kerupuk Ikan pada pengolah dan pemasar hasil Perikanan Nuansa Bahari di Kecamatan Labuan.

- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengemasan terhadap tingkat penjualan Kerupuk Ikan pada pengolah dan pemasar hasil perikanan Nuansa Bahari di Kecamatan Labuan.
- c. Untuk mengetahui Apakah strategi pemasaran dan pengemasan yang diterapkan poklhasr Nuansa Bahari sesuai dengan etika bisnis Islam

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi bagi berbagai kalangan, diantaranya sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk perikanan pada pengolah dan pemasar hasil perikanan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian terdiri dari :

Bab pertama Pendahuluan, ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, Landasan Teori, Pada bab ini menjelaskan teori telaah pustaka yang berkaitan dengan penelitian yaitu strategi pemasaran, konsep pemasaran, konsep pemasaran dalam Islam, bauran pemasaran (*marketing mix*), kemasan, fungsi kemasan, faktor-faktor dalam kemasan, keuntungan pengemasan, Penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, etika bisnis Islam, prinsip etika bisnis Islam, bauran pemasaran menurut konsep muamalah, definisi operasional variable, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

Bab ketiga, Metodologi Penelitian. Dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis dan sifat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta teknik analisa data.

Bab keempat, analisa dan pembahasan pada bab ini membahas analisa data hasil penelitian.

Bab kelima, Kesimpulan dan saran

