

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA BUDIDAYA IKAN LELE  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Di Desa Watuagung Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang)  
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana S1  
Ekonomi Islam



Oleh

**Moh. Nur Solikin**

**1505026053**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2019**

Dr. H. Imam Yahya, M, Ag  
NIP. 197004101995031001  
Muyassarah, M.S.I.  
NIDN. 2029047101

---

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
An.Moh Nur Solikin

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Moh Nur Solikin  
NIM : 1505026053  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Budidaya Ikan Lele Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Watuagung KecamatanTuntang Kabupaten Semarang)”

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I



Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.  
NIP. 197004101995031001

Pembimbing II



Muyassarah, M.S.I.  
NIDN. 2029047101



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) NgaliyanTelp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Moh. Nur Solikin  
NIM : 1505026053  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Ikan Lele Terhadap Pendapatan Karyawan Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Watuagung Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 14 Juli 2020

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 198210312015032004

Sekretaris Sidang

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.  
NIP. 197004101995031001

Penguji I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.  
NIP. 197308112000031004



Penguji II

Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.  
NIP. 195709131982031002

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.  
NIP. 197004101995031001

Pembimbing II

Muyassarrah, M.S.I.  
NIDN. 2029047101

## MOTTO

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا

Sungguh, telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah

(Q.S. Al-Ahzab: 21)

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Segala puja dan puji syukur kita panjatkan atas setiap nikmat Allah SWT yang diberikan. Shalawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat dan keluarganya. Skripsi ini penulis persembahkan teruntuk :

1. Bapak Slamet dan Ibu Watmi yang tidak pernah menyerah untuk memberi dorongan kepada penulis untuk meraih pendidikan yang lebih tinggi, kepada beliau penulis ucapkan beribu-ribu terimakasih dan tiada cara apapun yang setara untuk membalas semua pengorbanan beserta kebaikannya, semoga Allah selalu meridhoinya.
2. Kepada adikku (Arifin dan Wahyu), dan segenap keluarga tercinta, penulis ucapkan banyak terimakasih atas segala perhatian dan kasihsayangnya.
3. Kepada sahabat seperjuangan yang terasa lebih seperti keluarga terutama: Ahmad Imam Mahdi, Moh Sholeh, Moh Lutfi, Lek Anas, Yi Mapot, Fahmi, Aziz, Baihaqi, Ainurofik, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terimakasih atas bantuan beserta dorongannya, baik berupa matril maupun moril semoga silaturrahmi ini selalu langgeng.
4. Kepada keluarga besar Padepokan Pencak Silat Sapu Jagat yang memberi banyak ruang pengetahuan yang luas selain sekolah kepada penulis.
5. Kepada kurowo EIB yang senantiasa menemani belajar di perguruan tinggi UIN walisongo semarang yang tercinta.
6. Kepada teman-teman yang tidak bisa saya tulis satu-satu namanya telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan saya ucapkan matursuwun sanget.

## **DEKLARASI**

Dengan tanggung jawab dan jujur, bahwa penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang pernah atau telah ditulis oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pemikiran satupun dari orang lain, kecuali informasi yang ada dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 01 Juli 2020

Deklarator

**Moh. Nur Solikin**

**NIM: 1505026053**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi hal yang penting dalam sebuah skripsi dikarenakan pada umumnya banyak istilah Arab yang aslinya ditulis dengan huruf Arab diganti dengan huruf Latin, maka perlu ditetapkan satu translitrasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

ـَ = a

ـِ = i

ـُ = u

### C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنّاعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

## **F. Ta' Marbutah**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Keberhasilan seorang pengusaha dalam memajukan sebuah usaha bisa dicapai bila pengusaha tersebut memiliki pandangan luar yang luas dan selalu mengamati keadaan lingkungan yang tidak menentu serta bisa menyesuaikan pemasarannya dalam sebuah usaha berdasarkan peluang yang dimiliki. Bisnis atau suatu usaha dan pemasaran sangat berkaitan, suatu bisnis tentunya membutuhkan sistem pemasaran guna meningkatkan keuntungan bisnis dan memperoleh hasil yang diinginkan. Dalam pemasaran terdapat pula istilah pangsa pasar, yang merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Pangsa pasar ialah proses penempatan konsumen dalam kelompok-kelompok yang memiliki tanggapan sama terhadap sebuah program pemasaran. Dalam ajaran islam berdagang tidak hanya mencari keuntungan belaka akan tetapi juga berhubungan dengan nilai moral, sehingga kita tidak diperbolehkan keuntungan sebesar-besarnya tanpa peduli dengan keadaan pembeli. Penelitian ini juga memiliki keunikan tersendiri dimana meskipun dalam menjual hasil panen ikan lele Bapak Giono lebih mahal dari penjual yang lain, namun ikan lele Bapak Giono masih banyak peinatnya.

Penelitian ini memfokuskan pada satu permasalahan yaitu: Bagaimana strategi Bauran Pemasaran usaha Budidaya ikan lele dalam perspektif ekonomi islam? penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif ialah penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan informasi yang ada kemudian dianalisis lalu di tarik kesimpulan. Data primer didapatkan dengan cara langsung dari subjek penelitian, yaitu data didapatkan melalui wawancara dengan pemilik budidaya ikan lele di Desa Watagung dan para karyawannya. Data sekunder diperoleh dari pembukuan, foto dan jurnal.

Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan oleh Bapak Giono dalam membudidaya ikan lele menggunakan strategi Bauran Pemasaran, diantaranya: 1. Produk, 2. Harga, 3. Promosi dan 4. Tempat atau lokasi.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Budidaya Ikan Lele, Ekonomi Islam**

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah kepada semua hamba-Nya, karunia dan kenikmatan kepada penulis berupa kenikmatan jasmani maupun rohani, kenikmatan iman dan juga islam, sehingga penulis dapat menyusun skripsi penelitian dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Ikan Lele Terhadap Pendapatan Karyawan Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Ds. Watuagung Kec. Tuntang Kab. Semarang)**. Penelitian ini selain hasil pemikiran sendiri, juga mendapat dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K. H. Imam Taufiq, M.Ag., sebagai UIN. Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan FEBI. UIN. Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang memberikan ijin penelitian dalam rangka menyusun skripsi ini
4. Dr. Imam Yahya, M.Ag., yang di sela-sela kesibukannya menyelesaikan gelar Profesor dan sebagai dosen FEBI, penulis mengucapkan terimakasih karena sudah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan kepada Ibu Muyassarah, M.S.I sebagai pembimbing II yang terus memberikan masukan berharga kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis ucapkan trimakasih.
5. A. Turmudi, S.H., M.Ag sebagai Dosen Wali selama berkuliah di UIN Walisongo yang selalu memberikan dorongan, arahan, dan motivasi untuk penulis agar menjadi pribadi yang lebih baik.
6. Bapak Giono selaku pemilik budidaya ikan lele di Desa Watuagung beserta karyawannya yang sudah mengizinkan untuk melakukan penelitian di usahanya.
7. Seluruh pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam memberikan dorongan dan bantuan selama menyusun skripsi ini, yang mungkin malah berperan penting dalam pembuatan skripsi ini. Penulis mengucapkan trimakasih

Penulis sadar bahwa dalam menyusun skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun di butuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga amal baik mereka semua dicatat sebagai amal baik oleh Allah SWT, Amin. Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Harapan penulis semoga yang terkandung dalam skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak.

Penulis

Moh Nur Solikin

1505026053

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DEKLARASI</b> .....	vi
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Metode Penelitian .....	8
G. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2. Unsur-unsur Strategi bauran Pemasaran.....	13
3. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran .....	14
4. Pengertian Strategi bauran Pemasaran dalam Islam .....	18
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Profil Usaha.....	26
1. Sejarah Budidaya Ikan Lele di Desa Watuagung .....	26

2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas .....	28
B. Pengelolaan Budidaya Ikan Lele .....	29
1. Pembuatan Kolam Lele .....	29
2. Spesifikasi Indukan Ikan lele .....	30
3. Perencanaan Lahan Kolam Ikan Lele .....	30
4. Pemijahan Lele.....	30
5. Pendederan.....	31
6. Pemanenan.....	31
C. Strategi bauran Pemasaran Budidaya Ikan Lele di Watuagung .....	31
1. Produk .....	31
2. Harga .....	33
3. Promosi.....	33
4. Lokasi.....	33

**BAB IV ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN BUDIDAYA IKAN LELE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Watuagung KecamatanTuntang Kabupaten Semarang)**

A. Bagaimana usaha budidaya ikan lele di Ds. Watuagung Kec. Tuntang Kab. Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran persepektif ekonomi islam? .....	34
---	----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	44
B. Saran.....	44

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

**Tabel 3.1 Struktur Organisasi Budidaya lele Bapak Giono**

**Tabel 3.2 Jenis produk ikan lele**

**Tabel: 3.3 Daftar nama karyawan budidaya ikan lele Bapak Giono**

**Tabel 3.4 daftar gaji karyawan budidaya ikan lele Bapak Giono**

**Tabel 3.5 Daftar bonus gaji karyawan budidaya ikan lele Bapak Giono**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Pedoman Wawancara**

**Lampiran 2 : Dokumentasi**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Keberhasilan seorang pengusaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya bisa dicapai bila pengusaha tersebut memiliki pandangan luar yang luas dan selalu mengamati keadaan lingkungan yang tidak menentu serta bisa menyesuaikan pemasarannya dalam sebuah usaha berdasarkan peluang yang dimiliki. Suatu usaha akan meningkat dan dapat mensejahterahkan pemilik serta karyawannya apabila usaha tersebut mampu bersaing dengan usaha yang sejenis, memiliki sistem pemasaran yang baik dan tepat, serta dikelola dengan baik dan terstruktur.<sup>1</sup> Manajemen yang baik dalam setiap kegiatan merupakan kunci pokok sebuah perusahaan agar bisa sukses dalam mencapai tujuannya.

Bisnis (usaha) dan pemasaran sangat berkaitan, suatu bisnis tentunya membutuhkan sistem pemasaran guna meningkatkan keuntungan bisnis tersebut. Dalam pemasaran terdapat pula istilah pangsa pasar, yang merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri. Pangsa pasar ialah proses penempatan konsumen dalam kelompok-kelompok yang memiliki tanggapan sama terhadap sebuah program pemasaran.

