BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebuah negara berkepulauan terbesar di dunia karena memiliki luas laut dan jumlah pulau yang besar. Panjang pantai Indonesia mencapai 95.181 km dengan luas wilayah laut 5,4 juta km2, mendominasi total luas teritorial Indonesia sebesar 7,1 juta km2. Potensi tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara yang dikaruniai sumber daya kelautan yang besar termasuk kekayaan keanekaragaman hayati dan non hayati kelautan terbesar.[1]

Dengan potensi kelautan yang cukup besar tersebut, seharusnya dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat nelayan yang menggantungkan hidupnya pada potensi kelautan tersebut. Namun kenyataan sebaliknya, kehidupan masyarakat nelayan senantiasa dilanda kemiskinan.

Keberadaan laut menjadi penopang ekonomi masyarakat. Badan pusat statistik (BPS) mencatat sekitar 7,87 juta jiwa atau 25,14 persen dari total penduduk miskin nasional Indonesia menggantungkan

[1]http://gempitanews.com/detailpost/indonesia-mempunyai-potensi-besar-di-sektor-perikanan-dan-kelautan

hidupnya dari laut. Mereka tersebar di 10.666 desa pesisir yang berada di 300 dari total 524 kabupaten dan kota se-Indonesia.[2]

Masyarakat pesisir sebagian besarnya menggantungkan kehidupannya kepada keberadaan sumberdaya alam pesisir dan lautan. Sehingga tidak mengherankan bahwa sebagian besar kegiatan dan aktivitas sehari-harinya selalu berkaitan dengan sumberdaya sekitarnya.

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu penopang kehidupan masyarakat Indonesia di bagian pesisir pantai. Di Sumatra Barat terdapat beberapa daerah pesisir pantai yang menggantungkan kehidupannya di sektor perikanan dan kelautan. Pasaman Barat salah satu penghasil ikan terbesar di Sumatra Barat yang hasil tangkapan ikannya juga diekspor ke beberapa daerah yang ada Sumatera Barat bahkan ke luar provinsi Sumatera Barat.

Air bangis merupakan salah satu nagari penghasil ikan terbesar di daerah Pasaman Barat. Di nagari inilah berlokasi salah satu tempat pelelangan ikan (TPI) terbesar dan tersibuk di Sumatera Barat. Nagari ini, memiliki pantai terpanjang dibanding kan daerah-daerah di Pasaman Barat lainnya. Panjang garis pantainya adalah 72,56 kilometer, lebih dua kali lipat dari panjang pantai Sasak Ranah Kinali yang hanya 31,67 kilometer. Dengan potensi serupa tidak heran, jika

[2]Jeany hartriani, *Potensi Besar Laut Indonesia*, (Katadata.co.id), diakses 13 Februari 2013

masyarakat Air Bangis menjadi masyarakat pantai yang mayoritasnya bekerja sebagai penangkap ikan atau nelayan. Masyarakat Air Bangis sudah menggarap laut sebagai tempat memperoleh hasil untuk kehidupan mereka sudah sejak sebelum Indonesia merdeka.[3]

Firman Allah dalam QS. Al Maidah:96

وَلِلسَّيَّارَةِۚ لَكُمْ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِۚ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗ

Artinya: *"Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan."*

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sumber pertumbuhan ekonomi yang penting diperhatikan karena kapasitas *supply* yang besar dan permintaan yang terus meningkat. Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 18/Men/2002 mengemukakan bahwa meningkatnya konsumsi ikan masyarakat sejalan dari kesadaran dalam memperbaiki gizi masyarakat dalam rangka peningkatan kualitas sumberdaya manusia pada pelaksanaan pembangunan perikanan[4]

Tingginya konsumsi ikan dunia, dan secara nasional khususnya di Pasaman Barat tidak terlepas pula dari peningkatan produksi hasil tangkapan yang mengalami fluktuasi. Pada saat musim penangkapan di perairan Air Bangis, produksi hasil tangkapan mengalami peningkatan tetapi pada sisi harga menjadi rendah. Sedangkan saat musim paceklik

[3]Firdaus Marbun, *Air Bangis dan Laut yang Kaya*, (kemdikbun.go.id), diakses 21 juni 2017

[4]Keputusan Mentri Kelautan dan Perikanan No. 18/Men/2002

harga menjadi meningkat dengan produksi tangkapan menurun. Selain itu saat musim penangkapan harga ikan dapat pula menurun saat terjadi bulan terang atau purnama. Adanya kenaikan dan penurunan produksi di setiap saat, maka harga ikan laut menjadi tidak stabil atau terjadi fluktuasi harga sehingga mempengaruhi pendapatan nelayan.

Adanya fluktuasi harga yang disebabkan oleh faktor musim sehingga terjadi ketidak seimbangan antara permintaan dan penawaran ikan laut segar di Air Bangis. Hal ini sering terjadi akibat pergantian musim, gelombang air laut yang pasang surut, serta akibat bulan terang. Pada sisi penawaran, saat musim penangkapan terjadi over supply, sedangkan saat musim penangkapan saat bulan purnama dan cuaca buruk produksi tangkapan ikan menurun. Sehingga harga ikan naik. Sedangkan dari sisi permintaan atau konsumsi relatif tetap atau meningkat, karena adanya faktor selera.

Fluktuasi harga ikan laut segar tidak hanya terjadi di pasar produsen atau di tempat pelelangan ikan (TPI), tetapi juga di pasar konsumen atau pada pedagang ikan laut eceran. Meskipun fluktuasi sering terjadi tetapi sektor usaha nelayan sangat propektif, mengingat permintaan yang terus meningkat baik di pasar produsen maupun pasar konsumen.

Penyebab lain dari fluktuasi harga adalah lemahnya posisi tawar (*bargaining position*) nelayan seperti menjual ikan dan saat membeli bahan bakar solar/bensin pada penjual (agen) karena stasion

pengisian bahan bakar umum (SPBU) jauh daritempat tinggal nelayan. Selain kenyataan tersebut karakteristik komoditas ikan lautsegar cepat rusak/membusuk dan kurangnya informasi harga juga menyebabkanposisi tawar-menawar nelayan lemah dalam menentukan harga sehingga nelayan(utamanya nelayan kecil) hanya dapat bertindak sebagai *price taker* sedangkanlembaga pemasaran sebagai *price maker*.[5]

Diduga akibat cuaca ekstrim dan gelombang tinggi, membuat harga ikan laut disejumlah pasar tradisional di kabupaten Pasaman Barat mengalami kenaikan harga berkisar Rp 5.000- 10.000 per kilonya termasuk di Nagari Air Bangis. Menurut pedagang saat ini hanya sebagian kecil nelayan melaut sehingga minimnya stok ikan segar dipasaran, namun permintaan konsumen yang terus meningkat.

Pada survey awal yang peneliti lakukan pada tanggal 20 oktober 2018, menurut salah seorang pedagang ikan laut segar dipasar Air Bangis, Bapak Kaya, tiga hari belakangan ini banyak nelayan tidak melaut akibat cuaca ekstrim dan bulan terang. Sehingga pedangang hanya mengharapkan hasil tangkapan nelayan tepi atau nelayan pukat. Beberapa jenis ikan yang mengalami kenaikan adalah, sebagai berikut:

[5]Abd rahim, *Analisis Harga Ikan Laut Segar dan Pendapatan Usaha Tangkap Nelayan di Sulawesi Selatan,* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2010), hal.15

Tabel 1.1

Data Jenis Ikan Dan Harga Ikan

Jenis ikan	Sebelum Harga Naik (Rp)	Sesudah Harga Naik (Rp)
Ikan jenis suaso	30.000	40.000
Cumi-cumi	60.000	80.000
Serai	25.000	35.000
Taneman	15.000	20.000

Sumber: srvey awal 28 oktober 2018

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan dipasar Air Bangis pada hari sabtu 28 oktober 2018 kemaren, terlihat jelas bahwa harga ikan laut segar menurun drastis. Hal ini berakibat pada semua kalangan, baik itu dari kalangan konsumen, produsen maupun nelayan itu sendiri.

