

Analisis Strategi Pemasaran Pada Pembudidaya Ikan Patin Di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Aida Mulia¹⁾, Akhmad Hulaify²⁾, Parman Komarudin³⁾

Universitas Islam Kalimantan MAB

Email: aidamulia16@gmail.com¹⁾, hulaify@gmail.com²⁾, parmankomarudinfsi79@gmail.com³⁾

Abstrak

Menilik sudah lamanya budidaya ikan patin berdiri ternyata Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalaman kurang memperhatikan promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran dalam meningkatkan pemasaran ikan patin. Rumusan masalah penelitian yaitu Bagaimana strategi pemasaran pada Pembudidaya Ikan Patin di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat dalam perspektif ekonomi syariah dan Bagaimana analisis SWOT dari strategi pemasaran Pembudidaya Ikan Patin di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti strategi pemasaran pada Pembudidaya Ikan Patin di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat dalam perspektif ekonomi syariah dan menganalisis faktor internal dan eksternal Pembudidaya Ikan Patin. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif serta analisis SWOT sebagai alat identifikasi lingkungan internal dan eksternal Pembudidaya Ikan Patin. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Populasi berjumlah 103 orang, sampel 10 responden. Penentuan besaran sampel menurut Gay dan Diehl (1992) yang menuliskan bahwa untuk penelitian deskriptif sampelnya 10% dari populasi. Peneliti melakukan observasi, kemudian mengumpulkan data melalui wawancara dengan Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalaman, serta dokumentasi sebagai pendukung penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pembudidaya Ikan Patin telah menunjukkan penerapan bauran pemasaran tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah. Dari hasil matriks analisis SWOT dapat dilihat bahwa Pembudidaya Ikan Patin, Strengths: modal, harga, kualitas ikan patin, serta pelayanan baik kepada pelanggan, Weaknesses: pemasaran, air, cuaca, penyakit, kurangnya dukungan pemerintah, pakan, harga, dan promosi, Opportunities: lokasi strategis dan usaha, Threats: hama dan pesaing.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Budidaya Ikan Patin, Strategi Pemasaran Syariah.*

Abstract

Looking at the long time of catfish farming, it turns out that the Catfish Farmer of Penggalaman Village does not pay attention to promotion as one of the marketing activities in increasing catfish marketing. The formulation of the research problem is How is the marketing strategy for Catfish Farmers in Penggalaman Village, West Martapura District, in the perspective of sharia economics, and How is the SWOT analysis of the marketing strategy of Catfish Farmers in Penggalaman Village, West Martapura District. The purpose of this study is to examine marketing strategies for Catfish Farmers in Penggalaman Village, West Martapura District in the perspective of sharia economics and analyze internal and external factors of Catfish Farmers. This research is a field research using descriptive qualitative methods and SWOT analysis as a tool for identifying the internal and external environment of Catfish Farmers. Sampling using purposive sampling. The population numbered 103 people, a sample of 10 respondents. Determination of the sample size according to Gay and Diehl (1992) who wrote that for descriptive research the sample was 10% of the population. Researchers made observations, collected data through interviews with Catfish Farmers in Penggalaman Village, and documentation to support the research. The results showed that Patin Fish Farmers have shown that the application of the marketing mix has been carried out well and in accordance with sharia principles, and there are no elements that deviate from Islamic sharia in the marketing process according to the example of the Prophet of Rasulullah. From the results of the SWOT analysis matrix it can be seen that Catfish Farmers, Strengths: capital, price, quality of catfish, as well as good service to customers, Weaknesses: marketing, water, weather, disease, lack of government support, feed, price, and promotion, Opportunities: strategic location and business, Threats: pests and competitors.

Keywords: *SWOT Analysis, Marketing Mix, Catfish Cultivation, Sharia Marketing Strategy.*

Pendahuluan

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal Perusahaan (Sudriman, et.al, 2023).

Pemasaran dilakukan karena menghadapi pesaing yang semakin cepat seperti yang terlihat variasi produk dan variasi strategi yang diterapkan perusahaan. Pemasar harus cepat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan yang terdepan dan sangat diperlukan bagi suatu perusahaan yang ingin melaksanakan rencana yang sudah dilaksanakan dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan serta harus meminimalisir kendala yang ada (Purwanti, et.al, 2022).