Pangsa pasar yang baik dari sebuah usaha akan berpengaruh terhadap peningkatan pemasukan usaha tersebut. Di kabupaten Semarang khususnya di Kecamatan Tuntang masyarakat yang memulai usaha budidaya memiliki peluang yang cukup besar. Salah satu budidaya yang memiliki prospek dan bisa menjadi alternatif usaha yaitu budidaya perikanan terutama budidaya ikan lele, di Kecamatan Tuntang merupakan wilayah yang strategis dan sangat baik untuk

---

<sup>1</sup>Randi Rahman (*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*) “*Studi Kasus pada usaha budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan*”, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari 2017) hal. 1



mengembangkan usaha budidaya ikan lele.<sup>2</sup> Ikan lele tidak kalah dari jenis ikan tawar lainnya yang juga bernilai ekonomis cukup baik.

Pemasaran dan pangsa pasar yang dilakukan oleh pengusaha merupakan hal yang sangat penting karena akan memudahkan dalam memasarkan hasil panen ikan lele. Akan tetapi dalam hal ini kebanyakan pengusaha ikan lele di Kecamatan Tuntang mengalami kesulitan untuk memasarkan hasil produksi ikan lele mereka, dikarenakan banyaknya pembudidaya lain dan kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni.

Dilihat dari hasil wawancara pada pembudidaya ikan lele Bapak Giono membudidayakan ikan lele kurang lebih selama 6 tahun. Bapak Giono mengawali usahanya dengan membeli bibit ikan lele sekitar kurang lebih 5000 ekor dengan harga 200 rupiah. Pada satu kolam ikanlele dengan luas 5x3 meter beliau mengisinya dengan5000 ekor bibit, untuk masa panen ikan lele kira-kira 3 sampai 4 bulan dalam ukuran konsumsi. Pada satu kali masa panen, rata-rata Bapak Giono bisa menghasilkan sekitar 500kg ikan lele. dalam pemasarannya beliau menjual ikan lele ke pedagang-pedagang di pasar dengan harga 17.000 perkilo, dan harga pasaran ikan lele dari pedagang pasar untuk konsumen ialah sekitar 20.000 per kilonya. Jika di hitung laba bersih ikan bertambah 2000 per kilo. salah satu masalah yang dirasakan beliau yaitu pada waktu musim panen raya ikan lele ini, dikarenakan membludaknya ikan di pasaran membuat harga tidak stabil dan cenderung anjlok.

Kendala lain dalam budidaya ikan lele rawannya kematian yang di sebabkan oleh penyakit dan perubahan cuaca yang tidak menentu dalam hal ini petani dan pekerja harus bekerja sama dalam merawat dan menangani masalah tersebut agar bisa terhindar dari gagal panen yang menyebabkan kerugian.

Perdagangan dalam islam tidak hanya soal mencari keuntungan belaka akan tetapi juga berhubungan dengan nilai moral, maka dari itu dalam islam tidak

---

<sup>2</sup>Randi Rahman (*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam “Studi Kasus pada usaha budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan”*....., hal. 3

dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya tanpa peduli dengan keadaan pembeli. Di tegaskan dalam islam bahwa melakukan perdagangan atau bisnis secara jujur dan halal yang sesuai etika bisnis dalam islam supaya memperoleh penghasilan, memberi nafkah keluarga, dan memberi sedekah pada mereka yang kurang beruntung. Sebagaimana islam mempengaruhi dan mengatur seluruh bidang bentuk kehidupan lainnya, juga demikian dalam mengatur perilaku persaingan industri dan persaingan sesuai dengan islam, dalam islam mewajibkan pengusaha berbuat jujur, amanah, dan adil untuk terbangunnya kehidupan yang baik dan kebahagiaan manusia. Dalam etika islam sangat menekankan aspek keadilan, social, persaudaraan, ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan spiritual manusia<sup>3</sup>.

Selain hal yang disebutkan diatas, penulis menemukan keunikan yang ada pada penelitian ini. Dimana meskipun Bapak Giono (peimlik budidaya ikan lele) menjual hasil panen dengan harga yang lebih tinggi dari penjual yang lain, akan tetapi hasil panen ikan lele dari Bapak Giono masih diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN BUDIDAYA IKAN LELE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Desa Watuagung KecamatanTuntang Kabupaten Semarang)”**

---

<sup>3</sup>Lina Syarafina, Skripsi. *“Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang”*. (Medan:Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,2019), hal. 3

**B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana usaha budidaya ikan lele di Desa Watuagung Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang dalam menerapkan strategi bauran pemasaran persepektif ekonomi islam?

**C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam pembudidayaan ikan lele di Desa Watuagung Kecamatan Tunang Kabupaten Semarang.

**D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi penulis  
Penelitian ini diharapkan supaya bisa menambah wawasan, dan ilmu pengetahuan, serta pengalaman baru untuk penulis pada bidang pemasaran dan pengelolaan budidaya ikan lele.
  - b. Bagi fakultas  
Penelitian ini diharapkan supaya bisa digunakan untuk tambahan referensi literature penelitian selanjutnya terkhusus bagi Program Studi Ekonomi Syariah mengenai pemasaran dan pengelolaan budidaya ikan lele.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Pengusaha  
Penelitian ini bagi pengusaha ialah sebagai bahan evaluasi dan tindakan dalam peningkatan kuantitas dan kualitas pengusaha.
  - b. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan serta wawasan pada masyarakat mengenai pemasaran dan pengelolaan budidaya ikan lele. Sehingga bisa digunakan sebagai tolakukur dalam pemasarandan mengelola budidaya ikan lele.

## E. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti menemukan ada beberapa karya ilmiah yang membahas permasalahan sejenis, diantaranya yaitu:

1. Penelitian dari Raissa Rahmaditya Rabilla, Arif Satria, dan Lilik Noor Yuliati Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor dengan judul “Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor”. Jenis penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Strategi prioritas untuk diterapkan dalam pemasaran produk Lele Sangkuriang organik yang dapat diterapkan oleh SKF, yaitu memanfaatkan kemajuan TI seperti website dan internet untuk menginformasikan mutu produk Lele Sangku-riang, serta menginformasikan mengenai Lele Sangkuriang organik yang diproduksi SKF; Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah dalam pemasaran Lele organik, serta memperluas jaringan pemasaran.<sup>4</sup>
2. Penelitian dari Fiya Fajriya Riska, Mimit Primyastanto, Zainal Abidin mahasiswa dan dosen Program Studi Agrobisnis Perikanan Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarias Sp.*) Pada Usaha Perseorangan “Toni Makmur” Dikawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur“ jenis penelitian inimerupakan studi penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala social yang diteliti.hasil penelitian ini menunjukkan Analisis IFAS dan EFAS usaha budidaya ikan lele “Toni Makmur” berada pada kuadran 1. Analisis IFAS antara kekuatan dan kelemahan selisih 0,26 lebih dominan pada faktor kekuatan. Sedangkan analisis EFAS didapatkan selisih 0,36 lebih dominan pada faktor peluangnya dibandingkan dengan faktor ancamannya.Strategi pengembangan usaha pada usaha budidaya ikan

---

<sup>4</sup>Raissa Rahmaditya Rabilla dkk, “*Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor*”, jurnal Manajemen IKM: Vol. 13 No. 2 September 2018

lele “Toni Makmur” didapatkan strategi agresif, dimana usaha ini harus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.<sup>5</sup>

3. Penelitian dari Lina Syarafina mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang” jenis penelitian ini merupakan studi Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan pola deduktif yang diambil dari pernyataan yang bersifat umum lalu ditarik kesimpulan yang bersifat khusus sehingga dari yang khusus diketahui hasil dari strategi pemasaran usaha ikan lele dan bagaimana metode analisis SWOT dalam pemasarn usaha ikan lele tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi harga, kualitas, citra merek, tempat pengembangan usaha, promosi dan produksi. Dari hasil yang didapat dari analisis SWOT dengan menggunakan Matriks Internal Eksternal (IE) dan Diagram SWOT dapat diketahui matrik internal-eksternal di atas skor yang diperoleh dari faktor strategi internal Sebesar 3,71 dan faktor eksternal sebesar 3.48 menunjukan bahwa titik kordinatnya berada pada posisi kuadran 1 (+,+). Yang menandai bahwa suatu usaha kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya usaha tersebut dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan memaksimalkan keuntungan.<sup>6</sup>
4. Penelitian dari Siti Hadijah dkk mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Tadulako dengan judul “Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Di Kecamatan Ampana Kota Kabupaten Tojo Una-Una” jenis penelitian ini

---

<sup>5</sup>Fiya Fajriya Riska dkk, “*Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (Clarias Sp.) Pada Usaha Perseorangan “Toni Makmur” Di kawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur*“, Jurnal ECSOFiM: Vol. 3 No. 1, 2015

<sup>6</sup>Lina Syarafina, Skripsi. “*Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang*”....., hal. 4

merupakan studi deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil analisis SWOT yang tepat dalam pengembangan usaha budidaya ikan nila adalah strategi S-O (Strenghts-Opportunities) dengan nilai skor sebesar 3,255 yang berada pada kuadran pertama. Strategi S-O Strenghts-Opportunities) yaitu :

- a. Memanfaatkan bantuan pemerintah guna mengoptimalkan kinerja dari pokdakan melalui pelatihan guna optimalisasi dan peningkatan produksi.
  - b. Pengembangan jaringan distribusi dan memperluas jaringan pemasaran.
  - c. Meningkatkan potensi lahan yang ada guna memenuhi peningkatan konsumsi ikan nila.<sup>7</sup>
5. Penelitian dari Rina Tri Saputri mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul “Peran Hasil Produksi Budidaya Ikan Lele Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pekon Kebumen Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus)” jenis penelitian ini merupakan studi deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian yang didapat adalah dengan adanya budidaya ikan lele ini sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Pekon Kebumen Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. Dengan rata-rata pendapatan per tahun untuk pembudidaya ikan lele pembibitan sebesar Rp.6.000.0000,- s/d Rp.17.600.000,- dan untuk pembudidaya ikan lele konsumsi sebesar Rp.9.000.000,- s/d Rp.20.000.000,-. Kegiatan usaha yang dilakukan sudah sesuai dengan ekonomi Islam yaitu memproduksi dengan baik, pendistribusian yang adil dan jujur, serta masyarakat bekerja keras guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas kegiatan uasaha yang

---

<sup>7</sup>Siti Hadijah dkk, “Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Di Kecamatan Ampana Kota Kabupaten Tojo Una-Una”,J. Agroland 22 (3) : 235 – 243, Desember 2015

dilakukan bertujuan untuk beribadah dan semata-mata mengharap ridho Allah SWT.<sup>8</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah membahas tentang strategi pemasaran, pengelolaan budidaya ikan lele. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel dalam mengukur tingkat pendapatan karyawan pada budidaya lele, dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sebagai pengukur usaha budidaya tetapi penelitian ini tidak menggunakannya.