Berdasarkan uraian dan penjelasan-penjelasan diatas, maka diperlukan adanya analisis terhadap manajemen pemasaran ikan laut segar di Nagari Air Bangis, Kec.Sungai Beremas, Kab.Pasaman Barat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidenifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga ikan laut tidak menentu sehingga pendapatan nelayan dan pedagang ikan pun tidak menentu.
2. Fluktuasi harga ikan terlalu tinggi, membuat pedagang susah menetapkan harga.
3. Masih rendahnya pola pikir masyarakat nelayan, dalam mengelola hasil tangkapan ikan, sehingga menyebabkan nelayan menjadi miskin.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis akan membatasi masalah mengenai manajemen pemasaran ikan laut segar di nagari Air Bangis, Kec.Sungai Beremas, Kab.Pasaman Barat ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu, bagaimana manajemen pemasaran ikan laut segar di nagari Air Bangis kec.Sungai Beremas, Kab.Pasaman Barat ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran ikan laut segar di Nagari Air Bangis, kec.Sungai Beremas, Kab.Pasaman Barat.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Manfaat teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan dan wawasan dibidang ekonomi, yaitu terkait dengan analisis manajemen pemasaran ikan laut segar di nagari Air Bangis, kec.Sungai Beremas, Kab.Pasaman Barat.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan informasi bagi pihak-pihak terkait.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalah fahaman dalam menafsirkan maksud dari judul "Analisis Manajemen Pemasaran Ikan Laut Segar di Nagari Air Bangis Kec.Sungai Beremas Kab.Pasaman Barat.", maka terlebih dahulu peneliti memberikan penjelasan terhdap istilah-istilah yang terkandung.

Analisis:	Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal-usul, sebab, penyebab, sebenarnya, dan sebagainya).
Manajemen Pemasaran:	Sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan serta pengawasan dan

pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai targetperusahaan secara eekti dan efesien.

Ikan laut segar: Binatang bertulang belakang yang hidup dalam air, berdarah dingin, umumnya bernapas dengan insang, biasanya tubuhnya bersisik, bergerak dan menjaga keseimbangan badannya dengan menggunakan sirip.

Ekonomi Islam: Sebuah cabang ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diangkat dari nilai-nilai Islam.

Jadi dapat disimpulkan, bahwasanya analisis manajemen pemasaran ikan laut segar di Nagari Air Bangis adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh pedagang untuk menentukan harga sehingga fuktuasi terhadap ikan laut segar tidak terlalu tinggi yang membuat pedagang susah menetapkan harga, dan nelayan hidup sejahtera.

H. Kajian Terdahulu

Sebagai perbandingan dari penyusunan penelitian ini di gunakan penelitian sejenis yaitu penelitian pertama yang dilakukan oleh Miftahul hayati yang membahas tentang Strategi Pemasaran Cafe Rumah Bako di Taeh Bukik Payakumbuh ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam dengan menggunakan metode kuantitatif. Pembahasan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran cafe Rumah Bako di Taeh Bukik Payakumbuh.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Widia Lestari yang membahas tentang strategi pemasaran ikan bilih (studi kasus pada kelompok usaha pengelolaan ikan bilih Opas Bariangin Jaya di Jorong Ombilin di Nagari Simatuang Kec. Rambatan Kab. Tanah Datar) pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui bagaiman strategi pemasaran usaha ikan bilih di Jorong Ombilin Nagari Simatuang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rizka fadila yang membahas tentang Analisis strategi pemasaran Roti Durian Ni Nur Bukittinggi di tinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran dilakukan oleh roti durian Ni Nur dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat sehingga usaha perdagangan nya dapat bertahan dan penjualannya meningkat.

Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian diatas adalah **"Analisis Manajemen Pemasaran Ikan Laut Segar di**

Nagari Air Bangis Kec. Sungai Beremas Kab. Pasaman Barat ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam."Penelitian ini dilakukan oleh pedagang untuk menentukan harga, sehingga fluktuasi terhadap ikan laut segar tidak terlalu tinggi yang membuat pedagang susah menetapkan harga.

I. Sistematika Penulisan

Untuk lebih sistematisnya pembahasan dalam penelitian ini, penulis membagi dalam bab dan sub bab berikut:

BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teoritis

Mengemukakan tentang konsep manajemen pemasaran, strategi pemasaran dan bagaiman menentukan bauran pemasaran serta bagaimana manajemen pemasaran dalam islam.

BAB III : Metodologi penelitian

Berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Hasil penelitian

Mengemukakan tentang analisis manajemen pemasaran ikan laut segar di Nagari Air Bangis Kec. Sungai Beremas Kab. Pasaman Barat.

BAB V : Penutup

Yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep manajemen pemasaran

1. Pegertian manajemen pemasaran

Definisi yang paling sederhana, tetapi sekaligus paling klasik tentang manajemen mengatakan bahwa manajemen adalah seni memperoleh hasil melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh orang lain.[6]

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

American Marketing Association (AMA) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.

Sedangkan Philips Kolter, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompokuntuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

[6] Sondang P.Siagian, *Fungsi-fungsi Manajerial*, (Jakarta:2007, PT. Bumi Aksara), hal 1

melainkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Dari pengertian pemasaran diatas, maka ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu: *Kebutuhan,* adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu dan sifatnya ada dan terletak didalam tubuh dan kondisi manusia. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.

Keinginan, adalah kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

Permintaan, adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli.

Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide.[7]

2. Fungsi manajemen pemasaran

Pada umumnya manajemen dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen, yaitu:

[7] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*,(Jakarta:Rineka Cipta, 2011), hal. 182

a. Perencanaan

Prencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan, seorang manejer dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya.

Perencanaan harus mempertimbangkan kebutuhan fleksibelitas, agar mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi dan kondisi baru secepat mungkin. Salah satu penting perencanaan adalah membuat keputusan, proses pengembangan dan penyeleksian sekumpulan kegiatan untuk memecahkan suatu masalah tertentu.

Salah satu maksud utama perencanaan adalah melihat bahwa program-program dan penemuan sekarang dapat dipergunakan untuk meningkatkan kemungkinan pencapaian tujuan diwaktu yang akan datang, yaitu meningkatkan pembuatan keputusan yang lebih baik.

Ada dua alasan perlunya perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu:

1. *Protective Benefits,* yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam membuat keputusan.

2. *Positive Benefits*, dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan organisasi.

Semua kegiatan perencanaan melaui 4 tahap berikut:

1. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan.
2. Merumuskan keadaan saat ini.
3. Mengidentifikasikan segala kemudahan dan hambatan.
4. Mengembangkan rencana dan serangkaian kegiatan.[8]

Perencanaan merupakan aktivitas awal dan penting dalam kegiatan manajemen. Kegiatan perencanaan selalu diikuti dengan kegiatan pengorganisasian dan staff, serta pengarahan dan pengawasan atau pengendalian. Pada dasarna, perencanaan adalah kegiatan menetapkan tujuan dan sasaran organisasi, yang diharapkan akan dicapai, dan langkah-langkah kegiatan yang diharapkan akan dicapai.[9]

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

[8] Yohanes Yahya, pengantar manajemen, (yogyakarta: graha ilmu, 2006), hal 33
[9] Sofjan Assauri, Manajemen Operasi Produksi, (Jakarta: 2016, PT Raja grafindo persada), hal 308

Pengorganisasian juga merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur, serta membagi tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien.

Fungsi ini akan menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi dan dikoordinasikan. Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah menejer dalam melakukan pengawasan dan msenentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut dan pada tingkatan mana keputusan itu harus diambil.[10]

Pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur, serta membagi tugas atau pekerjaan diantara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efesien. Aspek-aspek penting organisasi dan proses pengorganisasian yaitu:

1. Pembagian kerja
2. Departementalisasi

[10] Rois Arifin dan Helmi muhammad, *Pengantar Manajemen*, (Malang: 2016, Empat Dua), hal 5

3. Bagan organisasi formal
4. Rantai perintah dan kesatuan perintah
5. Tingkat-tingkat hirarki manajemen
6. Saluran komunikasi
7. Penggunaan komite
8. Rentang manajemen dan kelompok informal yang dapat dihindarkan.[11]

c. Penggerakan

Penggerakan dapat didefenisikan sebagai keseluruhan usaha, cara, tekhnik, dan metode untuk mendorong para anggota organisasi agar mau dan ikhlas bekerja dengan sebaik mungkin demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien, efektif, dan ekonomis.[12]

Penggerakan meliputi kepemimpinan dan koordinasi. Kepemimpinan yakni gaya memimpin dari sang pemimpin dalam mengoptimalkan seluruh potensi dan sumber daya organisasi agar mengarah pada pencapaian tujuan program dan organisasi. Dengan adanya pengoordinasian dapat dihindari kemungkinan terjadinya persaingan yang tidak sehat didalam bertindak antara orang-orang yang terlibat dalam mencapai tujuan.