Tingkat konsumsi ikan patin tahun 2022 menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Balikpapan 0,006, Jakarta 0,022, Kota Surabaya 0,015, Kota Bandung 0,009, Kota Madiun 0,010, Kota Bekasi 0,012, Blitar 0,015, Kota Mojokerto 0,015 (Badan Pusat Statisti, 2022). Dapat dilihat ada beberapa kota-kota masih kekurangan pasokan ikan patin, sehingga

perlu bagi pemasar untuk melakukan strategi pemasaran berupa promosi atau periklanan sehingga kota-kota yang kekurangan ikan patin dapat tercukupi dengan menggunakan strategi pemasaran perusahaan.

Kalimantan Selatan mewarisi anugerah alam dari letaknya yang dilintasi banyak sungai, sehingga dikenal sebagai Kota Seribu Sungai yang tidak terlepas dari budidaya perikanan. Sejak lampau peradaban masyarakat telah memanfaatkan sektor perikanan sehingga dapat menggerakkan perekonomian. Perikanan di Kalimantan Selatan terbagi menjadi tiga perairan yaitu: perairan asin, perairan payau, dan perairan tawar (Subyakto, et.al, 2022).

Kabupaten Banjar memiliki sistem irigasi teknis (drainase) dengan luas 25.900 hektar. Terbentang sepanjang 40 km dari desa Mandikapau di kecamatan Karang Intan sampai ke kecamatan Sungai Tabuk. Potensi air irigasi tersebut digunakan oleh masyarakat pada lahan seluas 413 hektar untuk membudidayakan tambak dengan berbagai hasil ikan. Produk ikan yang banyak dibudidayakan antara lain ikan patin, ikan nila, ikan bawal, ikan mas dan lain-lain (Dinas Perikanan Banjar, 2016).

Desa ini beralamatkan di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Secara potensial, ikan patin di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat sangatlah besar. Dikatakan hampir seluruh masyarakat Desa Penggalaman melakukan budidaya ikan patin, karena memiliki lokasi yang strategis dan memanfaatkan air irigasi sebagai salah satu sumber pernghasilan utama masyarakat dengan melakukan usaha budidaya ikan patin (Dinas Perikanan Kabupaten Banjar, 2016).

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli, yang harus diperlihatkan keistimewaan dan kekurangan produk kepada pihak lain agar pihak-pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Ada lima hal yang menjadi *key success factors* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu: 1) *Shiddiq*

(benar dan jujur), 2) *Amanah* (terpercaya, kredibel), 3) *Fathanah* (cerdas), 4) *Tabligh* (komunikatif), dan 5) *Konsisten* (istiqomah). Ketika sebuah perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Namun sesuai dengan prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, yang bertujuan sebesar-besarnya untuk menciptakan kesejahteraan bersama. Pemasaran yang sukses tentunya juga memiliki konsep yang baik, tidak ada unsur penipuan atau ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti itu menggunakan konsep agama atau termasuk unsur agama, sehingga harus diperhatikan dalam pemasaran (Pratama, et.al, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat dicantumkan dalam sebuah penelitian jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian adalah studi kasus, studi kasus bagian dari penelitian pendekatan kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi yang menghasilkan data deskriptif berupa satu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi situasi yang alami (Yusuf, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel tidak acak (*Non Probability Sampling*) (Meliana, et.al 2022), pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi sample (*Purposive Sampling*) sesuai dengan namanya sampel diambil denganmaksud dan tujuan tertentu (Agustianti, 2020). Melihat pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman cukup banyak peneliti pun memutuskan untuk mengambil penentuan besaran sampel menurut Gay dan Diehl (1992) yang menuliskan bahwa untuk penelitian deskriptif sampelnya 10% dari populasi (Wagrian, 2023). Populasi dengan jumlah 103 orang, sampel yang digunakan didalam penelitian ini sebanyak 10 sampel yang terdiri dari pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman.

