

Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Penjualan Ikan Gurami Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Usaha Budidaya Ikan Gurami Desa Mlokorejo Kecamatan Puger Kabupaten Jember)

Mukarromatul Isnaini¹*¹, Faizah Mufilda Amalia²*², dan Hanima Khirda Luthfiana³*³

^{1,2,3} Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

*¹ mukaromatulisnaini00@gmail.com, *² aizahmufinda99@gmail.com, *³ hanimaluthfiana@gmail.com

Abstract. Pada era modernisasi banyak usaha yang didirikan salah satunya adalah usaha budidaya ikan gurami Desa Mlokorejo Kecamatan Puger Kabupaten Jember dalam suatu usaha tentunya usaha budidaya ikan gurami mempunyai strategi marketing untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggan. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada dua rumusan masalah saja yaitu bagaimana strategi marketing syari'ah terhadap penjualan ikan gurami dalam meningkatkan minat konsumen Desa Mlokorejo Kecamatan Puger Kabupaten Jember, dan apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi marketing syari'ah terhadap penjualan ikan gurami dalam meningkatkan minat konsumen Desa Mlokorejo Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, interview, dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa usaha budidaya ikan gurami Desa Mlokorejo Kecamatan Puger Kabupaten Jember menggunakan strategi marketing syari'ah dengan menerapkan karakteristik pemasaran islami, usaha budidaya ikan gurami ini juga menggunakan pemasarannya menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) strategi tersebut disandarkan pada karakteristik pemasaran yaitu strategi pemasaran syari'ah terhadap penjualan ikan gurami dalam meningkatkan minat konsumen menerapkan marketing mix. Produk yang dijual belikan produk yang halal dan toyyib, harga yang diterapkan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang digunakan tidak ada unsur penipuan, tempat yang strategis yang berada disekitar pasar.

1. Pendahuluan

Desa Mlokorejo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember dikenal sebagai salah satu daerah penghasil ikan gurami yang memiliki potensi besar dalam sektor perikanan. Potensi ini membuka peluang bagi pelaku usaha budidaya ikan gurami untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produknya di pasar. Di tengah perkembangan ini, terdapat tantangan utama yaitu bagaimana menarik minat konsumen terhadap ikan gurami yang dibudidayakan secara lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan ini adalah strategi pemasaran syariah.

Minat konsumen adalah salah satu indikator utama yang menentukan kesuksesan pemasaran suatu produk. Minat ini mengacu pada tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Dalam konteks ikan gurami dari Desa Mlokorejo, memahami dan meningkatkan minat konsumen berarti mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pembeli. Dan pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong, dapat didefinisikan sebagai pekerjaan sosial dan fungsionaris secara sendiri maupun kelompok guna mendapatkan seluruh hal yang diperlukan dan diinginkan pada prosedur menciptakan, tukar – menukar produk dan juga jasa, begitu dengan nilainya(Widyastuti dkk., 2022). Pada suatu bisnis dan menciptakan produk yang sudah siap untuk dipasarkan, maka calon konsumen lah yang akan memberikan penilaian secara tidak langsung, tentang

produk tersebut layak untuk dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau tidak. Dengan memperhatikan tendensi pada pasar, mengumpulkan data, dan juga melancarkan analisis yang sesuai. Maka perusahaan bisa mengetahui pergantian pada pemilihan konsumen (Budiono, 2017).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Tuhan yang maha kuasa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat di bolehkan (Putri dan Oktafia, 2021). Strategi pemasaran syariah menawarkan pendekatan yang unik dan etis dalam upaya meningkatkan minat konsumen terhadap ikan gurami dari Desa Mlokorejo. Pemasaran syariah, yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, dapat memberikan nilai tambah dalam memposisikan produk ikan gurami sebagai pilihan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga selaras dengan nilai-nilai moral dan etika.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Desa Mlokorejo. Peneliti melakukan penelitian secara langsung di Desa Mlokorejo untuk dapat mengetahui strategi pemasaran pada usaha budidaya ikan gurami. Kemudian jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti yaitu studi kasus karena penelitian dilakukan terhadap informan yang bersangkutan seperti pemilik usaha budidaya ikan gurami.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi (Raco, 2018).