Perencanaan sumber daya manusia adalah hal penting dalam suatu organisasi. Hal ini karena organisasi tidak dapat hanya

[11] Yohanes Yahya, *pengantar manajemen*,..., hal 82
[12] Sondang P.Siagian, *Fungsi-fungsi Manajerial*,..., hal 95

menunggu untuk mendapatkan orang-orang yang cakap seperti harapan organisasi untuk menempati posisi tertentu. Akan tetapi organisasi harus berusaha untuk merencanakan kebutuhan dimasa yang akan datang dan memutuskan dimana akan menemukan orang-orang yang tepat untuk memenuhi kebutuhan itu.[13]

Kegiatan pengorganisasian tidak pernah berakhir. Melihat organisasi sebagai jaringan kerja *(network),* pusat-pusat komunikasi pengambilan keputusan yang dapat menghasilkan usaha-usaha perorangan sehingga terlihat bahwa pengorganisasian bersifat dinamis. Reorganisasian yang sukses biasanya menetapkan bahwa menejer harus mengikuti langkah-langkah yang penting:

1. Menejer harus menentukan dan meninjau kembali sasaran-sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi yang baru dibentuk.
2. Menejer harus berusaha untuk mengembangkan organisasi agar menjadi sangat efektif untuk mencapi tujuan.
3. Menejer harus mendapatkan fakta-fakta yang lenkap tentang organisasi yang ada sekarang.
4. Menejer harus menetapkan fase-fase yang akan ditempuh oleh reorganisasi.
5. Menejer harus menyiapkan reorgansasi dan melaksanakannya.[14]

[13] Rois Arifin dan Helmi muhammad, *Pengantar Manajemen*,..., hal 89

[14] George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: 2012, PT Bumi Aksara), hal 127

d. pengendalian

Pengendalian yaitu untuk melihat apakah kegiatan perusahaan sudah sesuai dengan rencan sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan, yaitu menentukan standar prestasi, mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi, dan melakukan perbaikan jika terjadi penyimpangan dari standar yang telah ditetapkan.[15]

Pengendalian merupakan suatu proses dasar untuk mendapatkan suatu yang identik dan apa saja yang dikendalikan. Pengendalian umumnya diberlakukan terhadap berbagai jenis kegiatan seperti pengendalian produksi, pengendalian penjualan dan pengendalian pembelian. Pendekatan lain yang mungkin lebih penting lagi diikuti oleh empat faktor, yaitu kuantitas, kualitas, waktu yang digunakan dan biaya.

Pada umumnya dalam organisasi, proses pengendalian ditempuh oleh manager meliputi:

1. Menetapkan hasil yang diinginkan *(Define desired result)*
2. Menentukan hasil pridiktor *(Establish predictor of result)*
    a. Pengukuran masukan *(Input meansurement)*
    b. Hasil tahap awal *(Result of early steps)*
    c. Gejala *(Symptoms)*

[15] Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 104

d. Perubahan dalam kondisi yang diasumsikan *(Changes in assumed conditions)*

3. Menentukan standar atas prediktor dan hasil *(Establish standarts for predictors and result)*
4. Menentukan jaringan informasi dan umpan balik *(Establish the information and feedback network)*
5. Menilai informasi dan pengambilan tindakan perbaikan *(Evaluate information and take corrective action)*[16]

Untuk merealisasikan tujuan, menejer organisasi bisnis maupun organisasi umum perlu melalui tahap tertentu. Tahap yang dimaksud meliputi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, permotivasian, dan pengendalian. Pada setiap penerapan fungsi tersebut menejer harus pula melalui fase tertentuyang menjurus pada tujuan setiap fasetersebut. Demikian halnya pada penerapan fungsi pengendalian, untuk mempermudah terealisasinya tujuan atas aktivitas tersebut perlu dilalui tahapan pelaksanaannya.[17]

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi

[16] George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, .., hal 166
[17] Yohanes Yahya, pengantar manajemen,..., hal 177

pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni:

a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
b. Bauran pemasaran *(marketing mix)*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil ynag maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.[18]

Dalam strategi *marketing* mutakhir, banyak digunakan kebijakan bagaimana memelihara konsumen dengan jalan memberikan kepuasan maksimal, antara lain:

a. *Marketing mix*
b. *Customer relationship managemenn*t (CRM)
c. *Customer value* (nilai pelanggan)
d. *Customer dependency*

Strategi pemasaran merupakan analisis dan pemilihan target pasar yang ingin di capai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan merketing untuk mencapai tujuan tersebut.[19]

[18] Pandji Anoraga, *pengantar bisnis*,..., hal. 188
[19] Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 294

Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk. Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh barang atau jasa sejak ia di perkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidak sesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berbeda.

Perencanaan strategi melalui analisis SWOT yaitu strategi analisis melalui lingkungan eksternal dan internal.

1. Analisis lingkungan internal
    a. *Strenght* (kekuatan)

        Adalah setiap faktor atau kondisi positif yang berasal dari dalam organisasi yang memungkinkan organisasi tersebut dapat tumbuh, berkembang atau mencapai kondisi yang lebih baik.

    b. *Weaknees* (kelemahan)

        Adalah setiap faktor atau kondisi negatif yang berasal dari dalam organisasi mengalami kehancuran, kekalahan, atau penurunan keadaan.
2. Analisis lingkungan eksternal
    a. *Opportunity* (peluang)

Adalah setiap faktor atau kondisi positif yang berasal dari luar organisasi yang memungkinkan organisasi tersebut mengalami kemjuan, perkembangan atau mencapai kondisi yang lebuh baik.

b. *Threat* (ancaman)

Adalah setiap faktor atau kondisi negatif yang berasal dari luar organisasi yang dapat mengakibatkan organisasi mengalami kehancuran, kelemahan atau jatuh kondisi yang lebih baik.[20]

B. Manajemen pemasaran

1. Bauran pemasaran

a. Variabel produk

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Dalam hal memilih produk apa yang akan dikembangkan oleh perusahaan, berikut ini beberapa pertimbangan yang dapat dijadikan dasar dalam memilih produk yang akan diproduksi:

a. Produk yang dihasilkan harus dapat dipasarkan secara bersaing, baik untuk pasar dalam negri maupun luar negri.

[20] Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, (Yokyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 55

b. Kesenjangan antara jumlah produksi dengan permintaan pasar dan kapasitas produksi masih memungkinkan untuk memenuhi permintaan pasar.
c. Produk yang akan di produksi harus mempunyai keistimewaan baik dalam harga, mutu, ataupun kelebihan-kelebihan lain dari barang yang sejenis yang ada dipasar.
d. Produsen harus mengadakan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui strategi dan produk baik dalam diferensiasi medifikasi, merk, kemasan dari produk yang akan diproduksi.

Koordinasi antara bagian pemasaran dengan bagian-bagian lain di dalam prusahaan dalam hal ini sangatlah diperlukan. Tidak jarang terjadi konflik antara bagian pemasaran dengan bagian produksi, karena desain bagian produk yang diusulkan oleh bagian pemasaran tidak dapat dikerjakan bagian produksi dengan fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas perlu pertimbangan yang mengikut sertakan bagian keuangan.begitu seterusnya sampai semua bagian terlibat.

Tanpa koordinasi yang memadai antara bagian-bagian yang ada, akan terjadi kesimpang siuran, sehingga setiap bagian mengartikan keinginan konsumen berbeda satu sama lain. Tanpa koordinasi yang baik, apa yang diinginkan oleh konsumen, sama

sekali berbeda dengan yang dipahami oleh masing-masing bagian. Akibatnya, produk yang dibuat tidak laku di pasaran.[21]

b. Variabel harga

Salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah isu strategis yang penting karena hal itu berkaitan dengan *positioning* produk. Selanjutnya, harga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain seperti fitur produk, keputusan saluran, dan promosi. Meskipun tidak ada resep tunggal untuk menentukan harga.

Harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk.

Harga harus memperhitungkan lingkungan yang kompetitif dan hukum dimana perusahaan beroperasi. Dari sudut pandang kompetitif, perusahaan harus mempertimbangkan implikasi dari harga terhadap keputusan harga dari pesaing. Misalnya peeenetapan harga terlalu rendah mungkin resiko perang harga yang mungkin tidak dalam kepentingan terbaik dari kedua sisi.

[21] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*,...,hal. 192

Menetapkan harga terlalu tinggi dapat menarik sejumlah besar pesaing yang ingin berbagi keuntungan.

Karena ada hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta, penting untuk memahami dampak dari harga penjualan dengan memperkirakan kurva permintaan untuk produk. Untuk produk yang sudah ada, eksperimen dapat dilakukan dengan harga diatas dan dibawah harga saat ini untuk menentukan elastisitas harga permintaan. Permintaan inelastis menunjukkan bahwa kenaikan harga mungkin layak.[22]

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Pencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti konstribusi laba dan arus kasa. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

[22] Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*,..,hal. 231

4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak masuk kepasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.[23]

c. Variabel distribusi

Proses bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi yaitu seperangkat unit organisasi yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan semua produk dari penjual kepada pembeli akhir.

Fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama adalah hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Beberapa fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Fungsi informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intilijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

[23] Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis,...*, hal 146

b. Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran.
c. Fungsi kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
d. Fungsi penyesuaian, yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan, dan pengemasan.
e. Fungsi negosiasi, yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dari persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.[24]

d. Variabel promosi

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan

[24] Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*,...,hal. 148

strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Perusahaan atau organisasi harus mengalokasi anggaran promosinya di antara lima alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh bank sponsor tertentu.
b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa.
c. *Publik relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.
d. *Personal selling* (penjualan perorangan), adalah interaksi langsung antara salesmen bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
e. *Direct marketing* (pemasaran langsung), adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan non personal lainnya untuk berkomunikasi

secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.[25]

2. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau prilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai identifikasi bagian-bagian dari pasar yang berbeda satu sama lain. Segmentasi memungkinkan perusahaan lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan potensinya.

Target pemasaran di sisi lain mengakui keragaman pelanggan dan tidak mencoba untuk menyenangkan semua dari mereka dengan penawaran yang sama. Langkah pertama dari pemasaran sasaran adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan kebutuhan mereka.[26]

[25] Herry Sutannto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hal. 380

[26] Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hal. 218

Prosedur segmentasi pasar ada tiga langkah, yaitu survey, analisis, dan pembentukan profil.

a. Tahap survey

Periset melakukan wawancara untuk melakukan penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan prilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut.

b. Tahap analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

c. Tahap pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, prilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.[27]

C. Manajemen pemasaran dalam Islam

1. Konsep pemasaran syariah

Secara umum Kertajaya menyatakan bahwa: *"Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging values from one inisiator to its*

[27] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*,...,hal 35

stakeholders and the whole process should be in accordancen with muamalah principles in Islam". Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. [28]

Teori Islam memberikan injeksi moral dalam manajemen, yakni mengatur bagaimana seharusnya individu berprilaku. Tidak ada manajemen dalam Islam kecuali ada nilai atau etika yang melingkupinya, sebagaimana tidak mungkin membangun masyarakat muslim tanpa didasari dengan akhlak.

Manajemen merupakan salah satu sarana yang digunakan negara Islam untuk mewujudkan tujuan dan menjalankan tugas. Agar manajemen mampu merealisasikan itu semua, maka ia harus berhubungan dengan konsep dasar dan falsafah masyarakat Muslim. Manajemen harus terkait dengan lingkungan dan pribadi Muslim yang berpegang teguh pada nilai-nilai Syariah Islam pada setiap kondisi dan tempat. [29]

Konsep pemasaran Syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi Syariah. Beberapa perusahaan dan bank yang berbasis Syariah telah menerapkan konsep ini diprediksikan akan terus

[28] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: 2014, Alfabeta), hal 343

[29] Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 238

berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran.

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah konsep pemasaran yang ditambahkan atribut syariah, melainkan "pemasaran berperan dalam syariah" bermakna perusahaan yang berbasis syariah diharapkan bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dan "syariah berperan dalam pemasaran" bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etikan dan moralitas dalam pemasaran sehingga perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnis demi keuntungan pribadi.

2. Karakteristik pemasaran syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1. *Teistis (Rabbaniyyah)*

   Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum syariat adalah hukum yang sempurna, paling adil, serta paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Pemasar syariah selain menaati hukum syariah, juga harus menjauhi segala larangannya dengan sukarela.

2. *Etis (Akhlaqiyyah)*

   Pemasar syariah mengedepankan nilai-nilai akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Ia pun fleksibel dalam bersikap dan bergaul.

3. *Realistis (Waqi'iyyah)*

   Pemasar syariah adalah pemasar yang berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Ia bekerja dengan sangat profesional dan mengedepankan nilai-nilai kesalehan.

4. *Humanistis (Insaniyyah)*

   Pemasar syariah yang memiliki sifat humanistis menyadari bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. [30]

3. Bauran pemasaran menurut pandangan Islam

   Adapun buran pemaasaran *marketing mix* menurut pandangan Islam yaitu:

   a. Produk

      Menurut pemikiran ekonomi Islam Abdurahman Yusro Ahmad dalam bukunya Muqoddimah Fil'Ilmi al-Iqtisad al-Islami. Meenjelaskan bahwa dalam melakukan proses produksi, maka yang dijadikan ukuran produk utamanya adalah nilai manfaat *(utility)*, danmasih dalam bingkai nilai halal serta tidak

[30] Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil*, (Jakarta: Amzah, 2016), hal 199

membahayakan orang baik individu maupun kelompok yang diambil dari hasil produksi tersebut.

Dalam hal ini abdurrahman merefksikan pemikirannya dengan mengacu pada firman Allah SWT, dalam surah Al-baqarah ayat 219 yang menjelaskan tentang pernyataan dan manfaat memakai (memproduksi) khamar.[31]

يُنْفِقُونَمَاذَاكسْأَلُونَيَوَنَفْعِهِمَامِنْأَكْبَرُ وَإِثْمُهُمَا لِلنَّاسِ عُنَافِمَوَكَبِيرٌ إِثْمٌ

فِيهِمَا قُلْ وَالْمَيْسِرِ الْخَمْرِ عَنِ يَسْأَلُونَكَ

Artinya: *"Mereka menanyakan kepadamu (muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah "pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya".*

Ayat diatas menjelaskan bahwa produk yang diproduksi seseorang harus ada nilai gunanya serta bermanfaat dan tidak membahayakan orang lain dan juga terjamin kesuciannya, maksudnya produk tersebut halal lagi baik untuk dikonsumsi.

b. Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 29.

تِجَارَةً تَكُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَآمَنُوا ا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

مِنْكُمْ تَرَاضٍ

[31] Veithzal Rifa'i, Islamic Business and Economic Ethics, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal 278

Artinya*:"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu."*

Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (yang dilarang) kecuali dengan perniagaan (perdagangan) yang berlaku suka sama suka.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, telah menekankan hubugan antara pelanggan yang meliputi: penampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berinteraksi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Nabi Muhammad SAW mengatakan bahwa membangun silaturahmi dan membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Ada tiga karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasaran syariah, yaitu:

1. *Teitis (Rabnaniyah)*

   Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki pemassar konvensional yaitu bersifat religious *(diniyah)*

2. *Etis (Akhlakqiyah)*

   Bahwa marketing syariah bukanlah konsep syariah yang fanatik dan kaku, tetapi sebuah pemasaran yang fleksibel.

3. *Humanitis (Al- Insaniyyah)*

   Yaitu bersifat humas atau universal, maka seorang pebisnis muslim yang taat sudah seharusnya konsep strategi pemasaran dan etika bisnis diterapkan dan juga di dalam kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepaa Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentigan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam adalah sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia segala menyeluruh tanpa terkecuali dalam hal bisnis, mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor- faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, hingga pada persoalan etika sosio ekonomik yang berkaitan erat dengan hak milik dan hubungan sosial.[32]

d. Distribusi

Distribusi dalam ekonomi Islam yaitu bagaimana menciptakan mekanisme distribusi ekonoi yang adil di tengah-

[32] Zen Abdurahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Jakarta:Diva Press, 2011),hal 18

tengah masyarakat. Distribusi dalam Islam mempunyai makna yang luas mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi maupun distribusi dalam sistem jaminan sosial.

Islam memberikan batas-batas tertentu dalam berusaha, memiliki kekayaan dan mentransaksikannya. Dalam pendistribusian harta kekayaan, Al-qur'an telah menetapkan langkah-langkah tertentu untuk mencapai pemerataan pembagian kekayaan dalam masyarakat secara objektif, seperti memperkenlkan hukum waris yang memberikan batas kekuasaan bagi pemilik harta kekayaan kepada semua karib kerabat apabila seorang telah meninggal dunia, begitu pula denga hukum zakat, infak dan sedekah, dan bentuk pemberian lainnya juga diatur untuk membagi kekayaan dengan masyarakat yang membutuhkan.

Distribusi pendapatan dalam dunia perdagangan juga disyaratkan dalam bentuk kerjasama. Misalnya distribusi dalam bentuk mudharabah, merupakan bentuk distribusi secara muslim dalam bentuk investasi yang berorientasi *profit sharing.*

4. Muhammad sebagai pemasar syariah

Tanpa disadari Muhammad sebelum diangkat menjadi Rasul telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun. Perdagangan masa Rasulullah SAW menganut prinsip seperti dalam Al-Qur'an dan yang dicontohkan Nabi Muhammad, yaitu adil dan

jujur. Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran, pada hakikatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis.

Sudah sejak abad ke-7 Muhammad mengajar umatnya sebagaimana berdagang yang benar, dan sekarang baru dirasakan betapa indahnya ajaran itu. Beliau sangat mengutamakan prilaku jujur, sabar, ikhlas, profesionalisme, silatutahmi, murah hati.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan pembahasan dan tujuan penelitian seperti yang telah dijelas kan dengan pembahasan diatas, maka jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian *kualitatif* yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari lembaga yang terlibat dalam objek penelitian. Jenis pelaporan yang digunakan adalah metode *deskriptif analisis,*yaitu penulis yang menggambarkan permasalahan yang didasari pada data yang ada lalu dianalisis lebih lanjut untuk kemudian diambil kesimpulan. Yang mana proses analisis di mulai dari membaca, mempelajari dan menalaah data yang didapat secara seksama, dan selanjutnya penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang bersifat umum kepada masalah yang bersifat khusus.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan adalah di Nagari Air Bangis, tepatnya di TPI (tempat pelelangan ikan) Air Bangis, Kecamatan Sungai Beremas, Kabupaten Pasaman Barat. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena dekat dengan pantai dan adanya TPI sebagai tempat perdagangan ikan. Serta dekat dengan tempat tinggal penulis sehingga memudahkan dalam mengumpulkan data dan melakukan penelitian.

