

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

Menurut pendapat Saladin yang lalu dikutip oleh Ajat Rujakat dalam karyanya menerangkan bahwa strategi memiliki asal kata dari Bahasa Yunani yakni *strategos* atau *strategia* yang bermakna jenderal. Apabila dilihat dari sisi makna militer strategi merupakan sebuah cara dalam pembagian pasukan pada medan perang sehingga musuh dapat dilumpuhkan.<sup>15</sup>

Pengertian strategi menurut Pearce II dan Robinsom (2008) strategi adalah sekumpulan dan aksi yang menghasilkan ide (formulasi) dalam implementasi perencanaan yang telah disusun dalam mencapai tujuan organisasi.<sup>16</sup>

Menurut Michael Porter (1996) strategi adalah Penciptaan posisi yang berbeda dan memiliki nilai yang berharga serta bisa dikerjakan dengan serangkaian aktivitas, dalam sebuah perusahaan terdapat tiga posisi strategi, yakni:

1. Pemilihan produk tertentu yang unggul (*variety based positioning*)
2. Pemenuhan target pasar (*need based positioning*)
3. Konfigurasi aktivitas bisnis (*acces based positioning*)<sup>17</sup>

#### **B. Pengembangan**

Pengembangan adalah suatu stretegi dalam mengembangkan produk, proses ini meliputi pembaruan produk lama menjadi produk baru maupun permunculan produk serupa. Tujuan dari pengembangan produk ini untuk pemenuhan pasar atas asumsi konsumen yang membutuhkan produk yang serupa. Adanya pengembangan

---

<sup>15</sup> Ajat Rukajat, *Manajemen Pembelajaran*" (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 41.

<sup>16</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 4-5.

<sup>17</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 30.

produk merupakan peningkatan sebuah perusahaan dalam pemahaman kebutuhan konsumen dan keinginan pasar.<sup>18</sup>

Menurut Merriam Webster, pengembangan adalah suatu tindakan proses yang merupakan hasil dari implementasi ide-ide baru yang lebih inovasi ke dalam sebuah proyek maupun sebuah pembangunan. Dalam pengembangan ini sesuatu yang berproses akan tumbuh menjadi lebih maju dan lebih inovatif. Apabila pengembangan ini di implementasikan ke dalam sebuah usaha maupun produk usaha maka pengembangan ini dapat berupa variasi produk maupun pembaruan produk lama ke dalam versi baru yang lebih dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan merupakan sebuah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan untuk mengaplikasikan kaidah dan teori dalam ilmu pengetahuan yang telah teruji efektivitasnya dalam meningkatkan fungsi, mafaat, serta penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah tersedia, atau menghasilkan teknologi baru.<sup>19</sup>

Sangat jelas bahwa kegiatan pengembangan merupakan kegiatan lanjutan dari penelitian. Karena pengembangan juga berfungsi dalam peningkatan fungsi dan kinerja atas penelitian.<sup>20</sup>

## **C. Pengembangan Budi Daya**

### **1. Tahapan Pengembangan Budi Daya**

Pengembangan budi daya yang dilakukan oleh pembudidaya biasanya dilakukan dengan beberapa tahapan yakni:

---

<sup>18</sup> Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>19</sup> Yayat Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam* (Klaten: Lakeisha, 2019), 19.

<sup>20</sup> Muhammad Dimyathi, *Metode Penelitian Untuk Semua Generasi* (Jakarta: Ui Publishing, 2022), 22.

a. Merumuskan Ide Budi Daya

Perumusan ide usaha merupakan sebuah langkah awal dalam membangun sebuah usaha baik dalam bidang budi daya ikan maupun dalam bidang lainnya. Ide-ide ini biasanya muncul atas keberhasilan orang lain, atau setelah adanya riset pasar dengan memantau permintaan pasar yang paling banyak serta peluang usaha yang kecil pelakunya. Namun terkadang ide-ide tersebut juga muncul atas *sense of business* dari seorang pembudidaya.