1. Observasi, peneliti mengamati terkait aktivitas yang dilakukan oleh pihak informan pada tempat penelitian. Objek yang diamati oleh peneliti adalah *place, acto, activity*. Peneliti memiliki teknik observasi partisipasi pasif karena dalam penelitian hanya melihat kegiatan sehari-hari pada objek yang diamati tanpa ikut terlibat dalam kegiatan tersebut oleh karena itu peneliti hanya bertindak sebagai pengamat atau observer.
2. Wawancara, dalam melaksanakan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yang dimana teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan ke informan, informan yang dipilih oleh peneliti yaitu informan yang dipilih yaitu pemilik usaha budidaya ikan gurami. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi pemilik usaha budidaya ikan gurami di desa Mlokorejo.
3. Dokumentasi, merupakan salah satu pelengkap dari penggunaan metode pada observasi dan wawancara berupa foto sebagai bukti peneliti melakukan wawancara dengan informan, transkrip rekaman suara peneliti dengan informan saat melakukan wawancara.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Marketing Syari'ah Terhadap Penjualan Ikan Gurami dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya, ada strategi bisnis yang harus diterapkan melalui seluruh proses, menciptakan dan menawarkan dari seorang produsen ke konsumen sesuai dengan ajaran islam. Strategi marketing syari'ah yang artinya dalam melakukan pemasarannya tidak saling menjatuhkan antara produk pesaing dan mengunggulkan sendiri. Usaha Budidaya Ikan Gurami menstrategikan marketing syari'ah yang akan dikenalkan kepada konsumen. Budidaya ini menerapkan konsep pemasaran syari'ah dalam aktivitas pemasarannya. Berikut beberapa bauran atau teknik pemasaran syari'ah yang diterapkan oleh Usaha Budidaya Ikan Gurami antara lain:

a. Produk

Masalah produk yang diciptakan di usaha budidaya ikan gurami selalu menekankan pada kualitas produk yang tujuannya agar konsumen merasa puas dengan produk di usaha budidaya ikan gurami di Puger.

Ikan gurami yang diproduksi dagingnya padat dan sehat serta melakukan perbandingan antara produk ikan gurami di usaha budidaya Bapak Hadi dengan produk ikan gurami yang lain. Dengan melakukan beberapa percobaan salah satunya memberi pakan dengan sentrat, alhasil terbukti bahwa sangatlah jauh berbeda, hasil ikan gurami ialah dagingnya padat dan sehat, apabila digoreng dagingnya gurih.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merk, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya. Menurut Sofjan Assauri, bauran produk terdiri dari merek dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan. Dan juga ditambah dengan menggunakan karakteristik dan etika bisnis pemasaran islami.

Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha budidaya ikan gurami sudah melakukan pemasaran produknya sesuai dengan syariat islam karena produk yang dijual belikan produk yang halal dengan melalui proses-proses yang islami, dan juga sebagian salah satu strategi marketing mix. Yaitu memasarkan produk dengan kualitas yang bagus, karena dagingnya padat dan sehat, apabila digoreng dagingnya gurih.

b. Harga

Harga yang diterapkan oleh usaha budidaya ikan gurami sangatlah efektif, cukup murah dan sangat terjangkau karena dalam satu kilonya ikan gurami dijual dengan harga Rp 35.000,00 untuk kalangan local daerah Puger, dan untuk daerah luar Puger dijual dengan harga Rp 37.000,00 karena dengan jasa transportasi cukup jauh.

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi yang kami dapat dalam harga ikan gurami sangat bisa dijangkau oleh para konsumen, sehingga para konsumen sangat puas dengan harga yang diberikan oleh usaha budidaya ikan gurami karena sesuai dengan barangnya yang berkualitas.

c. Tempat atau Distribusi

Distribusi yang dilakukan oleh usaha budidaya ikan gurami, yaitu pemilihan lokasi yang sangat strategis yang berada didaerah sekitar pasar Reboan. Sehingga dapat mudah dijangkau oleh konsumen khususnya daerah Puger. Selain dengan memilih tempat yang strategis sebagai tempat penjualan produk, usaha budidaya ikan gurami juga memperluas pendistribusian produknya ke daerah luar Puger, seperti daerah Jember Kota dan Lumajang.