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan terjun secara langsung ke lapangan serta mempelajari penemuan yang terjadi secara alami, menggambarkan, menafsirkan, menganalisis, mencatat, serta menarik kesimpulan dari proses tersebut.<sup>9</sup> Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang menggambarkan dan menjelaskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang.<sup>10</sup>

### 2. Jenis dan Sumber Data

Sumber data ialah berasal dari mana data didapatkan. Dalam mencapai kebenaran ilmiah jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### a. Data Primer

Data primer ialah sumber data utama penelitian yang didapatkan secara langsung melalui wawancara dan observasi. Peneliti mendapatkan data primer langsung dari subyek Penelitian yaitu wawancara dengan kurang lebih 10 orang karyawan beserta

---

<sup>8</sup>Rina Tri Saputri. “Peran Hasil Produksi Budidaya Ikan Lele Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pekon Kebumen Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus)”. (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>9</sup>Prof. Dr. SuGiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018, hal. 8

<sup>10</sup>M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hal. 11

pemiliknya di Ds. Watuagung kec. Tuntang Kab. Semarang dan juga melakukan observasi pada pembudidaya ikan lele.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data pelengkap dan pendukung data penelitian yang didapatkan dari selain subyek dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunde dari skripsi, jurnsl penelitian, buku-buku, web, dan dokumen terkait strategi budidaya ikan lele.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ialah pengumpulan data menggunakan pengamatan secara langsung ke lapangan. Penulis melakukan observasi dengan cara terlibat maupun tidak terlibat dalam pembudidayaan ikan lele di Ds. Watuagung Kec. Tuntang Kab. Semarang.

b. Wawancara

Wawancara ialah tanya jawab antara dua orang ataupun lebih untuk bertukar informasi dan pemikiran. Sehingga dapat dikembangkan artian dalam pembahasan tertentu.<sup>11</sup>Penulis melaksanakan wawancara semi terstruktur pada pihak terkait seperti pembudidaya ikan lele beserta karyawannya di Ds. Watuagung Kec. Tuntang Kab. Semarang.

c. Dokumentasi

Penulis dalam penelitian ini melakukan dokumentasi atau studi pustaka dengan membaca serta mempelajari data dan informasi yang terkait dalam masalah yang sedang di teliti.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang penelitiannya tidak memerlukan perumusan *hipotesis*.Peneliti akan melakukan analisa data setelah memperoleh data dan peneliti memakai analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan tentang suatu proses atau peristiwa dengan tanpa menggunakan perhitungan atau angka-angka. Dalam menganalisa data yang didapatkan melalui

---

<sup>11</sup>Prof.Dr.SuGiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.....*, hal. 231.



wawancara serta observasi lalu lalu peneliti menyimpulkan data menjadi kesimpulan akhir.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan gambaran umum permasalahan dalam penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

### **BAB II KERANGKA TEORI**

Bab ini merupakan kumpulan teori yang digunakan untuk penjelasan tentang konsepstrategi pemasaran, pengelolaan budidaya ikan lele, pendapatan karyawan dalam persepektif ekonomi islam.

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini merupakan gambaran umum tentang profil tempat budidaya ikan lele dan sejarah usaha budidaya ikan lelediWatuagung Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang

### **BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dari penelitian mengenai strategi pemasaran, pengelolaan budidaya ikan lele,pendapatan karyawan dalam persepektif ekonomi islam.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari perumusan masalah yang di rumuskan serta berisi juga penutup.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah di tentukan.<sup>12</sup> Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>13</sup> Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada

---

16 <sup>12</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal.

<sup>13</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, hal. 14

maupun potensial.<sup>14</sup> Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan.

Strategi pemasaran menurut KBBI adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta pemberian diskon.<sup>15</sup> Menurut Pearce dan Robinson dalam Ramadhan dan Sofiyah, bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya.<sup>16</sup>

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman *internal* maupun *eksternal* merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara *obyektif* kondisi-kondisi *internal* dan *eksternal*. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukung sumber daya pemasaran.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan.

---

<sup>14</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, hal. 6

<sup>15</sup>“strategi pemasaran”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi%20pemasaran>, diakses 1 Maret 2020

<sup>16</sup>Aisyah Amalia, “*Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*”, PERFORMA, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, 2016, hal. 298-299.

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal. 157

## 2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya *internal* yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalamankumulatif yang didasarkan pada *trial* dan *error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang *terproteksi*.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai *kuantitatif* dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.<sup>18</sup> Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

---

<sup>18</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi.....*, hal. 167-168

### 3. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

Bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Untuk menguasai kelompok sasaran ini perusahaan menggunakan variable-variabel dalam bauran pemasaran untuk strategi pemasaran.<sup>19</sup> Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan strategi pemasaran yang antara lain :

#### a. Produk(*product*)

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono secara konseptual ialah pemahaman subjektif dari produsen jasa sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk memiliki beberapa bentuk atau macam baik yang berupa fisik maupun tidak yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Organisasi jasa mempunyai pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dari cara distribusi pada pelanggan. Pemahaman sifat-sifat dasar jasa dengan cara membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti dan memperkuat nilai produk dimata pelanggan.<sup>20</sup> Mendesain produk jasa merupakan tugas rumit yang membutuhkan

---

<sup>19</sup>Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Graha Ilmu, Edisi 1, cet ke-1, 2013, hal. 50

<sup>20</sup>Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2010, jilid 1 hal. 97

pemahaman tentang kondisi pelayanan inti dan tambahan yang harus dikombinasi, disusun, disampaikan, dan dijadwalkan dengan tujuan agar menciptakan proporsi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.

Strategi produk mempunyai karakteristik yaitu produk yang menitik beratkan pada *brand*, logo dengan tujuan agar konsumen selalu teringat produk tersebut. Antisipasi agar konsumen tidak kecewa saat diakhir akad, maka memaparkan kelebihan dan kekurangan suatu produk agar konsumen mengetahui kondisi produk sehingga bisa merasa nyaman dan senang.<sup>21</sup>

b. Harga (*price*)

Harga sebagai salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Definisi harga menurut Sumarni ialah sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya bagian dari unsur pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut Carthy, harga memiliki hubungan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat perbedaan harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk mendapatkan produk dan konsumen dapat menjangkau harga tersebut<sup>22</sup>. Harga merupakan satu-satunya bagian dari unsur pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

---

<sup>21</sup>Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban DI KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, Jurnal Serambi, Vol. 1, No. 03, 2019, Hal. 78

<sup>22</sup>Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40

harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Harga memiliki hubungan dengan nilai dasar dari tanggapan konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Perbedaan harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir dan keputusan konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Perbedaan harga menciptakan anggapan bahwa harga dapat mencerminkan kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk belanja.<sup>23</sup> Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga ialah target pasar, pesaing bisnis, biaya produk yang akan dikeluarkan, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan hukum.

c. Promosi(*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memuat tentang aktivitas pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produk yang dimiliki, agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi promosi menurut Stanson, promosi ialah strategi yang mengkombinasikan variable-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang bertujuan untuk mencapai program penjualan. Lamb, Hair, Mc-Daniel, mengartikan promosi ialah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel, (Jakarta: Salemba Empat,2010), hal . 239

<sup>24</sup>Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan.....*, hal. 43

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi bersifat ajakan terhadap perilaku pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Promosi mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, selain itu ada hal yang perlu diperhatikan yaitu mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan perlu didukung harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *marketshare* akan dapat dicapai.<sup>25</sup>

d. Tempat (*place*)

Tempat atau *place* merupakan keputusan dari distribusi produk yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat menjadi penting dengan fungsi dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan sejumlah saluran distribusi dan outlet yang tersedia. Distribusi mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.<sup>26</sup> Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan tempat produksi.

Kenyamanan lokasi penyedia jasa dan jadwal operasional menjadi hal yang penting ketika pelanggan atau konsumen harus hadir secara fisik, baik selama penghantaran layanan atau untuk mengawali dan mengahiri transaksi. Penyedia jasa secara umum cenderung mengunjungi pelanggan perusahaan di kantor daripada mengunjungi individu di rumah, sesuai dengan volume transaksi yang lebih besar. Keinginan individu yang membayar harga lebih tinggi untuk mendapatkan kenyamanan di lokasi bisa menjadi peluang dari

---

<sup>25</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*, Jakarta: Bumi Aksara, Edisi 1, Cet. 2, 2011, hal. 79

<sup>26</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan.....*, hal.40



penyedia jasa.<sup>27</sup> Pemilihan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan suatu perusahaan secara keseluruhan.