Waktu penelitian yang dilakukan dimulai pada observasi awal pada tanggal 28 oktober 2018 sampai selesai.

C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.[33] Data primer dapat diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan melakukan wawancara kepada pihak yang terkait.

Data yang didapat dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data ini akan diperoleh langsung melalui wawancara dengan seluruh pedagang ikan laut segar di TPI Air Bangis yang menjadi subjek penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah berupa publikasi atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak instansi lain seperti yang dipeoleh dari dokumen-dokumen dan sebagainya.[34]

Data sekunder yang dikeluarkan perusahaan seperti struktur organisasi, profil perusahaan baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang meyakinkan serta bentuk dokumen yang ada berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

---

[33] Joko Subagyo, Metodologi Penelitian dan Teori Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal 87

[34] Muhahamad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Praktek, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal 6

D. Tekhnik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan dua metode, yaitu:

1. Library Research (Penelitian Kepustakaan)

   Penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data berdasarkan buku-buku yang berkaitan dengan judul dan yang berhubungan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini.

2. Field Research (Penelitian Lapangan)

   Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data atau informasi secara langsung melalui responden atau melalui pengamatan langsung. Dalam memperoleh data di lapangan digunakan dengan cara:

   a. Observasi

      Observasi adalah cara dan tekhnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Dalam hal ini, dilakukan dengan pengamatan langsung di TPI Sungai Bangis dan pencatatan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi harga ikan laut segar tersebut.

      Cara ini sangat sesuai untuk mengkaji proses dan prilaku. Menggunakan metode ini berarti menggunakan mata dan telinga

sebagai jendela untuk merekam data. Dilihat dari sejauh mana keterlibatan peneliti/pengumpul data dalam event yang diamati, pencatatan dapat mulai dilakukan segera setelah dilakukan bila memang diperlukan.[35]

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan kepada para pedang ikan laut segar di TPI Sungai Beremas dan di pasar konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumentasi tentang orang suatu peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian atau sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi itu dapat berbentuk teks, *artefacts*, gambar maupun foto.

E. Tekhnik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam

[35] Suwartono, *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: 2014, CV Andi Offset), hal 41

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.[36]

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada metode analisis data ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang telah ada kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan persamaan jenis data tersebut, dengan tujuan dapat menggambarkan permasalahan yang akan diteliti tersebut kemudian dianalisa dengan pendapat para ahli yang relevan.

s[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: 2014, Alfabeta), hal s428

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah singkat

Nama Air Bangis muncul sekitar abad XVII, diberikan oleh seseorang dari rombongan Kerajaan Indrapura yang berlayar ke kawasan utara Pantai Barat Sumatera untuk mencari daerah baru. Rombongan tersebut mendarat disuatu tempat dan menemukan sebatang pohon Bangei di muara sungai, maka setelah mereka menetap, daerah yang mereka temukan itu diberi nama Air Bangis. Ketika bangsa Eropa datang, mereka menamakan daerah Air Bangis dengan nama Ayer Bangies dalam catatan-catatan perjalanan mereka. Orang Minang menyebut daerah Air Bangis dengan nama Aia Bangih (Air Bengis) yakni air yang marah, karena berhadapan langsung dengan Samudera Hindia.

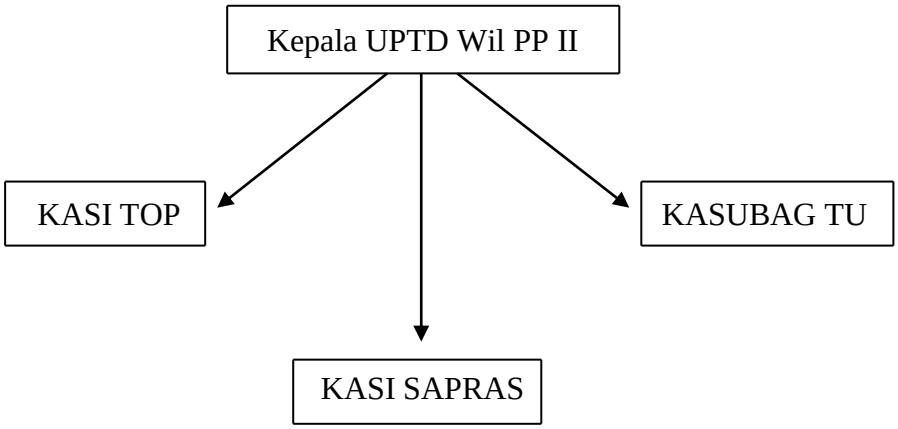
Air bangis merupakan salah satu nagari penghasil ikan terbesar di daerah Pasaman Barat. Di nagari inilah berlokasi salah satu tempat pelelangan ikan (TPI) terbesar dan tersibuk di Sumatera Barat. Sejak zaman nenek moyang dulu, masyarakat air bangis kecamatan sungai beremas sudah menggarap laut sebagai tempat memperoleh rezki untuk kehidupan. Hasil laut telah menjadi tumpuan masyarakat air bangis pada umumnya, oleh sebab itu hasil laut yang ditangkap dijual di Tempat Pelelangan Ikan (TPI). TPI ini berfungsi sebagaimana pasar tradisional

yang semua pembelinya berasal dari berbagai wilayah akan tetapi, TPI ini dikhususkan hanya menjual dan membeli hasil laut saja. Seperti, ikan, kepiting, cumi-cumi dan udang.

Tempat Pelelangan Ikan ini terletak di Pasar Suak kenagarian Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas, tidak ada yang mengatakan secara pasti kapan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) ini berdiri, para tetua kampung mengatakan TPI ini telah berdiri pada tahun 1988, akan tetapi tidak ada referensi yang membenarkan ataupun menyalahkan hal itu. Setelah melakukan penangkapan ikan dilaut setempat para nelayan akan menjual hasil tangkapannya di Tempat Pelelangan Ikan tersebut, semua hasil tangkapan ikan dijual kepada pedagang ikan basah yang telah ditetapkan oleh induk semang atau si empunya kapal. TPI ini layaknya pasar tradisional biasa yang hanya ramai dikunjungi oleh pembeli pada pukul 06:00 –17:00, pada waktu-waktu tertentu tempat ini juga digunakan malam hari sebagai tempat penyimpanan ikan hasil tangkapan nelayan pada malam hari dan dijual pada pagi hingga sore hari.

TPI Sungai Beremas adalah Sungai Beremas Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) yang dibawah pengelolaan dan pengawasan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pasaman Barat yang telah besar dan berkembang sehingga berfungsi juga sebagai pusat pendaratan ikan (PPI). TPI Sungai Beremas adalah salah satu tempat pelelangan ikan terbesar dan tersibuk di Sumatera Barat.

2. Struktur Organisasi



a. Kepala UPTD Wil PP II

UPTD (unit pelaksana teknis dinas) wilayah pelabuhan perikanan mempunyai fungsi sebagai penunjang sebagian tugas dinas kelautan dan perikanan provinsi dibidang pelabuhan dan perikanan.

Kepala UPTD memiliki tugas melakukan pembinaan teknis dan operasional, mengkoordinasikan, melakukan pengawasan, merumuskan kebijaksanaan penyelenggaraan kegiatan dibidang tata operasional pelabuhan dan pengembangan serta pelayanan jasa pelabuhan.

b. KASI TOP

Kepala seksi tata operasional pelabuhan dan perikanan memiliki tugas menyiapkan bahan serta data, melakukan pembinaan operasional, mengkoordinasikan dan meyelenggarakan kegiatan pelayanan, ketatausahaan yang meliputi penyusunan

program, kepegawaian, keuangan, perlengkapan umum dan bimbingan dibidang tata operasional pelabuhan dan perikanan.

c. KASI SAPRAS

Kepala seksi sarana dan prasarana pelabuhan dan perikanan mempunyai tugas melakukan dan menyiapkan bahan perumusan kebijakan teknis, pembinaan dan pelaksanaan yang meliputi perancanaan, bimbingan dan pelaksanaan pengembangan pembangunan pelabuhan perikanan.

d. KASUBAG TU

Kepala sub bagian tata usaha pelabuhan dan perikanan mempunyai tugas membantu dalam melaksanakan penyiapan bahan koordinasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan ketatausahaan dan pengelolaan keuangan serta administrasi umum.