b. Penyaringan Ide/Konsep Budi Daya

Tahap selanjutnya *setelah* tahap pertama yakni tahap penyaringan ide-ide. Dalam tahapan ini semua ide-ide yang telah masuk kan dilakukan uji kelayakan ide guna lebih memastikan potensi resiko dan keberhasilan atas ide tersebut.

c. Pengembangan Rencana Budi Daya

Pengembangan rencana usaha dapat dimulai dengan menghitung proyeksi laba-rugi atas budi daya yang dijalankan. Proyeksi laba-rugi ini menjadi titik awal dari beberapa komponen perencanaan bisnis lainnya. Baik perencanaan bisnis yang bersifat operasional maupun perencanaan bisnis yang bersifat produksi.

d. Implementasi Rencana Budi Daya dan Pengendalian Budi Daya

Rencana usaha yang telah disaring dan telah diperhitungkan resiko dan keuntungannya akan diwujudkan dalam pelaksanaan budi daya. Dalam hal ini dukungan sumber daya sangat diperlukan, sehingga pemenuhan modal, tenaga kerja, serta bahan produksi akan dipenuhi dalam pelaksanaan implementasi rencana.

## 2. Teknik Pengembangan Budi Daya

Pengembangan Budi daya merupakan sejumlah proses yang memiliki keterkaitan dengan prihal budi daya untuk mewujudkan pertumbuhan budi daya.

Pengembangan budi daya dapat dilakukan dengan beberapa cara:

### a. Perluasan Skala Budi Daya

Skala budi daya dapat diperluas dengan menambahnya kapasitas kolam, sehingga akan ada lebih banyak ikan yang dapat ditampung dan dibudidayakan. Hal ini akan secara langsung menambah jumlah produksi dan jumlah penjualan. Setelah itu penambahan jenis barang atau jasa yang dihasilkan. Selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah lokasi budi daya pada tempat lain. Namun dalam perluasan skala usaha tetap harus memperhatikan beberapa hal diantaranya:

- 1). Produktivitas modal serta tenaga kerja.
- 2). Biaya tetap dan biaya variabel.
- 3). Biaya rata-rata.
- 4). Skala produksi yang paling menguntungkan.

### b. Perluasan Cakupan Budi Daya

Perluasan cakupan budi daya dapat dilakukan dengan mengembangkan jenis budi daya yang baru di tempat yang baru juga. tak cukup hanya itu, namun juga produk yang baru serta lebih variatif.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Ahmad Fatan Nurbasya, *Analisis strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ikan Ditinjau dari Persepektif Ekonomi Islam* (Semarang: Universitas Islam Negeri Wali Songo,2018), 28.

#### D. Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irwan Sahaja (2014, 246) Penjualan merupakan suatu aktivitas yang melibatkan penjual dan pembeli dalam proses pertukaran barang maupun jasa. Faktor-faktor pendorog terjadinya penjualan yakni:

1. Kondisi serta kemampuan penjual, kemampuan merupakan sebuah usaha yang dilakukan penjual dalam mempengaruhi pembeli dalam mengapresiasi keputusannya untuk membeli produk yang dijual.
2. Kondisi pasar, merupakan suatu kondisi tempat bertemunya pembeli dengan produk yang ditawarkan maupun bertemunya pembeli dengan penjual.
3. Modal, merupakan sebuah dukungan dalam penyediaan produk yang akan ditawarkan kepada konsuen.
4. Kondisi organisasi perusahaan, dalam pencapaian target penjualan yang baik pada umumnya sebuah perusahaan akan memiliki divisi tertentu dalam penjualan yang akan mengatur serta memantau proses penjualan produk perusahaan tersebut.
5. Faktor-faktor lain, pada umumnya faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan yakni: periklanan, peragaan, kampanye, serta pemberian imbal balik atas pembelian produk.<sup>22</sup>

#### E. Pemasaran Syariah

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

<sup>22</sup> Basu Swastha and Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018).

membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).<sup>23</sup>

Konsep dari pemasaran konvensional lebih mengarah pada peningkatan pembetulan perilaku *marketer* yang mana dalam pembahasannya sangat minim dalam membahas perilaku konsumen. Fokus permasalahan yang ada dalam pemasaran konvensional adalah pemanfaatan sumber daya yang terbatas sedangkan kebutuhan manusia tidak ada batasnya. Pembahasan pemasaran konvensional lebih menekankan pada cara pemanfaatan sumber daya tersebut secara maksimal sehingga dapat dicapainya keuntungan dan kepuasan yang maksimal tanpa adanya pedoman terhadap nilai-nilai yang ada. Lain dengan pemasaran syariah yang mengarah pada aspek yang berorientasi pada kemaslahatan dunia yang tidak pernah meninggalkan rujukan pada Al-Qur'an serta sunnah-sunnah yang diperkuat dengan *ijma'* dan *qias* dalam memperoleh kebahagiaan yang hakiki.

Menurut Abuznaid (2012:1477) pemasaran syariah adalah keputusan yang bijaksana dalam memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan dengan menggunakan perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang baik (*halalan toyyibah*), adanya persetujuan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli) untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual, baik didunia maupun diakhirat dengan menggunakan media yang beretika.

Ismanto (2009:26) memngungkapkan bahwa terdapat beberapa prinsip dalam pemasaran syariah, yakni: prinsip kesatuan (*tauhid*), prinsip kebolehan (*ibahah*), prinsip keadilan (*al'adl*), prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*), prinsip

---

<sup>23</sup> Santri Ponpes Al-Asy'ari, *Al-Quran Dan Terjemah* (Wonosobo: Ponpes Al-Asy'ariyyah, 2016), 83.

pertanggungjawaban, prinsip kebenaran dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), dan prinsip kemanfaatan.<sup>24</sup>

Pemasaran syariah merupakan pemasaran yang disebut-sebut dengan pemasaran yang emosional. Pemasaran syariah juga memiliki karakteristik sendiri bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yakni sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Seseorang pelaku pemasaran syariah meyakini bahwa syariat Islam yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil dan sempurna, paling selaras dengan kebaikan, paling mampu mencegah bentuk-bentuk kemungkaran dan mewujudkan kebenaran, serta memperluas kemaslahatan. Seorang pelaku pemasaran syariah harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai serta prinsip syariah karena pemasaran memang dekat dengan tindakan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), serta korupsi.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Selain keistimewaan teistis yang ada dalam pemasaran syariah terdapat juga unsur *akhlaqiyyah* (moral, etika, dan nilai-nilai kesopanan). Terjadinya kasus korupsi merupakan penyalahgunaan wewenang yang berakibat kerugian orang lain, hal ini merupakan contoh dari kurangnya etika dan moral seorang pelaku *marketing*. Oleh sebab itu, pentingnya pemasaran yang berprinsip berdasarkan syariah sebagai acuan untuk penetrasi pasar. Etis merupakan sebuah keindahan dari adanya penerapan syariah Islam yang ada.

---

<sup>24</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Era Digital* (Bogor: LINDAN BESTARI, 2020), 1–4.

### 3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Sifat realistis atau *al-waqiyyah* merupakan sikap fleksibel, dalam hal ini tidak ada unsur hukum yang kaku, namun syariah islam yang ada dapat berjalan seiring dengan zaman dan permasalahan baru yang muncul. Dalam tafsir hukum dan implementasinya dalam pemasaran syariah yang didasari dengan kaidah fikih “memudahkan urusan dan menghapuskan bahaya”. Kaidah inilah yang menjadi pembeda dari syariat islam dengan yang lainnya, yakni “memudahkan” dan “tidak membebani”. Pemasaran syariah adalah para pelaku pemasaran yang profesional dengan berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja, serta bekerja dengan menerapkan nilai-nilai religius, kesalehan, serta mengedepankan kejujuran dalam pemasarannya.

### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

*Rahmatal lil ‘alamin*, merupakan suatu ungkapan atas adanya syariah islam yang memiliki sifat rahmat bagi seluruh alam. Secara sederhananya sifat ini merupakan sifat kemanusiaan, syariat islam memiliki sifat kemanusiaan yang terjaga dan sifat kehewanannya dapat terkekang. Syaria islam diciptakan untuk tidak membeda-bedakan manusia berdasarkan ras, warna kulit, maupun kesempurnaan wujud manusia. Syariat islam bersifat universal atau humanis, bahwa dalam implementasinya pemasaran syariah akan memunculkan martabat serta derajat yang terhormat.<sup>25</sup>

## F. Penjualan dalam Persepektif Pemasaran Syariah

Ibn al-Ukhuwah dalam Hassan et al. mengungkapkan bahwa, menurut prinsip-prinsip pemasaran syariah penjual dituntut untuk “mengungkapkan semua

---

<sup>25</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 24–27.



kekurangan yang ada pada barang-barang mereka, baik kekurangan yang jelas terliat oleh mata maupun kekurangan yang tersembunyi, sebaliknya apabila penjual tidak mengungkapkan hal tersebut maka penjual tersebut dapat dikatakan melakukan kecurangan. Niazi juga menegaskan bahwa, penjual memiliki kewajiban untuk mengungkapkan semua kecacatan yang ada dalam produk yang dijualnya, baik cacat yang mudah diketahui oleh pembeli maupun cacat yang tersembunyi.

Berikut empat karakteristik yang harus dimiliki oleh penjual dalam pemasaran syariah, keempatnya akan menjadi indikator bahwa seseorang penjual melakukan kegiatan jual belinya sesuai dengan pemasaran syariah islam yang ada, yakni:

### 1. Jujur (*sidiq*)

Menurut Nawaei *sidiq* memiliki makna kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta yang ada. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS.At-Taubah [9]: 119).<sup>26</sup>

Kata *as-Sadiqin* dalam ayat di atas menurut Al-Burusyawi diartikan dengan benar (jujur) jujur dalam keadaan apapun dengan demikian maka mengatakan segala sesuatu dengan sebenar-benarnya. Sikap jujur ini dapat diterapkan dengan menepati janji, terbuka dalam kondisi produk baik dalam hal kekurangan maupun kelebihan produk tanpa ada mengurangi atau menambahi berita, serta menyampaikan tentang ketersediaan produk.

### 2. Cerdas (*fathonah*)

---

<sup>26</sup> Al-Asy'ari, *Al-Quran Dan Terjemah*, 206.

Menurut Nawawi *fathonah* adalah sebuah kecerdasan dalam menyampaikan pendapat. Kata lain dari *fathonah* adalah intelektual yakni kecerdasan atau kebijaksanaan. Menurut A. Karim sifat *fathonah* dipandang sebagai strategi hidup muslim. Untuk itu pelaku ekonomi syariah haruslah pintar dan cerdik, supaya usaha dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, dan juga tidak menjadi korban penipuan. Karena dalam penjualan tidak hanya seorang penjual saja yang dapat melakukan penipuan melainkan seorang pembeli juga dapat melakukan penipuan juga.

Kartajaya dan Sula, mengemukakan dalam level intelektual atau rasional seorang pelaku pemasaran syariah harus dapat menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran. Sementara di level emosional, pelaku pemasaran syariah harus mampu memahami perasaan dari konsumennya. Sedangkan di level spiritual, pelaku pemasaran syariah akan dibisiki dengan moralitas yang kuat: akan kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama tanpa membedakan antara satu dengan yang lainnya.

### 3. Terpercaya (*amanah*)

Menurut Adiwirman A. Karim *amanah* menjadi tujuan dari setiap umat muslim. Karena setiap muslim yang mampu menepati kepercayaan dari seseorang maka ia akan mendapatkan ridha serta diridhai. Sifat ini merupakan salah satu dari pembentuk kredibilitas setiap muslim. Tidak terlepas dari itu semua, sifat dapat dipercaya ini juga mampu menjadi landasan yang kuat seseorang dalam berekonomi dan berbisnis. Menurut Kartajaya dan Sula, sifat kejujuran akan semakin lengkap apabila dilengkapi dengan sifat *amanah*.

Karena *amanah* dapat ditampilkan dengan keterbukaan, kejujuran, serta pelayanan yang optimal kepada pelanggan.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Mohammad Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam* (Jepara: UNISNU Press, 2021), 50–58.