

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi yang kian pesat, peran pemasaran menjadi krusial dalam strategi bisnis suatu perusahaan. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan dan memertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Pendekatan pemasaran yang tepat, suatu bisnis dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan. Pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra serta reputasi perusahaan di pasar. Setiap perusahaan wajib merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar bisa meningkatkan daya saing serta mencapai profitabilitas yang optimal di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.¹

Marketing mix yang terdiri dari empat komponen utama yakni produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), merupakan faktor penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini berperan dalam membantu perusahaan untuk mengidentifikasi serta mengembangkan pendekatan yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami dan

¹ Kevira Eris Andini et al., "Menghadapi Tantangan Global dalam Perencanaan Bisnis: Strategi Untuk Mengatasi Kompleksitas Pasar Global," *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, Vol. 3, no. 1 (2024): Hal. 1.

mengoptimalkan setiap komponen dalam marketing mix, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih terarah, mulai dari penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi distribusi yang strategis, hingga penerapan strategi promosi yang menarik. Keselarasan antara keempat komponen ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.²

Pemasaran syariah merupakan suatu pendekatan dalam strategi pemasaran yang berlandaskan pada ajaran Islam yang mengutamakan kejujuran, keadilan, serta keberkahan dalam setiap transaksi. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung berorientasi pada keuntungan finansial semata. Pemasaran syariah menekankan keseimbangan antara profitabilitas dan tanggung jawab moral. Pendekatan ini menjamin bahwa setiap proses pemasaran dilakukan dengan cara yang etis, transparan, dan sesuai dengan ajaran Islam, dengan menghindari praktik riba, gharar (ketidakpastian), serta maysir (perjudian). Pertumbuhan dunia bisnis yang semakin berkembang, pentingnya untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana konsep marketing mix dalam perspektif syariah bisa diimplementasikan secara efektif, sehingga tidak hanya mampu menarik minat pelanggan yang mengutamakan prinsip

² Fuji Santoso Dedy Ahmadi, Ainorrofique, "Strategi Marketing Mix (Product, Promotion, Price, Place) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perspektif Umkm Sumenep Kota," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 13, no. 2 (2024): Hal. 5.

halal, tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis yang lebih beretika dan berkelanjutan.³

Agen ikan Aida yang berlokasi di Bangkalan yakni salah satu contoh bisnis yang menerapkan praktik pemasaran berbasis syariah dalam kegiatan operasionalnya. Mengedepankan nilai-nilai Islam, agen ini menjadikan etika, kejujuran, dan transparansi sebagai prinsip dasar dalam setiap transaksi yang dilakukan. Agen ikan Aida tidak hanya fokus pada penyediaan produk ikan yang berkualitas tinggi, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses pemasaran dan penjualannya sesuai dengan kaidah syariah, seperti keadilan dalam penetapan harga dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk. Metode ini tidak hanya menarik perhatian pelanggan yang mengutamakan kualitas, tetapi juga mereka yang ingin melakukan transaksi secara halal dan transparan. Agen ikan Aida berkomitmen untuk membangun bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih etis dan bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam.⁴

Agen Ikan Aida di Bangkalan merupakan salah satu pelaku usaha yang menerapkan konsep pemasaran berbasis syariah dalam menjalankan operasional bisnisnya. Meskipun pendekatan ini memberikan nilai tambah dalam hal etika dan kepercayaan di kalangan konsumen, Agen Aida tetap

³ Lailatul Umroh, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Al Dillah Rogojampi Kabupaten Banyuwangi," *Skripsi* (Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA), Blokagung Banyuwangi, 2022. Hal. 11.

⁴ Nurlia Fusfita Rizki Kurniawan, Nazori, "Strategi Pemasaran Syariah Petani Ikan Patin Di Desa Sungai Duren," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, Vol. 8 No. 9, 2024. Hal. 2.

menghadapi berbagai tantangan yang cukup signifikan. Salah satu urgensi yang mendasari pentingnya studi ini adalah keterbatasan pasokan ikan gurami sebagai produk unggulan yang dipasarkan. Ikan gurami seringkali sulit diperoleh dari petani atau pembudidaya karena sangat bergantung pada kondisi cuaca dan membutuhkan waktu pertumbuhan yang cukup lama, yaitu sekitar 10 bulan hingga siap untuk dikonsumsi. Situasi ini menyebabkan ketidakstabilan dalam pasokan dan harga yang tidak menentu, sehingga menyulitkan dalam penentuan strategi pemasaran yang stabil. Selain itu, permintaan pasar yang variatif, terutama dari sektor restoran yang menginginkan ukuran ikan tertentu, semakin menambah kompleksitas dalam menjaga ketersediaan produk yang sesuai permintaan dan promosi yang dilakukan masih terbatas, terutama dalam penerapan strategi pemasaran yang tetap sejalan dengan prinsip syariah.⁵ Rendahnya edukasi dan kesadaran masyarakat mengenai pemasaran syariah juga menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar, sehingga, diperlukan inovasi dan strategi yang lebih efektif agar pemasaran syariah dapat berjalan secara maksimal dan mampu bersaing di industri yang semakin kompetitif.⁶

Perkembangan era digital saat ini, menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki dampak yang sangat signifikan dalam mendukung rencana pemasaran suatu perusahaan. Kemajuan dibidang teknologi memfasilitasi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas

⁵ Abd Rawi (Pemilik Usaha), Bangkalan, 29 Juni 2025.