3. Perkembangan TPI Sungai Beremas

Sejak TPI Sungai Beremas ini berdiri sampai sekarang fungsinya masih sama, yaitu sebagai tempat penjualan ikan dari hasil tangkapan nelayan, dan perkembangannya sudah membaik dan sudah berkembang dengan pesat. Buktinya sekarang TPI Sungai Beremas sudah bisa dikatakan sebagai pangkalan pendaratan ikan (PPI) yang didalamnya terdapat tempat pelelangan ikan (TPI). Maksudnya TPI ini bagian dari PPI. Pangkalan pendaratan ikan ini berada di bawah

tangan kabupaten atau provinsi, sedangkan tempat pelelangan ikan ini bisa dikatakan sebagai pasar yang isinya produk ikan atau pasar khusus ikan laut segar yang hasil tangkapan nelayan.

Pedagang ikan basah di Kecamatan Sungai beremas berasal dari dua suku yaitu suku minang dan mandailing (batak) semua pedagang ikan basah yang berdagang disini berdomisil di Air Bangis. Usia pedagang disinipun bervariasi antara 18 tahun sampai 50 tahun. Dari hasil wawancara penulis dengan responden yang ada di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) sungai beremas ini bahwa tingkat pendidikan yang dicapai oleh para pedagang ikan laut segar berbagai macam diantaranya yaitu lulusan Sekolah Dasar (SD) sekitar 30%, Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (SLTP) 35%, Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) 35%. Dari sekian banyak pedagang rata-rata pendidikan pedagang ini yaitu lulusan SMP dan SMA, pendidikan ini juga mempengaruhi manajemen yang akan digunakan oleh pedagang dalam penjualannya tetapi, di dalam dunia usaha dagang ini yang paling mempengaruhi suksesnya usaha yaitu pengalaman dan cara berinteraksi kepada konsumen atau pembeli.

Sebelum adanya TPI ini, nelayan menjual ikannya di pasar-pasar dan di pinggir pantai kepada pedagang. Harga jual ikan sering ditentukan secara sepihak oleh pedagang, sehingga pendapatan yang diperoleh nelayan tidak maksimal. Dengan adanya TPI ini terjadi perubahan terutama dalam penjualan ikan yang dilakukan oleh

nelayan dimana penjualan lebih teratur dan cepat, selain itu seluruh hasil tangkapan nelayan terjual habis tanpa menunggu lama, selain itu TPI ini dapat membuat masyarakat yang ada disekitar lingkungan TPI ini membuka usaha sehingga dapat menambah pendapatan masyarakat khususnya nelayan.

B. Analisis Manajemen Pemasaran

Fenomena yang dihadapi oleh masyarakat nelayan saat ini bukan saja masalah produksi melainkan sampai pada masalah pemasaran dan distribusi. Masalah pemasaran dan distribusi tidak saja berhubungan dengan sarana fisik seperti jalan dan angkutan, untuk mencapai pasar yang lebih luas, melainkan juga keterlibatan pihak ke tiga atau pedagang perantara yang turut mempersulit pola distribusi yang efisien. Seharusnya pedagang perantara adalah mitra bisnis yang dapat diandalkan agar dapat mensejahterakan masyarakat nelayan. Oleh karena itu, masalah efisiensi merupakan masalah yang terpenting tidak saja dalam kegiatan produksi melainkan juga dalam kegiatan pemasaran dan distribusi.

Salah satu fenomena ketidakefisienan yang dihadapi nelayan dalam masalah pemasaran dan distribusi adalah pola-pola distribusi yang rumit dan panjang yang menyebabkan beberapa konsekuensi dihadapi nelayan seperti:

1. Tekanan harga dari para pedagang pengumpul atau pedagang perantara.

2. Waktu penyampaian produk atau ikan laut segar ke konsumen menjadi lambat dengan risiko kebusukan dan kerusakan.
3. Turunnya permintaan konsumen akibat perubahan kondisi produk, seperti ikannya cacat, rusak atau busuk.
4. Turunnya permintaan akibat harga yang semakin tinggi dimana konsumen cenderung akan mengganti produk lain sebagai produk pengganti misalnya dari ikan ke ayam atau telur, serta daging sapi dan sebagainya. Banyak dan panjangnya saluran distribusi atau keterlibatan pedagang perantara, tentunya akan mendorong harga semakin tinggi ditingkat pasar, karena akibat dari banyak pedagang perantara yang mengambil keuntungan atas kegiatannya ditambah biaya oprasional yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang dibebankan pada harga konsumen, sementara penghasilan dari para nelayan tidak meningkat.

Belum optimalnya produksi yang dihasilkan oleh sektor perikanan disebabkan karena rendahnya produktifitas nelayan dalam kegiatan perikanan tangkap. Rendahnya produktifitas nelayan disebabkan karena sebagian besar nelayan merupakan nelayan tradisional dengan teknologi penangkapan yang tradisional pula, sehingga kapasitas tangkapnya rendah.

Nelayan di Nagari Air Bangis mengenal dua musim untuk penangkapan ikan yaitu musim terang bulan atau musim paceklik dan musim gelap. Musim gelap adalah musim yang sangat ditunggu-tunggu oleh nelayan karena pada musim gelap ikan mudah didapatkan. Sedangkan

pada musim paceklik atau musim terang bulan, ikan akan sangat susah untuk didapat bahkan para nelayan tidak membawa hasil balik dari melaut. Dan bahkan banyak nelayan yang tidak melaut pada musim paceklik ini.

Nelayan menangkap ikan menggunakan pancing ulur dan bagan. Pancing ulur merupakan alat tangkap pancing yang paling sederhana. Pancing ulur merupakan suatu alat penangkap ikan yang terdiri dari seutas tali dengan mata pancing berbentuk seperti jangkar. Bagan merupakan salah satu jaring angkat yang dioperasikan di perairan pantai pada malam hari dengan menggunakan cahaya lampu sebagai faktor penarik ikan.

Pemasaran merupakan kunci dari keberlanjutan aktivitas perekonomian, tidak terkecuali ikan laut segar yang hasil tangkapan nelayan. Aktivitas pemasaran harus dapat dilakukan se-efisien mungkin hingga dari sisi bisnis dapat memberikan keuntungan yang besar dari hasil kegiatan pemasaran ini. Aktivitas distribusi pemasaran ikan laut segar di Nagari Air Bangis ini masih belum efisien, karena aktivitas pemasarannya masih seerti biasa-biasa saja dari dahulu sampai sekarang, masih tradisional.

Pemasaran ikan yang dilakukan di Nagari Air Bangis yaitu nelayan menjual ikan hasil tangkapannya di gedung TPI, namun ikan yang dipasarkan di sini tidak melalui proses lelang tetapi nelayan langsung menjual ke pedagang-pedagang atau konsumen.

1. Aspek Manajemen

a. Perencanaan *(planning)*

Tujuan dari perencanaan adalah untuk memperkecil suatu risiko yang akan dihadapi, dalam kaitannya dengan pelaksanaan usaha. Dalam proses perencanaan ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan, serta bagaimana melakukannya dan dengan cara apa hal tersebut akan dilakukan. Rencana yang baik meliputi penetapan tujuan, mendefinisikan proyek, mencantumkan langkah utama untuk dilakukan, jadwal waktu untuk penyelesaikannya, analisis biaya, serta uraian mengenai sumberdaya yang akan dibutuhkan.

Perencanaan juga dilakukan agar kegiatan dalam sebuah organisasi berjalan dengan baik sesuai sengan fungsinya masing-masing serta tujuan yang akan dicapai itu jelas.

Prencanaan yang dilakukan oleh TPI Sungai Beremas dapat berupa perencanaan pembangunan pada tempat pelelangan ikan itu, perencanaan pelyaran nelayan serta perencanaan persiapan akan terjadinya musim paceklik nantinya.

b. Pengorganisasian *(Organizing)*

Pengorganisasian berfungsi untuk menjamin kelancaran lalu lintas aktivitas dalam suatu kelompok atau organisasi. Oleh sebab itu, di perlukan suatu koordinasi yang baik antara anggota

dan pengurus dengan pihak-pihak yang terkait dengan sistem organisasi kelompok sehingga tujuan dapat tercapai secara optimal.

Pengorganisasian di TPI Sungai Beremas di pimpin oleh kepala UPTD atau unit pelaksana teknis daerah serta dibantu oleh KASI TOP atau kepala seksi tata operasional pelabuhan perikanan, KASI SAPRAS atau kepala seksi sarana dan prasarana serta KESUBAG TU atau kepala seksi bagian tata usaha.

c. Penggerakan *(Actuating)*

Penggerakkan adalah proses menjalankan kegiatan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manajer harus menggerakkan bawahannya serta karyawan untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintahdan memberi petunjuk serta motivasi.