#### 4. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Islam

Definisi strategi pemasaran dalam islam atau marketing syariah ialah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Nilai yang terpenting dalam bertransaksi ialah al-amanah atau kejujuran. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang ber iman, bahkan kejujuran merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan agama, tanpa kejujuran kehidupan beragama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tida akan baik. Ada empat hal kunci sukses dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. *Shidiq(benar dan jujur)*

Benar dan jujur harus ada dalam setiap kegiatan dan perilaku seorang pengusaha. Seorang pemasar yang memiliki sifat *shidiq* harus menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, bertransaksi dengan nasabah, dan membuat perjanjian dengan mitra bisnis.

b. *Amanah(terpercaya atau kredibel)*

Amanah bisa diartikan dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan *kredibel*. Dalam definisi lain menyebutkan *amanah* sebagai keinginan untuk mewujudkan sesuatu sesuai dengan aturan yang berlaku. *Amanah* merupakan nilai yang memiliki hubungan dengan kejujuran dan sebagai nilai pelengkap.

c. *Fatanah(cerdas)*

*Fatanah* bisa diartikan intelektual, kebijaksanaan, atau kecerdian. Pemimpin yang mempunyai sifat *fatamah* ialah pemimpin yang

---

<sup>27</sup>Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknoligi, Strategi.....*, hal.131

memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya sebagai pemimpin. Implikasi ekonomi sifat *fatamah* dalam bisnis ialah segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan yang terdapat kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tablig(komunikatif)*

*Tablig* bisa diartikan komunikatif dan argumentative dengan tuturkata yang tepat dan mudah dipahami. Penjelasan *tablig* dalam bisnis yaitu mampu berinteraksi dan berkomunikasi dengan karyawan dan stakeholder untuk menjelaskan visi dan misi yang telah dibuat serta menyamakan keunggulan-keunggulan produk usaha dengan jujur dan tidak harus berbohong mmaupun menipu pelanggan.<sup>28</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah tetapi keduanya saling berperan, yaitu pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Berikut penjelasan dari hal tersebut:

1. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap *professional* dalam dunia bisnis, karena dengan bersikap *professional* dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.
2. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan *moralitas* pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan sertamerta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.<sup>29</sup>

Pemasaran dalam islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Hal tersebut diatur dalam muamalah yang memberikan ketentuan bahwa setiap manusia tidak boleh

---

<sup>28</sup>Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt. Nasmoco Semarang)*. Jurnal At-Taqaddum, Volume 10, Nomor 2, November 2018. hal. 175-176

<sup>29</sup>Al arif ,*Dasar-dasar Pemasaran Syariah* (Bandung : Al Fabeta, 2010) hal.71

saling mendzolimi, merugikan konsumen dengan sumpah palsu dan lain-lain.

Sebagaimana dijelaskan dalam Qs. An-Nisaa/4:29.

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

*Yang artinya: “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>30</sup>

Ayat diatas menjelaskan akan pentingnya bermuamalah dengan baik tidak saling merugikan antara penjual dan pembeli. Hendaklah dalam bermuamalah menyesuaikan dengan syariat islam. Dalam ayat tersebut Allah SWT, menegaskan larangan berbuat dzolim diantara umat. Dalam kalimat “hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil” yang artinya jalan yang haram menurut agama yakni riba dan gasab atau merampas kecuali dengan jalan pedagangan sedangkan maksudnya hendaklah harta tersebut harta pedagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu didasai dengan kerelaan hati, maka bolehlah kamu untuk memakannya.<sup>31</sup>

Sudut pandang etika islam tentang seorang pengusaha bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Seorang pengusaha dalam melakukan usaha atau bisnis hendak tidak hanya mementingkan keuntungan materiil semata, akan tetapi juga harus mementingkan keuntungan inmateriil.

<sup>30</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 13.58

<sup>31</sup><https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> diakses pada tanggal 30 April 2017 pukul 18.45

Strategi bauran pemasaran dalam islam memiliki bentuk sebagai berikut:

a. Produk Dalam Islam

Syarat mutlak suatu produk yang akan dijualbelikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi kriteria halal dan tidak berkata bohong.<sup>32</sup> Islam juga melarang umatnya menjual suatu barang sedang barang itu hukumnya haram berkata tidak jujur. Seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ۱۱۶

*Yang artinya: "Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "Ini halal dan ini haram," untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tidak akan beruntung".*<sup>33</sup>

Setelah Allah menjelaskan hal-hal yang halal dan haram, maka seharusnya kalian memegang teguh penjelasan itu. Jangan sekali-kali kalian berani membuat hukum halal-haram berdasarkan pendapat pribadi dan dengan seenaknya mengatakan ini boleh, dan ini dilarang. Dengan perbuatan itu berarti kalian telah mendustakan Allah dan menyandangkan kepada-Nya sesuatu yang tidak pernah dikatakan oleh Allah. Dan sesungguhnya orang-orang yang membuat kebohongan dengan mengatasnamakan Allah, mereka itu tidak akan pernah mendapatkan kebaikan dan keberuntungan.<sup>34</sup>

Pada strategi bauran pemasaran produk merupakan salah satu unsur yang terpenting, karena bisa mempengaruhi strategi pemasaranyang lain. Strategi produk terdiri dari keputusan mengenai acuan produk, merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk, tingkat mutu dan kualitas produk yang akan dipasarkan.<sup>35</sup> Mengenai produk, islam memiliki batasan tersendiri yang lebih spesifik. Dalam

<sup>32</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2008, cet 1, hal.106

<sup>33</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16/116>diakses pada 28 Desember 2019 pukul 13.58

<sup>34</sup> Muhammad quraisy shihab. Tafsir al-misbah, an-nahl 116

<sup>35</sup>Nuri Arisa, "*Pengaruh Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (SkripsiIAIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 21

menawarkan sebuah produk ada beberapa hal yang harus dipenuhi antara lain:

- 1) Kehalalan produk yang dijual belikan harus pasti.
- 2) Produk harus bermutu atau berkualitas yang baik, bukan sebaliknya untuk mendapatkan keuntungan yang banyak namun tidak memperhatikan mutu kualitas produk.
- 3) Kejelasan barang, komposisi, dan takaran tidak boleh rusak atau kadaluarsa didalam membuat produk.

b. Harga Dalam Islam

Dalam islam ketentuan harga harus mengutamakan nilai keadilan. Apabila kualitas suatu produk bagus, harganya tentu bisa semakin tinggi. Sebaliknya apabila calon pembeli telah mengetahui keburukan suatu produk yang ditawarkan harganya juga harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Dalam menerapkan harga menggunakan prinsip keridhoan “suka sama suka” hal ini didasarkan dalam Al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 29:

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

*Yang artinya: “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>36</sup>

Allah subhanahu wa ta’ala melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara’, tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah

---

<sup>36</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 14.00

semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya.<sup>37</sup>

Dalam persaingan dunia usaha harga meruakan sangat penting. Penentuan harga harus bisa bersaing dengan pengusaha lain tidak boleh menggunakan cara yang curang seperti menjatuhkan harga pengusaha lain. Pada prinsip islam membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing usaha sangat dilarang. Dalam islam sudah di ajarkan bersaing hendaklah menggunakan cara yang sehat dan *ma'ruf*.<sup>38</sup>

c. Tempat Dalam Islam

Strategi tempat atau strategi distribusi membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan sebuah usaha. Keputusan terpenting yang digunakan oleh suatu pengusaha adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan keputusan yang paling tepat untuk bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal terhadap perusahaan tersebut. Jika lokasi usaha yang dipilih tidak setragis maka penjualannya pun juga tidak akan bagus, begitu pula sebaliknya.

Dalam ekonomi islam terlahir prinsip yang mendasari startegi tempat atau saluran distribusi dari Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِمْ أَنَّهُمْ أَخْلَفُوا فِي الْأَرْضِ وَاللَّهُ يَخْتَارُ  
 وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا أَنْتُمْ  
 بِالرَّسُولِ فَخْذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ -

Y

*Yang artinya: "Harta rampasan (fai') dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja*

<sup>37</sup> Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir Al-Bashri Ad-Dimasyqi, tafsir ibnu katsir an-nisa' 29

<sup>38</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*.....,hal.107

*di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukumannya*".<sup>39</sup>

Ayat diatas menerangkan tentang “prinsip larangan riba, gharar, konsep kepemilikan dalam islam, larangan menumpuk harta, dan keadilan dalam melakukan distribusi”.<sup>40</sup> Dari persepektif strategi hukum islam, selama lokasi atau tempat tidak dalam perselisihan, lokasi atau saluran pemasaran bisa dimana saja. Namun, ini menyiratkan bahwa islam lebih menekankan pada hubungan dekat perusahaan dengan pasar karena ia meng hindari pencegahan barang sebelum masuk pasar.<sup>41</sup>

#### d. Promosi Dalam Islam

Dalam persepektif hukum islam, promosi ialah upaya ntuk memberikan informasi yang benar tentang produk atau layanan kepada calon pelanggan.dalam hal ini, ajaran islam sangat menekankan untuk menghindari unsur-unsur penipuan atau memberikan informasi palsu kepada calon pelanggan.<sup>42</sup> Dalam kegiatan pemasaran (promosi), Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu. Dinamakan sumpah palsu menurut Beliau ialah“usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela”, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surat Ali Imron ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
عَذَابٌ أَلِيمٌ - ٧٧

<sup>39</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/59/7> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 14.00

<sup>40</sup>Ruslan Abdul Ghofur ,*Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013, cet 1, hal. 76

<sup>41</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, Jakarta: (Jurnal), 1 Maret 2014, hal.82

<sup>42</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam....*,hal.83

*Yang artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*<sup>43</sup>

Dalam hadistnya Nabi Muhammad SAW juga melarang adanya sumpah palsu yang artinya: Dari Abu Dzar bahwa Rasulullah bersabda, “Ada tiga golongan yang tidak akan diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat, dan Allah tidak mau melihat mereka dan tidak mau mengampuni mereka, bahkan mereka mendapat azab yang pedih.” Lalu sahabat bertanya: “Wahai Rasulullah SAW!Siapakah mereka itu?” Jawab Rasulullah: “Orang yang melabuhkan kainnya, orang yang mengugkit pemberiannya dan orang yang melariskan dagangannya dengan sumpah palsu” (HR.Muslim).<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/3/77> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 14.05

<sup>44</sup><https://muslim.or.id/47206-sumpah-dusta-untuk-melariskan-barang-dagangan.html> diakses pada 28 Desember 2019 pukul 17.00



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **A. Profil Usaha**

###### **1. Sejarah Budidaya Ikan lele DI Desa Watuagung**

Bangun Cipta Swadaya merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang perternakan dan berada di Desa Watuagung Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. perusahaan ini didirikan oleh Bapak Giono yang memiliki visi dan tujuan yang sama untuk memulai perusahaan yang bergerak pada pembudidayaan ikan lele pada tahun 2009.

Pada tahun 2009 Bapak Giono memulai budidaya ikan lele dengan memproduksi bibit dan menggunakan pakan palet bermerek konfit, namun ikan menunjukkan gejala yang tidak normal seperti ikan menjadi putih pucat dan berwarna kuning kemudian sebanyak 40 ton bibit mati. Dari peristiwa tersebut Bapak Giono vakum untuk mengevaluasi apa yang salah dengan proses pembudidayaan ikan.