⁶ Huda, Nurul, et al, “*Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*”, (Depok: Kencana: 2017), Hal. 2.

dengan metode yang lebih cepat dan efisien. Salah satu cara yang paling umum digunakan adalah pemanfaatan media sosial serta berbagai platform online, yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan kehadiran media digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi yang lebih cepat dan terbuka, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui konten yang menarik dan edukatif.⁷ Oleh karena itu, agen ikan Aida juga harus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasarannya, baik melalui media sosial, e-commerce, maupun platform digital lainnya. Pendekatan seperti ini, agen ikan Aida dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing di dalam industri, serta memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang berbasis syariah di era modern.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai penerapan konsep marketing mix syariah pada agen ikan Aida serta menganalisis bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dunia bisnis yang semakin berkembang, pemahaman akan pemasaran yang berbasis syariah menjadi sangat krusial terutama bagi para pelaku usaha yang ingin menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Islam.⁸

⁷ Tarisa Aulia Ananda, Nabilla Kusuma Dewi, and Mohamad Zein Saleh, "Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 2, no. 4 (2023): 4.

⁸ Firman Menne, "Inovasi Dan Literasi Keuangan Syariah Bagi Pelaku UMKM," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 3.

Penelitian ini juga berfokus pada analisis mendalam terhadap setiap unsur dalam marketing mix syariah yang telah diterapkan oleh Agen Ikan Aida, serta pengaruhnya terhadap keberlanjutan usaha. Memahami keterkaitan antara strategi pemasaran syariah dan keberlanjutan usaha, penelitian ini berupaya menemukan pendekatan yang lebih optimal dalam mengelola bisnis berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Strategi yang lebih efektif dapat membantu meningkatkan daya saing bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan tetap selaras dengan nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam setiap transaksi.

Pemahaman yang lebih baik terhadap konsep syariah marketing mix, Agen Ikan Aida memiliki peluang yang signifikan untuk terus bertumbuh. Menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip syariah, bisnis ini tidak hanya dapat meraih keuntungan secara finansial, tetapi juga membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan yang mengutamakan transaksi halal dan berkah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain yang ingin menerapkan prinsip pemasaran syariah dalam usaha mereka, sehingga tercipta sebuah ekosistem bisnis yang lebih etis, adil, dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “**Analisis Penerapan Syariah Marketing Mix Pada Agen Ikan Aida Bangkalan**”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dapat dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Agen Ikan Aida menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lain, baik yang menerapkan konsep pemasaran konvensional maupun yang berbasis syariah. Persaingan ini mencakup harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor.
2. Agen Ikan Aida masih menghadapi kendala dalam memaksimalkan strategi promosi yang sesuai dengan prinsip syariah. Kurangnya edukasi kepada masyarakat mengenai pemasaran berbasis syariah juga menjadi hambatan dalam menarik pelanggan baru.
3. Menjaga kualitas ikan agar tetap segar dan memenuhi standar pelanggan merupakan tantangan tersendiri. Selain itu, efisiensi dalam pengelolaan biaya operasional sangat diperlukan agar profitabilitas tetap terjaga.
4. Era digital saat ini, pemasaran online melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi salah satu strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatan teknologi oleh agen ikan Aida masih belum maksimal, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergarap.

5. Belum adanya analisis mendalam mengenai sejauh mana penerapan marketing mix syariah (produk, harga, tempat, dan promosi berbasis syariah).

C. PEMBATAAN MASALAH

Dalam menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka perlu adanya pembatasan masalah pada penelitian agar lebih terarah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan berfokus pada agen ikan Aida yang berlokasi di Bangkalan sebagai studi kasus.
2. Penelitian ini akan menganalisis penerapan marketing mix syariah, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), serta bagaimana penerapan strategi ini berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis.
3. Penelitian ini akan berfokus pada analisis penerapan syariah marketing mix dalam membangun kepercayaan konsumen di Agen Ikan Aida Bangkalan

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *syariah marketing mix* pada Agen Ikan Aida Bangkalan?

E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis penerapan *syariah marketing mix* pada Agen Ikan Aida Bangkalan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian dikategorikan menjadi dua hal, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam pemasaran syariah. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai marketing mix syariah (produk, harga, tempat, dan promosi) serta penerapannya dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor perdagangan ikan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengembangkan studi lebih lanjut tentang pemasaran syariah dalam berbagai jenis usaha.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Agen Ikan Aida

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis syariah. Dengan memahami elemen marketing mix syariah yang paling berpengaruh, agen ikan Aida dapat mengoptimalkan strateginya agar lebih efisien dan kompetitif.

2) Bagi Masyarakat dan Konsumen

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya bisnis halal dan etis, sehingga mereka dapat lebih selektif dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai penerapan marketing mix syariah serta, khususnya pada bidang usaha perdagangan atau UMKM.