Pergerakan (*Actuating*) adalah suatu proses dalam menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Fungsinya secara sederhana adalah untuk meningkatkan kinerja anggota kelompok dalam pencapaian tujuaannya. Penggerakan dilakukan agar anggota kelompok dapat melakasanakan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan, sehingga rencana yang telah ditetapkan dapat tercapai.

d. Pengwasan atau pengontrolan *(Controling)*

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dengan menilai pelaksanaan tugas, apakah sudah sesuai dengan rencana. Jika

dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

Pengawasan merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan untuk menjaga agar pelaksanaan kegiatan yang ada di tempat pelelangan ikan berjalan dengan baik tanpa ada penyimpangan serta tanpa terjadinya kesalahan.

Pengawasan merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan untuk menjaga agar pelaksanaan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan, serta untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas, apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan maka akan segera dikendalikan dan d kontrol dengan baik. Di tempat pelelangan ikan di Sungai Beremas pengawasan dilakukan pada saat TPI Sungai Beremas itu berfungsi dg mestinya atau saat terjadi permintaan dan penawaran serta pada saat terjadinya pendaratan ikan. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui berjalan atau tidaknya manajemen yang sudah diterapkan.

2. Aspek Pemasaran

a. Produk (ikan laut segar)

Produk merupakan bagian terpenting dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik atau

penjualan maka tidak ada pemasaran. Produk perikanan umumnya dipasarkan dalam bentuk segar dan olahan.

Dalam pemasaran ikan laut segar, baik ikan yang berskala kecil maupun ikan yang berskala besar yang terjadi di tempat pelelangan ikan Sungai Beremas dilakukan oleh pedagang ikan tersebut. Ikan hasil tangkapan nelayan dengan kapal-kapal besar (bagan) biasanya langsung dibawa ke pusat pendaratan ikan atau tempat pelelangan ikan tersebut. Namun ikan hasil tangkapan nelayan dengan kapal kecil atau nelayan pukat biasanya langsung menjual ikan tersebut ke pedagang eceran atau kepasar.

Dalam penjualan suatu produk ataupun jasa, tidak semua produk yang di pasarkan melalui pemasaran itu akan terjual dengan habis begitu juga dengan pemasaran ikan laut segar ini. Oleh karena itu, pihak TPI/PPI sudah menyiapkan ruang pendingin untuk pengawetan ikan segar tersebut sehingga ikan yang tidak habis terjual dalam sehari bisa di jual kembali untuk esok harinya, dan juga bisa disimpan sebagai stok apabila dalam keadaan musim paceklik dan waktu bulan terang serta saat terjadi cuaca buruk yang menyebabkan nelayan tidak melaut.

Ikan yang terlalu lama di awetkan dalam ruang pendingin bisa menyebabkan ikan tersebut rusak atau busuk. Maka pihak pedagang atau pihak produsen melakukan proses pengeringan dan pengasinan pada ikan yang telah busuk tersebut. Sehingga ikan

yang telah busuk tadi dapat dijual kembali dalam bentuk ikan kering atau ikan asin.

TPI Sungai Beremas siap melayani permintaan ikan dalam skala besar dan siap menerima permintaan dalam provinsi maupun diluar provinsi, yang bahkan juga memiliki daerah perairan atau laut, seperti provinsi jambi, bengkulu, pekan baru, muara bungo dan sibolga.

b. Harga

Dalam proses penetapan harga, TPI menyerahkan langsung kepada pasar secara alami berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran.

Pertimbangan dalam penetapan harga ikan laut segar yaitu tergantung pada jumlah ikan tersebut serta banyak sedikitnya permintaan pasar terhadap ikan laut segar tersebut. Jika saat musim bulan kelam dan cuaca baik maka ikan yang didapat juga banyak serta harga ikan bisa jadi rendah atau murah karena ikan banyak beredar di pasar maupun ditempat pelelangan ikan.

Dan sebaliknya, pada saat terjadi musim paceklik atau bulan terang atau juga cuaca buruk harga ikan bisa naik, karena ikan sedikit beredar di pasar maupun di tempat pelelangan ikan, sebab nelayan dengan kapal-kapal besar tidak bisa melaut. Sehingga yang di harapkan hanya ikan hasil tangkapan nelayan pukat atau nelayan

tepi juga ikan yang ada dalam penyimpanan ikan atau ruang pendingin.

Melihat perekonomian saat ini yang begitu sulit, tidak berpengaruh terhadap harga ikan laut segar. Karena harga ikan laut segar terjadi secara alami yaitu dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Harga ikan laut segar tidak bisa ditentukan hanya dengan melihat naik atau turunnya bahan-bahan makanan lainnya, akan tetapi selama permintaan dan penawaran terhadap ikan laut segar tersebut banyak barulah harga ikan itu naik. Dan sebaliknya jika permintaan akan ikan laut segar itu sedikit, maka harga ikan tersebut bisa turun.

Dan begitu juga dengan naiknya harga BBM tidak berpengauh pada harga ikan laut segar, seperti yang terjadi pada bahan-bahan pokok lainnya. Di tempat pelelangan ikan Nagari Air Bangis dalam penetapan harga 100% diserahkan pada pasar, berdasarkan banyak sedikitnya ikan yang beredar.

Saat terjadi musim paceklik, nelayan tidak banyak yang melaut, sebagian nelayan lebih memilih untk mengganti profesinya untuk sementara, ada yang beralih profesi menjadi tukang bangunan untuk sementara, ngojek, berdagang, ataupun memilih untuk pensiun singkat atau istirahat berdiam diri dirumah selama musim paceklik.

Nelayan biasanya melaut dalam kurun waktu 3-4 hari, ikan-ikan besar hasil tangkapan nelayan dengan bagan itulah yang biasanya untuk diawetkan atau yang akan di ekspor keluar daerah yang sesuai dengan permintaan.

Sistem pemasaran ikan dilakukan dengan cara hasil produk ditimbang dan dipisahkan menurut jenisnya, kemudian petugas TPI menginformasikan harga dari masing-masing jenis ikan tangkapan. Penentuan harga ditentukan pedagang pengumpul bersama dengan petugas TPI, apabila nelayan keberatan maka petugas TPI akan menegosiasikan dengan pedagang pengumpul.

Harga ikan laut segar juga sering berubah-ubah dengan waktu yang cepat atau cepat mengalami fluktuasi harga. Fluktuasi harga yang tinggi akan memberikan peluang kepada pedagang untuk memanipulasi informasi harga di tingkat nelayan. Fluktuasi harga bersifat asimetris, maksudnya jika terjadi peningkatan harga di tingkat konsumen, maka peningkatan harga tersebut tidak dapat diteruskan kepada produsen dengan cepat, begitu pula sebaliknya.

Harga yang akan diterima oleh nelayan lebih rendah jika ikan yang terjual berada dalam bentuk pasar yang bersaing tidak sempurna. Sedangkan penetapan harga ikan secara sepihak merupakan salah satu faktor yang menyebabkan nelayan senantiasa berada dalam angka kemiskinan.

Beberapa faktor yang menyebabkan fluktuasi harga yaitu:

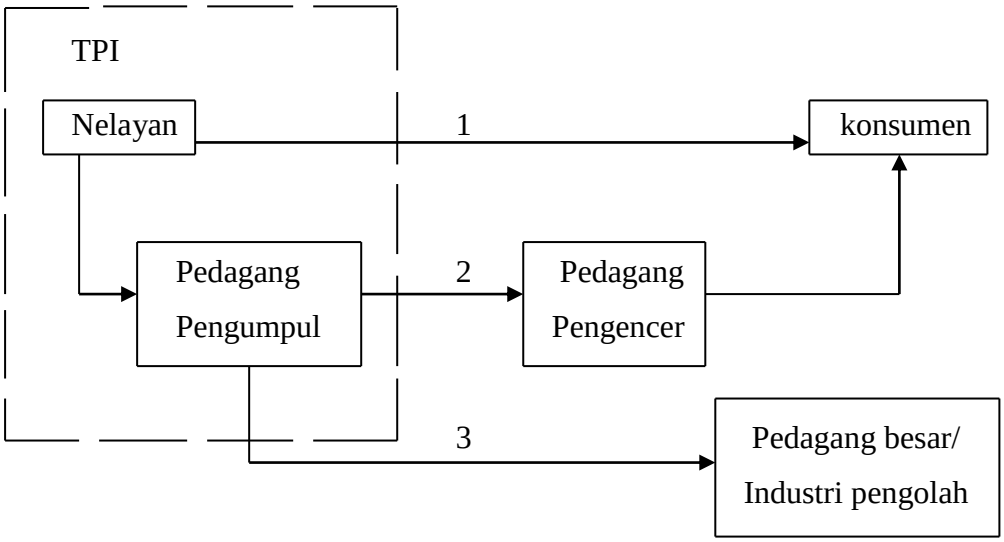
1. Terjadi karena faktor musim, musim bulan gelap dan tterang (paceklik).
2. Tidak seimbangnya antara permintaan dan penawaran.
3. Lemahnya posisi tawar menawar.

c. Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga ekonomi yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Untuk produk ikan laut segar hasil tangkapan nelayan, saluran distribusi merupakan hal yang penting karena mereka berfungsi untuk mendekatkan ikan kepada konsumen atau masyarakat, tanpa mereka (saluran distribusi atau perantara) maka ikan tidak akan ada nilainya. Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan itu dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barangnya kepada pembeli terakhir. Mereka meliputi para perantara, perusahaan distribusi fisik, lembaga-lembaga jasa pemasaran, dan perantara bidang keuangan.