Tahun 2014 perusahaan memulai produksi bibit ikan dengan rata-rata 1000.000 ekor bibit perbulan dengan lahan produksi di blog krobokan Desa Watuagung Kecamatan Tuntang sebanyak 10 kolam. Melihat melimpahnya bibit, pada tahun 2015 perusahaan melakukan pengembangan dengan memproduksi ikan konsumsi, kemudian membuka lahan produksi baru di blog Dawung Desa Watuagung sebanyak 7 kolam.

Pada tahun yang sama juga membuka lahan baru di blog Randusari Desa Kesongo Tuntang sebanyak 8 kolam. Namun perjalanan perusahaan ini juga pernah mengalami pasang surut, ketika pada tahun 2016 musibah datang pada salah satu blog di Krobokan yang terkena musibah banjir, mengakibatkan sebagian aset hilang.

Berkat kegigihan dan kerja keras dari kedua pihak, belajar dari musibah tersebut membuat kedua pengusaha yang bekerjasama ini semakin bersemangat untuk menata ulang pundi-pundi kehidupan pada kolam lelenya. Berbekal sisa ikan yang siap panen, perusahaan membuka lahan

produksi di blog Abilowo Domas Salatiga sebanyak 4 kolam untuk melakukan pengembangan produksi ikan besar dengan membidik konsumen pemancingan ikan dan pabrik pengolahan abon ikan.

Pada akhir bulan tahun 2016 harga ikan di pasaran turun namun produksi ikan melimpah untuk mensiasati hal tersebut Bapak Giono membuka pasar di beberapa daerah Semarang. Dan pada pertengahan tahun 2017 harga ikan mulai normal, bermodalkan hasil ikan di blok Domas sebanyak 20 ton perusahaan melakukan efisiensi dan pengembangan produksi serta memperbaiki *internal* manajemen untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak terduga.

Pada tahun yang sama perusahaan melakukan kemitraan dengan petani bibit di daerah Semarang dan Magelang, dengan adanya kemitraan tersebut perusahaan mendapatkan bibit ikan lele sebanyak 200 ribu ekor perminggu dengan harapan perusahaan dapat memproduksi sebanyak 100 ton perbulan.

Dengan suplai bibit yang melimpah pada bulan Mei 2018 Bapak Giono membuka lahan produksi baru di blok Gedangan desa Sraten kecamatan Tuntang sebanyak 25 kolam baru sekaligus membuka di blok Cabean Kelurahan Salatiga sebanyak 3 kolam dan pada bulan Juli 2018 perusahaan membuka di blok Nagan Sraten sebanyak 2 kolam dengan luas 1100 meter persegi. Pengembangan ini bertujuan untuk mengatasi kebutuhan pasar akan ikan lele yang semakin banyak pada beberapa daerah di Jawa.

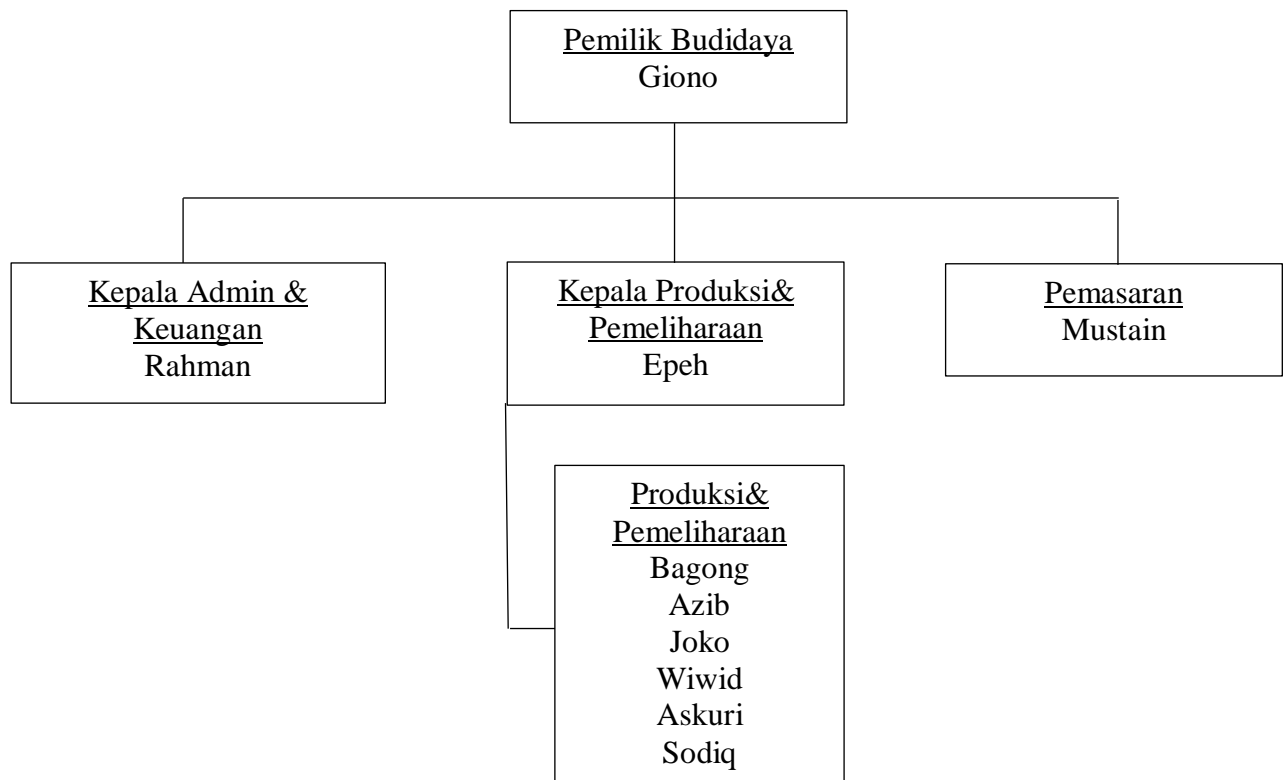
Bagun Cipta Swadaya memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi  
menjadi salah satu penyedia jasa pemasok ikan lele yang unggul dan mengutamakan kedisiplinan kerja.
- b. Misi  
Turut serta dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengutamakan kebermanfaatannya untuk masyarakat disekitar kolam dan meningkatkan

strategi dalam bidang Managemen, Pemasaran serta Sumber Daya Manusia.<sup>45</sup>

## 2. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

Tabel 3.1  
Struktur Organisasi Budidaya lele Bapak Giono



Sumber: Wawancara pemilik budidaya ikan lele (Bapak Giono) 13 Februari 2020

### a. Pemilik Budidaya

Adapun tugas dari pemilik budidaya adalah :

- 1) Bertugas memimpin di semua lahan kerja.
- 2) Bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja dengan melakukan perencanaan.
- 3) Monitoring dan evaluasi fungsi dan pencapaian target.

<sup>45</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik Budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

- 4) Bertanggung jawab pada kegiatan.
  - 5) Mengamati dan menganalisa faktor penunjang budidaya.
- b. Kepala Administrasi Dan Keuangan
- Bertanggung jawab mengawasi dan mengevaluasi kinerja devisi yang dibawahinya, antara lain:
- 1) Mencatat proses transaksi penjualan maupun pembelian.
  - 2) Merekap data panen, mutasi dan datangnya pakan.
  - 3) Bertanggung jawab menerima hasil transaksi.
  - 4) Bertanggung jawab menerima dan melakukan pembayaran semua transaksi.
- c. Bagian Produksi& Pemeliharaan
- Bertanggung jawab mengawasi dan mengevaluasi kinerja devisi yang dibawahinya, antara lain:
- 1) Bertanggung jawab atas pemantauan produksi dan stok produk.
  - 2) Mengkoordinir jalannya proses produksi.
  - 3) Membuat jadwal produksi.
- d. Bagian Pemasaran
- 1) Bertanggung jawab melihat keadaan pasar.
  - 2) Bertanggung jawab memperluas pasar.
  - 3) Bertanggung jawab mengawasi transaksi yang sedang berlangsung.
  - 4) Bertanggung jawab dengan pembeli.<sup>46</sup>

## **B. PENGELOLAAN BUDIDAYAAN IKAN LELE**

### **1. Pembuatan Kolam Lele**

Dalam pembuatan kolam lele tahap pertama yang dilakukan adalah menyiapkan semua yang bersangkutan dengan lahan tanah yang akan dibuat kolam. Setelah lahan tanah disiapkan, pemilik budidaya melakukan penggalian dengan cara menyewa jasa penggalian untuk membuat kolam. Dalam pembudidayaan ikan lele terdapat dua macam jenis kolam yang

---

<sup>46</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

digunakan yakni kolam bak dan kolam tanah atau kolam galian. Pembuatan jenis kolam tersebut menyesuaikan kebutuhan dan juga lahan yang tersedia.

## **2. Sepesifikasi Indukan Ikan lele**

- a. Lele jantan
  - 1) Tulangan kepala memiliki bentuk lonjong
  - 2) Memiliki kulit berwarna gelap
  - 3) Terlihat lebih lincah saat bergerak
  - 4) Memiliki kelamin yang berbentuk lancip
- b. Lele betina
  - 1) Memiliki Tulangan kepala yang berbentuk bulat
  - 2) Memiliki kulit berwarna cerah
  - 3) Terlihat lambat saat bergerak
  - 4) Memiliki kelamin yang berbentuk bulat

## **3. Perencanaan Lahan Kolam Ikan Lele**

Persiapan lahan pada kolam tanah sebagai berikut:

- a. Pengeringan pada kolam, di lakukan guna membersihkan dan menghilangkan bibit penyakit yang tertinggal di kolam.
- b. Pengapuran pada kolam, digunakan kapur dolomit atau zeloid dengan kadar 60 gr/m<sup>2</sup> guna mengembalikan kadar keasaman tanah dan juga mematikan bibit penyakit yang masih tertinggal.
- c. Pengisian air pada kolam, dilakukan dengan beberapa tahapan pengisian pertama air setinggi 30-40 cm kemudian di biarkan selama 3-4 hari guna pertumbuhan plankton untuk pakan alami bibit ikan lele.