Berikut teori tentang tempat atau distribusi menurut Plilip Kotler lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Distribusi yang dilakukan usaha budidaya ikan gurami sudah sangat strategis, sehingga dapat mudah dijangkau oleh konsumen khususnya daerah Puger.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan di usaha budidaya ikan gurami yaitu memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dll. Dan konsumen tersebut tidak boleh berlebih-lebihan dan juga berpromosi dari lisan ke lisan agar konsumen dapat dengan mudahnya produk yang kami pasarkan.

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Jadi dalam mempengaruhi respon konsumen usaha budidaya ikan gurami mengadakan promo dan dalam mempromosikan produk-produknya usaha budidaya ikan gurami menggunakan media sosial dengan cara mempromosikan lewat *facebook* dan *whatsapp*, strategi ini sangat efektif dan efisien sebagai perantara memasarkan produk karena media sosial mempunyai jangkauan yang luas dan diminati oleh masyarakat.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Syariah terhadap Penjualan Ikan Gurami di Puger

Dalam sebuah perusahaan, ketika sedang menjalankan aktivitas bisnis terdapat beberapa faktor pendukung demi lancarnya proses pemasaran. Beberapa strategi sudah tersusun rapi dan harus sesuai dengan rencana yang diharapkan. Lancarnya sebuah perusahaan pasti ada beberapa hal yang membantu mensukseskan perusahaan tersebut. Maka dari itu, perlu adanya analisa dan evaluasi bagi seorang pemimpin.

Beberapa faktor pendukung suksesnya pemasaran usaha budidaya ikan gurami antara lain:

- a. Dukungan dari keluarga dan konsumen. Tak lain juga kerja sama dari mereka untuk mensukseskan home industri ikan gurami Puger
- b. Lokasi yang begitu strategis yang terdapat di sekitar pasar Reboan Puger
- c. Kepuasan serta kepercayaan konsumen dalam hal membeli produk di usaha budidaya ikan gurami Puger

Pemasaran yang diterapkan di usaha budidaya ikan gurami untuk menarik minat konsumen tidak bertentangan dengan etika islam karena perusahaan selalu memberikan informasi terhadap konsumen sesuai dengan keadaan produk. Dengan melihat faktor-faktor pendukung yang menjadi sumbangsih untuk peruasan sistem pemasaran, sehingga produk dapat terkenal keseluruh daerah

Akan tetapi, usaha bisnis walaupun banyak faktor pendukung demi suksesnya perusahaan itu tidak mudah dijalankan. Karena pasti ada hambatan dalam menjalankannya. Di usaha budidaya ikan gurami yang menjadi faktor penghambat adalah banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dan kurangnya pemasok benih ikan gurami sehingga memperlambat pengelolaan ikan gurami tersebut.

4. Kesimpulan

Desa Mlokorejo, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember dikenal sebagai salah satu daerah penghasil ikan gurami yang memiliki potensi besar dalam sektor perikanan. Potensi ini membuka peluang bagi pelaku usaha budidaya ikan gurami untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produknya di pasar. Di tengah perkembangan ini, terdapat tantangan utama yaitu bagaimana menarik minat konsumen terhadap ikan gurami yang dibudidayakan secara lokal di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ikan gurami dari Desa Mlokorejo, memahami dan meningkatkan minat konsumen berarti mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pembeli.

Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat di bolehkan ([Putri dan Oktafia, 2021](#)).

Ucapan terima kasih

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya tulis ilmiah berjudul “Peran Karakteristik Klinis dan Radiologis Terhadap Penentuan Tindakan Yang memberikan Survival Rate yang Baik Pada Pasien *Stroke Intracerebral Hemorrhage* di RSUD Dr. Soetomo” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Sehubungan dengan telah selesainya karya tulis ilmiah ini maka perkenankan penulis dengan penuh kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih yang tulus

References

- [1] Putri, Mahilda Anastasia. dan Renny Oktafia.2021. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru.:* *Islamic Banking and Finance*. Volume 4 Nomer 2. H 431 – 444.
- [2] Raco, Jozef. 2018. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya. PT. Grasindo. Jakarta.

- [3] Juni Iswanto,dkk. 2023. Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Jurnal: on Education*, Volume 05, No.04 H. 17808.
- [4] Muhammad Aldo, dkk.2023. Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi dijalan Imam Bonjol Kota Metro). *Jurnal: Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syaria*, Vol. 1 No. 4 H. 399.