Pada pendistribusian produk perikanan atau saluran pemasaran ikan segar di Nagari Air Bangis secara garis besar terbagi dalam 3 tipe yaitu:

1. Umumnya dilakukan oleh nelayan pemilik yang istrinya bekerja sebagai pedagang eceran.
2. Nelayan menjual produknya melalui TPI kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pengecer. Tipe ini menjual produk jenis ikan untuk konsumsi pasar lokal.
3. Nelayan menjual produknya melalui TPI kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang antar provinsi.



Tipe saluran pemasaran 1 biasanya dilakukan oleh nelayan yang istrinya sekaligus bertindak sebagai pedagang eceran. Jenis ikannya beragam sesuai dengan hasil yang didapat oleh nelayan, volume penjualan kecil, pada hari libur merupakan saat volume penjualan meningkat.

Tipe saluran pemasaran 2 dilakukan oleh pedagang pengecer baik yang menetap maupun yang bergerak menggunakan sepeda motor untuk pemasaran pasar lokal. Pedagang pengecer bergerak dapat menjual produk, umumnya jenis ikan nilai ekonomis rendah di pasar lokal serta ikan ekonomis yang tidak memenuhi kualitas bagi pedagang besar.

Saluran pemasaran tipe 3 merupakan saluran pemasaran yang utama bagi pelaku usaha perikanan di Nagari Air Bangis, karena Jenis ikan yang dijual dalam saluran pemasaran ini adalah yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berkualitas baik. Pengumpul memperoleh margin yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan penjualan jenis ikan pada saluran pemasaran lainnya. Jenis ikan yang diperdagangkan umumnya berkualitas baik mulai dari lobster, kepiting, bawal, tenggiri dan lain-lain. Pada saluran pemasaran tipe 3 ini, umumnya dijual ke Jambi, Bengkulu, Sibolga, Pekanbaru. Jenis ikan yang bernilai ekonomis tinggi seperti ikan tuna, cakalang, layur, bawal, lobster, kepiting dan lain-lain yang merupakan jenis produk yang dijual pada tipe 3 ini.

C. Analisis Penulis Terhadap Manajemen Pemasaran Ikan Laut Segar di TPI Sungai Beremas di Tinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di TPI Sungai Beremas mengenai manajemen pemasaran ikan laut segar diperlukan adanya fungsi manajemen yang baik dan teratur, agar pemasaran ikan laut segar berjalan dengan baik. Salah satunya, seperti pembangunan TPI supaya konsumen dan produsen bisa beraktifitas dengan lancar. Jika pembangunan di TPI kurang baik maka produsen dan konsumen kurang merasa nyaman dalam aktifitasnya masing-masing sehingga kegiatan di TPI tidak berjalan dengan baik.

Dalam penetapan harga ikan laut segar, seharusnya diperlukan juga adanya campur tangan pemerintah atau pihak yang berwenang, agar pedagang pengumpul/pedagang perantara tidak bisa seenknya memanipulasi harga sehingga para nelayan tertindas. Hal inilah yang membuat para nelayan selalu dilanda kemiskinan.

Dalam pemasaran ikan laut segar di Nagari Sungai Beremas belum adanya inovasi terhadap pemasaran yang dilakukan di TPI Sungai Beremas. Perlu kiranya para pedagang di TPI Sungai Beremas melakukan suatu terobosan atau perubahan dalam hal pemasaran ikan laut segar ini, misalnya dalam hal inovasi terhadap produk atau ikan itu sendiri, inovasi distribusi dan pemasarannya sendiri. Dalam hal inovasi produk ikan laut segar dapat meningkatkan kualitas produk ikan laut segar agar dapat

bernilai tinggi serta agar lebih dapat meningkatkan perekonomian penduduk di Kecamatan Sungai Beremas.

Air bangis merupakan salah satu nagari penghasil ikan terbesar di daerah Pasaman Barat. Di nagari inilah berlokasi salah satu tempat pelelangan ikan (TPI) terbesar dan tersibuk di Sumatera Barat. Dengan potensi laut yang dimiliki oleh daerah Air Bangis ini seharusnya nelayan disini sudah menggunakan alat penangkap ikan yang lebih bagus dan baik agar pendapatannya juga lebih banyak. Begitu juga dengan sarana dan prasarana yang telah di berikan oleh TPI dan pemerintah daerah setempat harus di kondisikan dan dipergunakan dengan sebaiknya sebagaimana fungsinya.

Dalam pendistribusian ikan laut segar, adanya mekanisme pasar ikan laut segar terhadap transportasi hingga sampai ke konsumen secara tepat waktu, jumlah, mutu dan harga dan penyimpanan *(cold storage* atau *coll box* dalam mempertahankan kesegaran ikan) sehingga pendistribusian ikan tersebut dari pasar produsen sampai ke pasar konsumen tetap segar dan tidak ada yang terbuang serta rusak dan harganya tidak turun dalam pencapaian pemasaran yang efisien.

Dalam konsep konsumsi dan distribusi, ada beberapa prinsip yang harus dipatuhi oleh konsumen muslim, yaitu, prinsip halal lagi baik tidak mengikuti hawa nafsu dan selalu bersyukur. Islam menawarkan sistem pendistribusian ekonomi yang mengedepankan nilai kebebasan dalam bertindak dan berbuat dengan dilandasi oleh ajaran agama serta nilai

keadilan dalam kepemilikan yang disandarkan pada dua sendi yaitu kebebasan dan keadilan.

Ekonomi Islam sangat menjunjung tinggi nilai keadilan, namun pada praktek perdagangan di TPI Air Bangis, keadilan tidak didapat oleh nelayan. Para pedagang pengumpul dan juga pedagang perantara (toke) melakukan penekanan harga ditingkat nelayan. Para toke memberikan modal diawal kepada nelayan, sehingga mau tidak mau nelayan harus selalu menjual ikan hasil tangkapannya kepada toke tersebut karena harus membayar hutang dari modal awal yang diberikan toke tersebut, walaupun harga yang diberikan terlalu rendah. Praktek tersebut sangat dilarang dalam ekonomi Islam. Karena salah satu pihak terzholimi dalam praktek jual beli tersebut.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Annisa' ayat 29

تِجَارَةً تَكُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَاٰمَنُوا ا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
مِنْكُمْ تَرَاضٍ

Artinya*:"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu."*

Dengan demikian, maka secara konseptual hampir semua aktivitas manusia berhubungan dengan ekonomi, karena pada umumnya semua aktivitas manusia berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis manajemen pemasaran ikan laut segar di Nagari Air Bangis, Kec. Sungai Beremas, Kab. Pasaman Barat ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran di TPI Air Bangis sudah dikelola dengan baik. Didalam manajemen diperlukannya beberapa fungsi menajemen yang berfungsi untuk menjamin kelancaran aktifitas suatu kelompok atau organisasi. Mulai dari perencanaan yang fungsinya secara umum yaitu untuk memperkecil suatu resiko yang dihadapi oleh pedagang maupun nelayan di TPI Air Bangis. Pengorganisasian meliputi tugas dan tanggun jawab dari masing-masing struktur organisasi, yang berfungsi untuk menjamin kelancaran aktivitas di TPI Air Bangis.

Dalam melaksanakan kegiatan manajemen pemasaran di TPI Air Bangis fungsi manajemen sangat berperan penting dalam kelacaran aktivitas manajemen pemasaran di TPI Air Bangis, karena dengan adanya fungsi-fungsi manajemen pemasaran tersebut maka manajemen pemasarannya bisa berjalan dengan lancar, sehingga manajemen pemasarannya bisa berjalan dengan baik dan tujuannya bisa tercapai serta nelayan bisa hidup sejahtera dan tidak berada dalam angka kemiskinan lagi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang manajemen pemasaran ikan laut segar di TPI Air Bangis, maka diperlukan adanya perencanaan yang tepat untuk para pedagang dan nelayan mengenai harga. Serta diperlukannya pengawasan yang lebih baik lagi agar tidak terjadi penekanan harga yang terlalu tinggi ditingkat nelayan.