## **4. Pemijahan Ikan Lele**

Pemijahan ikan lele ialah pemasangan induk jantan dengan betina guna mempertemukan sel telur dengan sel sperma untuk menghasilkan bibit ikan lele. Tanda dari induk betina siap di pijahkan ialah sel telur berwarna kuning jika belum matang berwarna hijau. Tanda dari induk jantan ialah alat kelamin berwarna merah. Tanda dari sel telur yang sudah dibuahi akan

menempel pada sarang yang telah ditaruh pada kolam pemijahan, telur akan menetas dalam waktu 1\*24 jam yang akan menjadi anakan ikan lele.

#### 5. **Pendederan**

Pendederan adalah proses pembesaran bibit ikan lele hingga berukuran siap jual antara lain 3-9 cm dengan harga yang bervariasi. Pada kolam pendederan permukaan kolam diberi enceng gondok atau plastik guna melindungi bibit ikan dari perubahan suhu air yang bisa menyebabkan bibit ikan stres. Setelah bibit ikan dipindahkan kekolam pendederan maka ikan sudah bisa diberi pakan.

#### 6. **Pemanenan**

Dalam hal pemanenan perlu diperhatikan:

- a. Ikan lele bisa dipanen pada waktu sudah berumur 3-6 bulan.
- b. Waktu pemanenan yang baik itu pada saat pagi hari agar ikan lele tidak kepanasan.
- c. Pemanenan bisa dengan mengurangi air pada kolam dan ikan bisa ditangkap menggunakan seser, tangan, ataupun jarring.
- d. Dalam waktu penimbangan sebisa mungkin dilakukan secara cepat dan hanya satu kali saja.<sup>47</sup>

### C. **STRATEGI BAURAN PEMASARAN BUDIDAYA IKAN LELE DI WATUAGUNG**

#### 1. **Produk**

Dalam strategi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen pembudidaya ikan lele (Bapak Giono) di desa Watuagung memproduksi semua jenis kebutuhan ikan lele di pasaran mulai dari ikan konsumsi, tanggung, dan pancingan. *Klasifikasi* ikan lele di pasaran antara lain:

---

<sup>47</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

Tabel 3.2  
Jenis produk ikan lele

No	Jenis Ikan	Ukuran
1	Lele Konsumsi	1 kg (10 -5 ekor)
2	Lele Tanggung	1 kg (4 – 2 ekor)
3	Lele Pancingan	1 kg / ekor

Sumber: Wawancara pemilik budidaya ikan lele (Bapak Giono) 13 Februari 2020

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa jenis produk ikan lele yang diproduksi Bapak Giono dibagi menjadi 3 klaster:

a. Ikan konsumsi

Ikan konsumsi adalah ikan yang lazim dikonsumsi sebagai pangan oleh masyarakat. Dalam istilah pembudidaya ikan lele konsumsi merupakan ikan yang mempunyai ukur/berat antara 10-5 ekor per kg dan pangasapasar ikan konsumsi meliputi rumah makan, warung pecel lele, warung makan lamongan, dll.

b. Ikan tanggung

Ikan tanggung adalah ukur ikan yang melebihi target konsumsi. Dalam istilah pembudidaya ikan lele tanggung mempunyai ukur/berat antara 4-2 ekor per kg sedangkan pangasapasar ikan tanggung ini tidak menentu tergantung permintaan konsumen meliputi kolam pemancingan kecil dan pembudidaya lain untuk di besarkan kembali menjadi ikan pancingan.

c. Ikan pancingan

Ikan pancingan adalah ikan yang sengaja di pelihara menjadi besar untuk memenuhi permintaan konsumen kolam pemancingan. Dalam istilah pembudidaya ikan lele pancingan mempunyai ukur/berar atara 1 ekor per kg bisa lebih, pangasapasar ikan pancingan ini cenderung setabil konsumen utamanya yaitu kolam-kolam pemancingan.

Dalam strategi produk pembudidaya ikan lele di watuagung memiliki prospek besar untuk memenangkan persaingan pasar dibandingkan dengan lainnya, karena pembudidaya ikan lele di Watuagung dalam masalah produksi bisa menghasilkan lebih banyak ikan lele yang siap dipasarkan.

## **2. Harga**

Dalam strategi harga pembudidaya ikan lele desa yaitu Bapak Giono berani menentukan harga lebih tinggi daripada harga pasaran karna mereka memiliki persediaan produk ikan lele yang lebih banyak dari pembudidaya lainnya. Ikan lele yang siap dipanen atau sudah masuk ukur konsumsi dijual dengan Rp. 17.500/kg -Rp. 18.000/kg dari pembudidaya ke pengepul yang standarnya harga pasaran Rp. 16.000/kg -Rp. 17.000/kg.

## **3. Promosi**

Dalam memasarkan produknya (ikan lele) Bapak Giono menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* yang dipakai antara lain *facebook* dan *whatsapp*, atau bisa dengan menghubungi penjual secara langsung kemudian ikan lele akan diantarkan sesuai dengan pesanan. Sedangkan untuk media promosi *offline* dengan menawarkan langsung di pinggir jalan, memasuki pasar-pasar tradisional, dan menawarkan di rumah makan.

## **4. Lokasi**

Dalam menentukan lokasi pembudidaya ikan lele (Bapak Giono) di Watuagung memilih tempat yang dekat dengan sumber mata air yang melimpah dan memiliki akses jalan yang baik. Pemilihan lokasi yang strategis mampu menjadikan pembudidaya dapat memaksimalkan hasil produksi ikan lele dan dapat mempermudah dalam pendistribusiannya.



**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN BUDIDAYA IKAN LELE**  
**PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di**  
**WatuagungKecamatanTuntangKabupaten Semarang)**

**A. Analisis strategi bauran pemasaran hasil budidaya ikan lele di Desa Watuagung Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang**

Setiap perusahaan memiliki konsep strategi pemasaran yang berbeda ketika berhadapan dengan pesaing. Oleh karena itu, dalam hal ini akan membahas bagaimana menerapkan strategi pemasaran ke dalam prinsip-prinsip ekonomi islam, terutama mengenai konsep “bauran pemasaran” serta mencari batasan yang menjadi perhatian setiap pengusaha sehingga dalam mengaplikasikan strategi pemasarannya tidak melanggar syariat islam, dan tidak bertentangan dengan *kaidah* ekonomi islam.

1. Strategi produk

Produk ialah barang atau jasa dengan nilai penjualan yang dipasarkan dan dijual oleh pengusaha, dan diterima oleh pembeli untuk memenuhi permintaan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari persepektif ekonomi islam produk ini hal yang penting. Dalam Al-Qur’an konsep produksi komoditas memiliki arti yang sangat luas.

Dari aspek ekonominya hasil budidaya ikan lele mempunyai kualitas ikan yang sehat dan segar, hal tersebut terjadi dikarenakan pemberian pakan yang terjadwal dan perawatan dengan membedakan ikan lele sesuai dengan umur. Oleh karena itu, konsumen akan merasa bahwa produk yang mereka beli ialah produk yang benar-benar berkualitas tinggi.

Dari segi kualitas produk budidaya ikan lele Bapak Giono memiliki tiga jenis produk yakni ikan lele konsumsi, tanggung, dan pancingan.<sup>48</sup> Selain itu, perusahaan juga sangat menjaga dari sisi kesehatan ikan dan melimpahnya jumlah ikan yang tersedia. Hal tersebut dilakukan untuk tetap

---

<sup>48</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

menjaga kualitas produk sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia.

Disamping menjaga kualitas produk yang dipasarkan, usaha budidaya ikan lele Bapak Giono juga memiliki keunggulan dan berdaya saing yang tinggi terhadap pembudidaya ikan lele lainnya khususnya di dalam penyediaan ikan lele. Hal ini dibuktikan melalui wawancara yang dilakukan pada konsumen yang mengungkapkan rasa puas atas ketersediaan ikan lele.

*“ Alasan yang membuat saya membeli ikan lele dari hasil budidaya Bapak Giono adalah karena melimpahnya ikan lele dan tidak adanya batasan minimal beli pada budidaya ikan lele Bapak Giono. Oleh karna itu saya menjadi pelanggan Bapak Giono”*<sup>49</sup>

Syarat mutlak suatu produk yang akan dijual belikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi kriteria halal dan tidak berkata bohong.<sup>50</sup> Islam juga melarang umatnya menjual suatu barang yang barang itu hukumnya haram dan berkata tidak jujur. Seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ۱۱۶

*Yang artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (QS. An-Nahl : 116 )*<sup>51</sup>

Setelah Allah menjelaskan hal-hal yang halal dan haram, maka seharusnya kalian memegang teguh penjelasan itu. Jangan sekali-kali kalian berani membuat hukum halal-haram berdasarkan pendapat pribadi dan dengan seenaknya mengatakan ini boleh, dan ini dilarang. Dengan

<sup>49</sup>Wawancara dengan Mahmudi (pembeli ikan lele) 13 Februaari 2020

<sup>50</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam, Semarang.....*, hal.106

<sup>51</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16/11> diakses pada 13 Maret 2020 pukul

perbuatan itu berarti kalian telah mendustakan Allah dan menyandangkan kepada-Nya sesuatu yang tidak pernah dikatakan oleh Allah. Dan sesungguhnya orang-orang yang membuat kebohongan dengan mengatasnamakan Allah, mereka itu tidak akan pernah mendapatkan kebaikan dan keberuntungan.<sup>52</sup>

Allah SWT melarang umat-Nya bertransaksi barang yang haram dan berbohong baik sifat maupun jenisnya. Begitu pula dengan jasa maupun produk yang di tawarkan tidak boleh melanggar aturan ketetapan Allah SWT. Pengusaha harus dapat menawarkan produk kepada pelanggan dengan sebenar-benarnya, dan tidak boleh menciptakan kebohongan yang akan merugikan pelanggan.

Barang yang ditawarkan oleh budidaya ikan lele Bapak Giono merupakan ikan-ikan yang mempunyai kualitas baik, sehat, dan segar. Pelayanan yang baik serta berkualitas menjadi hal yang sangat penting untuk memikat hati para konsumen. Kesopanan, keramahan, akses jalan yang baik, dan banyaknya pilihan jenis produk merupakan bentuk pelayanannya.<sup>53</sup> Dalam pelayanan untuk memberi kepuasan konsumen, dimana dalam islam telah diajarkan jika ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya jangan memberikan yang buruk kepada orang lain, melainkan memberikan yang berkualitas.

## 2. Strategi Harga

Harga memiliki hubungan erat dengan nilai dasar dari harapan konsumen berdasarkan dari semua unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman jual beli. Menurut Carthy, “harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besaran rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk

---

<sup>52</sup> Muhammad quraisy shihab. Tafsir al-misbah, an-nahl 116

<sup>53</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

dan hendaknya harga akan dapat dijangkau konsumen”.<sup>54</sup> Faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga ialah sasaran pasar, pesaing, aturan harga dalam bauran ritel, biaya produk yang akan dijual, karakteristik barang, dan pertimbangan hukum.

Strategi harga yang dilakukan Bapak Giono yaitu mengikuti harga pasar yang berlaku, naik turunnya harga tergantung pada pasar. Akan tetapi Bapak Giono dalam membudidayakan ikan lele berani menentukan harga lebih tinggi daripada harga pasaran karena memiliki persediaan produk ikan lele yang lebih banyak dengan kualitas yang lebih baik dari pembudidaya lainnya. Ikan yang siap panen, dipasarkan dengan harga Rp.17.500/kg-Rp.18.000/kg dari pembudidaya ke pengepul yang standarnya harga pasaran Rp.16.000/kg-Rp.17.000/kg.<sup>55</sup> Dalam melimpahnya produksi ikan lele Bapak giono menjadikan faktor utama untuk persaingan harga.

Dalam ekonomi syariah harga ialah suatu kesepakatan transaksi jual-beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Harga tersebut haruslah diridhoi oleh masing-masing pihak dalam sebuah akad. Dalam islam ketentuan harga harus mengutamakan nilai keadilan, apabila kualitas suatu produk itu bagus, harganya tentu bisa semakin tinggi. Sebaliknya, apabila calon pembeli telah mengetahui keburukan suatu produk yang ditawarkan harganya juga harus sesuai dengan kondisi produk tersebut. Dalam menerapkan strategi harga budidaya ikan lele Bapak Giono menggunakan prinsip keridhoan “suka sama suka”. Hal ini didasarkan dalam Al-Qur’an surat An-Nisaa ayat 29:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا- ٢٩

*Yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan*

<sup>54</sup>Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan....*, hal. 40.

<sup>55</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

*perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa : 29).*<sup>56</sup>

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian.<sup>57</sup>

Strategi harga yang di terapkan oleh Bapak Giono dalam membudidayakan ikan lele sesuai dengan permintaan konsumen dengan cara penentuan harga lewat harga pasaran.<sup>58</sup> Dari harga yang di tetapkan Bapak Giono diharapkan pembeli merasa apa yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

### 3. Strategi Tempat

Tempat saluran distribusi menentukan apakah pelanggan dapat mengakses layanan. Dimana produk dapat dibeli dibanyak saluran distribusi dan toko, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut.<sup>59</sup> Pemilihan lokasi yang cocok bisa mempengaruhi peningkatan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Strategi tempat atau strategi distribusi akan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bisnis. Keputusan terpenting yang digunakan oleh pengusaha ialah dimana mereka akan menempatkan kegiatan oprasional mereka. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan keputusan yang paling tepat untuk bisa mendapatkan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut. Jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun tidak akan bagus, begitu pula sebaliknya, semakin

---

<sup>56</sup> <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4/29> diakses pada 13 Maret 2020 pukul 08.45

<sup>57</sup> Muhammad Quraish Shihab, tafsir al-misbah, an nisa' 29

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

<sup>59</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan.....*, hal.40

strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Dalam ekonomi islam terlahir prinsip yang mendasari strategi tempat atau saluran distribusi dari Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِمْ أَهْلًا تُقْرَبُونَ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝٧

*Yang artinya: Harta rampasan (fai') dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya” (QS. Al-Hasyr ayat 7)<sup>60</sup>*

Ayat di atas menerangkan tentang prinsip larangan tentang riba, gharar, konsep kepemilikan dalam Islam, larangan menumpuk hartadan keadilan dalam melakukan distribusi.<sup>61</sup> Dari persepektif islam, selama lokasi atau tempat tidak dalam perselisihan, lokasi atau saluran pemasaran dapat dimana saja. Namun, ini menyiratkan bahwa islam lebih menekankan pada hubungan dekat perusahaan dengan pasar karena ia menghindari pengecatan ditengah jalan sebelum produk masuk pasar.

Dalam hal ini budidaya ikan lele Bapak Giono memilih tempat yang dekat dengan sumber mataair melimpah dan memiliki akses jalan yang baik. Pemilihan lokasi yang strategis menjadikan pembudidaya bisa memaksimalkan hasil produksi ikan lele dan memudahkan pendistribusiannya. Di lihat dari lokasi kolam ikan di desa Watuagung disana memili sumber air yang mencukupi untuk budidaya ikan lele dan

<sup>60</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/59/7> diakses pada 13 Maret 2020 pukul 08.45

<sup>61</sup>Ruslan Abdul Ghofur, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, .....hal. 76

memili akses jalan yang baik untuk mendistribusikan hasil panennya serta memudahkan pelanggan dalam pengambilan ikan secara langsung di tempat.<sup>62</sup>

#### 4. Strategi Promosi

Promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan rencana pemasaran. Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pada produk mereka di pasar sasaran yang bersedia mereka terima, beli, dan tetap setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan.<sup>63</sup> Segala kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mengambil minat konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan produk dari perusahaan.

Dalam persepektif hukum islam, promosi ialah upaya untuk memberikan informasi yang benar tentang produk atau layanan kepada pelanggan. Dalam hal ini, ajaran islam sangat menekankan untuk menghindari unsur-unsur penipuan atau memberikan informasi palsu kepada calon pelanggan.<sup>64</sup> Dalam kegiatan pemasaran (promosi), Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau ialah “usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela”, Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an surah Ali Imron ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ - ٧٧

*Yang artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak*

<sup>62</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

<sup>63</sup>Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan.....*, hal. 43

<sup>64</sup>Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam.....*, hal.83

*akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”(QS.Ali Imron ayat 77 )<sup>65</sup>*

Sesungguhnya orang-orang yang tidak menepati perjanjian yang telah ditetapkan Allah, seperti melaksanakan hak-hak orang lain dan melaksanakan kewajiban, serta tidak menepati sumpah yang mereka buat sendiri dan mereka janjikan untuk menepatinya, demi mengejar kenikmatan dunia—meskipun tampak besar di mata mereka—tidak akan mendapat bagian apa-apa dari kenikmatan akhirat. Mereka akan ditolak oleh Allah dan tidak akan dilihat dengan kasih di hari kiamat. Dosa mereka tidak akan diampuni, dan mereka memperoleh siksa yang memilukan dan abadi selamanya.<sup>66</sup>

Strategi promosi yang di gunakan Bapak Giono salah satunya bertatap muka secara langsung dengan membawa produk ikannya kepasar dan menawarkannya secara langsung kepada konsumen. Dalam berpromosi media yang di gunakan Bapak Giono, yaitu media *online* dan *offline*. Media *online* yang dipakai antara lain *facebook* dan *whatsapp*. Sedangkan untuk media promosi *offline* dengan menawarkan langsung di pinggir jalan, memasuki pasar-pasar tradisional, dan menawarkan di rumah makan untuk saat ini pembeli hanya dengan memesan lewat telpon bisa memesan barang lalu pembudidaya bisa mengantarkan sampai tujuan. Dalam media *online* pun bapak giono hanya mencantumkan foto produk ikannya dan harganya saja, kejelasan produk ikannya itu Bapak Giono selalu menyarankan “pembelinya agar datang secara langsung ketempat budidaya hal itu untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan dalam melakukan promosi”.<sup>67</sup>

Jika dilihat dari penjelasan yang telah di analisis sebelumnya usaha budidaya ikan lele Bapak Giono dalam pemasaran faktor utama yang dilakukan ialah mengutamakan faktor produksi. Budidaya ikan lele Bapak Gionoyang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang Budidaya ikan lele tentu harus mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan. Produk yang akan

<sup>65</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/3/77> diakses pada 13 Maret 2020 pukul 08.45

<sup>66</sup> Muhammad Quraish Shihab, tafsir al-misbah Ali imran 77

<sup>67</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020



dipasarkan ialah ikan lele konsumsi dengan demikian usaha budidaya ikan lele Bapak Giono harus memberikan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Giono dalam usaha budidaya ikan lele menggunakan cara meningkatkan serta menjaga kualitas produk.

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari sebuah usaha. Berbagai trik dan strategi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seperti yang dilakukan oleh usaha budidaya ikan lele Bapak Giono selain meningkatkan kualitas produk yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal antara penjual dan pembeli. Sehingga konsumen merasa bahwa kehadirannya diakui dan terus menjadi pelanggan setia.

Bagi pemilik usaha budidaya ikan lele (Bapak Giono), strategi penetapan harga yang dilakukan mengikuti harga pasar yang belaku naik turunnya harga tergantung pada pasar. Akan tetapi budidaya ikan lele Bapak Giono berani menentukan harga lebih tinggi daripada harga pasaran karna mereka memiliki persediaan produk ikan lele yang lebih banyak dari pembudidaya lainnya. Ikan lele yang siap panen atau sudah memasuki umur konsumsi dijual dengan harga Rp.17.500/kg-Rp.18000/kg dari pembudidaya ke pengepul yang standarnya harga pasaran Rp.16.000/kg-Rp.17.000/kg.

Dalam peningkatan omset penjualan tentu membutuhkan strategi promosi yang baik agar bisa memaksimalkan penjualan. Bagi usaha budidaya ikan lele Bapak Giono ini belum menerapkan strategi promosi yang khusus, untuk media promosi *offline* dengan menawarkan langsung di pinggir jalan, memasuki pasar-pasar tradisional, dan menawarkan di rumah makan. Lalu dengan tetap menjaga kualitas produk sehingga nantinya satu konsumen akan memberitahu kepada teman, sahabat, keluarga, dan orang lain tentang kualitas yang ditawarkan dengan demikian semakin banyak orang yang tahu akan semakin banyak orang yang akan

membeli di budidaya ikan lele Bapak Giono. Dan strategi itulah yang selama ini cukup sukses untuk menarik konsumen.<sup>68</sup>

Dengan memperoleh kepercayaan konsumen strategi selanjutnya yang diterapkan oleh usaha budidaya ikan lele Bapak Giono adalah dengan memperluas pasar dan meperluas lahan produksi ikan. Dibuktikan dengan awal berdirinya budidaya ikan lele Bapak Giono hanya memasarkan penjualannya di wilayah Semarang dan Salatiga, dengan melimpahnya produksi ikan budidaya ikan lele Bapak Giono memperluas area pemasaran ke seluruh wilayah di Jawa Tengah

---

<sup>68</sup>Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik budidaya ikan lele) 13 Februari 2020

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Bapak Giono dalam membudidaya ikan lele ternyata mampu meningkatkan harga jual suatu produk. Hal itu dapat dilihat dari empat aspek, diantaranya: Pertama, *Produk*, produk ikan lele Bapak Giono dibedakan menjadi tiga jenis mulai dari ikan lele konsumsi, tanggung dan pancingan. Yang kedua adalah *harga*, di sini budidaya ikan lele Bapak Giono menggunakan harga diatas harga pasar pada umumnya, hal ini berkenaan dengan kualitas produknya yang unggul dan menjaga ketersediaan produk. Berikutnya adalah *promosi*, yaitu budidaya ikan lele menggunakan sistem tradisional dengan memasarkan secara langsung di jalan dan di pasar, serta menggunakan sistem modern atau via *online* atau *daring* yaitu menggunakan media *Facebook* dan *Whatsapp*. Dan yang terakhir adalah *lokasi*, dimana lokasi yang dipilih di sini dekat dengan sumber air dan juga jalan raya, hal ini memudahkan pelanggan atau konsumen dalam membeli ikan lele.

#### **B. Saran**

1. Dari segi promosi yang digunakan dalam metode bauran pemasaran oleh Bapak Giono sudah cukup baik. Namun menurut penulis dalam menggunakan pemasaran secara *online* atau *daring*, masih kurang optimal. Karena hanya terpaku pada *Facebook* dan *Whatsapp*. Sedangkan telah kita ketahui bersama bahwa media social untuk melakukan pemasaran itu masih banyak yang bisa digunakan, misal *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* dan lain sebagainya. Supaya pangsa pasarnya bisa lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

“strategi pemasaran”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi%20pemasaran>, diakses 1 Maret 2020

Aisyah Amalia, “ *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Swot Pada Perusahaan Popsy Tubby*”, PERFORMA, Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, 2016

Al arif ,*Dasar-dasar Pemasaran Syariah* (Bandung : Al Fabela, 2010)

Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknoligi, Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2010, jilid 1

Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: Salemba Empat,2010)

Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Graha Ilmu, Edisi 1, cet ke-1, 2013

Fiya Fajriya Riska dkk, “*Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (Clarias Sp.) Pada Usaha Perseorangan “Toni Makmur” Dikawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur*“, Jurnal ECSOFiM: Vol. 3 No. 1, 2015

Helen Malinda, “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati*

*Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan*)”. Skripsi,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung, 2017

Hendy Herijanto, Muhammad Nurul Hafiz, *Pengupahan Perspektif Ekonomi  
Islam Pada Perusahaan Outsourcing*, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah  
(STES) Islamic Village Tangerang, Jurnal Islaminomic Vol. 7 Np, 1, April  
2016

Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers,  
2013

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014

Ismail bin Umar Al-Quraisyi bin Katsir Al-Bashri Ad-Dimasyqi, tafsir ibnu katsir

Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, Jakarta: (Jurnal),  
1 Maret 2014,

Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2008, cet 1

Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal  
Kelayakan*, Jakarta: Bumi Aksara, Edisi 1, Cet. 2, 2011

Lina Syarafina, Skripsi. “*Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur  
Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang*”. (Medan: Universitas  
Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)

M.Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor:  
Ghalia Indonesia, 2002

Mahyu Danil, “*Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen*”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol. IV No. 7: 9(2013)

Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)

Muhammad Quraish Shihab, tafsir al-misbah

Muyassarrah, *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*, *Jurnal Serambi*, Vol. 1, No. 03: 78 (2019)

Nova Kasmita, “*Pengaruh Jam Kerja Pengalaman Kerja Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Karyawanpt. Socfindo seumanyam Kabupaten Nagan Raya*”. Skripsi, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh-Aceh Barat, 2014

Nuri Arisa, “*Pengaruh Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, (Skripsi IAIN Raden Intan Lampung, 2017)

Nurudin, *Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt. Nasmoco Semarang)*. *Jurnal At-Taqaddum*, Volume 10, Nomor 2, November 2018.

Prof.Dr.SuGiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018

Raissa Rahmaditya Rabilla dkk, “*Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor*”, jurnal Manajemen IKM: Vol. 13 No. 2 September 2018

Randi Rahman (*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam “Studi Kasus pada usaha budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan”*)

Randi Rahman. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam “Studi Kasus pada usaha budi daya ikan lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan”*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari

Rina Tri Saputri. “*Peran Hasil Produksi Budidaya Ikan Lele Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pekon Kebumen Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus)*”. (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

Ruslan Abdul Ghofur ,*Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013

Siti Hadijah dkk, “*Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Nila Di Kecamatan Ampana Kota Kabupaten Tojo Una-Una*”,J. Agroland 22 (3) : 235 – 243, Desember 2015

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013,

Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012

## WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Giono (pemilik Budidaya ikan lele) pada tanggal 13 Februari 2020



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Data Penelitian Hasil Wawancara usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang.

1. Bagaimana profil usaha dan sejarah budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Berawal dengan melihat kondisi alam sekitar dengan sumber air yang berlimpah, Bapak Giono mengkaji serta mengamati usaha apa yang cocok dilakukan didaerah dataran tinggi tersebut. Kemudian terpikirlah usaha yang siklus penennya tidak membutuhkan waktu lama dan usaha yang akan didirikan ini mengarah ke sektor peternakan budidaya ikan lele
2. Apa saja visi misi usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang?
  - a. Visi  
menjadi salah satu penyedia jasa pemasok ikan lele yang unggul dan mengutamakan kedisiplinan kerja.
  - b. Misi  
Turut serta dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengutamakan kebermanfaatan untuk masyarakat disekitar kolam dan meningkatkan strategi dalam bidang Managemen, Pemasaran serta Sumber Daya Manusia.
3. Apa tujuan pada usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? menciptakan lapangan pekerjaan dan mengutamakan kebermanfaatan untuk masyarakat disekitar kolam
4. Bagaimana struktur organisasi dan tugasnya di usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Struktur usaha ini bersifat fleksibel sesuai situasi dan kondisi
5. Apa saja produk yang dijual pada usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Ikan lele mulai dari ukuran konsumsi sampai yang besar

6. Daftar Harga jual ikan lele pada usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Ikan yang siap panen atau konsumsi dijual dengan harga Rp. 17.500/kg - Rp. 18.000/kg
7. Apa saja kendala yang terjadi pada usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Terkadang ada ikan yang mati, terhambatnya pengiriman pesanan ikan kalau macet atau ban kempes
8. Melalui apa saja pemasaran yang dilakukan oleh usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Pada mulanya menggunakan media online dan offline
9. Bagaimana manajemen pemasaran pada usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Secara umum manajemen pemasaran yang berlaku di usaha ini adalah pengepul menjemput sendiri ke kolam ikan lele tetapi sebelumnya para pengepul pesan dahulu dengan cara menelfon
10. Berapa jumlah karyawan dan bagaimana sistem gaji di usaha ini? Ada kurang lebih 17 orang, setiap seminggu sekali atau tepatnya hari sabtu mereka menerima gaji
11. Berapa pendapatan rata-rata yang diperoleh setiap bulan/tahun? Tidak menentu
12. Ada berapa dan dimana saja letak kolam lele pada usaha budidaya ikan lele desa Watuagung kecamatan Tuntang Kab. Semarang? Kurang lebih ada 7 lokasi kolam lele yang masing-masing terdapat lebih dari 5 kolam.
13. Apakah jumlah produk yang dijual ke masyarakat mengalami peningkatan setiap tahunnya? Insyaallah iya
14. Seperti apa keunggulan atau daya saing usaha disini atau yang membedakan dengan usaha budidaya lain? Di sini berani membesarkan ikan sampai sebesar-besarnya kalau di tempat lain biasanya ukuran konsumsi sudah di jual
15. Bagaimana teknis pemantauan dalam budidaya ikan lele disini? Setiap lokasi kolam ada karyawan atau seseorang yang memantau kolam ikan lele.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo@gmail.com

Nomor : B-298 /Un.10.5 /D.1 /TL.00.9/01/2020

27 Januari 2020

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Budidaya Lele Watuagung Kec. Tuntang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Deegan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi/Tugas Akhir untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Pra Riset kepada :

Nama : Moh. Nur Solikin  
NIM : 1505026053  
Jurusan / Prodi : S.1 Ekonomi Islam  
Alamat : Desa Kertomulyo RT. 03 RW. 04 Trangkil Pati  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Ikan Lele terhadap Pendapatan Karyawan Perspektif Ekonomi Islam ( studi di Watuagung Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang ).  
Tujuan Penelitian : Untuk Pengumpulan Data guna Penyusunan Proposal Skripsi.  
Waktu Penelitian : Menyesuaikan  
Lokasi : Budidaya Ikan Lele Watuagung RT. 03 RW. 04 Kec. Tuntang Kab. Semarang.

Demikian atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



NUR FATONI

*Tembusan :*

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo (sebagai laporan)





(Wawancara dengan pemilik Lahan dan praktek pengerjaan kolam)



(Prosesi pemberian pakan limbah pada lele)

## **BIODATA MAHASISWA**

### **A. Data Pribadi**

Nama : Moh. Nur Solikin  
Tempat, Tgl Lahir : Pemalang, 25 April 1996  
Jenis Kelamin : laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Kertomulyo, RT. 03 RW. 04 Kec.  
Trangkil, Kab. Pati  
Handphone/Whatsapp : 089680380497  
Email : [slknmmt@gmail.com](mailto:slknmmt@gmail.com)

### **B. PENDIDIKAN**

- SD Kertomulyo 02 Tahun 2003-2008
- MTS Sirotul Ulum Tahun 2008-2011
- MA Raudlatul Ulum Guyangan Tahun 2011-2014
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun 2015-Sekarang

### **C. Pengalaman Organisasi**

- Padepokan Pencaksilat Sapu Jagat
- PSHT UIN Walisongo Semarang
- Karangtaruna Desa Kertomulyo

Demikian Biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 03 Juli 2020

Penulis,

**Moh. Nur Solikin**

**NIM: 15050526053**