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang berlaku. Menurut Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman yang disebutkan oleh Sugiyono (2019). Pengumpulan data diperoleh dari sumber langsung (data primer) dan data diperoleh dari sumber tidak

langsung (data sekunder), dan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang utama pada observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalaman Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Awalnya, publik tidak mengetahui informasi apa saja yang tersedia tentang perusahaan. Namun, karena strategi pemasaran perusahaan, publik mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut. Dalam bisnis Islam, hal ini tertuang dalam kaidah fikih yang mengatur bahwa umat Islam terikat pada setiap perjanjian bisnis yang dibuatnya, kecuali yang melarang yang halal dan menghalalkan yang haram. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan maupun proses penyediaan, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh menyangkut sesuatu yang bertentangan dengan prinsip muamalah. Selama hal tersebut dijamin dan tidak menyimpang dari prinsip muamalah dalam setiap transaksi pemasaran, maka hal tersebut dapat diterima. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli, dimana ciri-ciri dan kekurangan suatu produk harus diperlihatkan dan ditunjukkan agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Maka bisnis akan berjalan dengan baik. Yang paling penting adalah strategi, strategi unik memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan orang lain.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen (4P): produk, harga, lokasi atau saluran distribusi, dan periklanan (promosi). Beberapa permintaan terus bertambah. Selain kualitas ikan patin itu sendiri, strategi perusahaan juga mempengaruhi permintaan konsumen akan ikan patin yang terus meningkat. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh pembudidaya ikan patin di Desa Penggalaman antara lain:

a. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas proses produksi merupakan isu terpenting bagi etika Islam. Al-Qur'an menekankan bahwa memastikan keamanan dan kualitas (halal) adalah bagian dari menciptakan produk dan layanan yang aman yang dapat dipercaya oleh pelanggan (Nasuka, 2020). Ikan patin memiliki rasa yang enak dan gurih sehingga membuat ikan patin terasa nyaman untuk dimakan, serta memiliki protein tinggi, dan mudah ditemukan di pasaran. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ikan patin yang dihasilkan oleh Pembudidaya Ikan Patin di Desa Penggalaman, pembudidaya ikan patin selalu memberikan produk yang berkualitas, serta bahan-bahan yang digunakan sudah teruji kualitasnya dan halal.

b. Strategi Harga (*Harga Strategy*)

Harga adalah jumlah kompensasi (uang atau barang) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa. Saat ini, bagi sebagian besar orang, harga menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penetapan harga merupakan keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Pengaturan harga harus mencakup semua biaya yang timbul dari proses produksi dan tingkat keuntungan yang diinginkan (Fuad, et.al, 2006). Islam menetapkan mekanisme penentuan harga berdasarkan kebebasan pasar, dimana harga barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, karena mengakui bahwa kontrol atau pengaturan berasal dari masyarakat itu sendiri, yaitu orang-orang yang membuatnya. dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam (Mannan, 1997). Islam mensyaratkan kesempurnaan pasar, bebas dari upaya pihak-pihak yang ingin mendistorsi pasar untuk memperoleh keuntungan besar dalam waktu singkat. Ketika menetapkan harga suatu produk dalam Islam, perhatian harus diberikan pada beberapa peraturan dalam Islam, seperti yang dikemukakan oleh (Niazi, 1996), termasuk tidak adanya pasar monopoli, tidak ada kepemilikan persediaan, dan tidak ada manipulasi harga (Nasuka, 2020).

Faktanya penetapan harga produk yang ditawarkan untuk produk ikan patin ini sesuai dengan kualitas bahan baku yang digunakan, harganya terjangkau dan beragam.

Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman menawarkan harga mulai dari Rp18.000,- hingga Rp23.000.- per kilo sesuai ukuran ikan patin.

c. Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk ke konsumen atau untuk menyampaikan berbagai fungsi perusahaan kepada konsumen. Dalam mengidentifikasi lokasi atau jalur distribusi, perusahaan syariah harus mengutamakan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar efektif dan efisien. Jadi pada dasarnya prinsip kewajaran dan kejujuran harus diikuti dalam menentukan bauran pemasaran. Nabi Muhammad SAW melarang memotong jalur distribusi untuk menaikkan harga. Sebagaimana disebutkan dalam hadits: “Rasulullah SAW melarang menghalangi Rukba dan juga melarang berlomba-lomba menaikkan penawaran” (HR. Bukhari dan Muslim). Tujuan dari fungsi distribusi adalah membawa barang ke konsumen atau ke pasar tepat waktu dan lebih cepat (Gontor, 2019).

Distribusi adalah masalah lain yang akan dihadapi produsen ikan patin ketika selesai diproses. Permasalahan ini menyangkut cara pengiriman ikan patin ke tangan konsumen, oleh karena itu untuk mempermudah atau mempercepat pengiriman produk ke tangan konsumen, produsen ikan patin di Desa Penggalaman membutuhkan saluran distribusi. Saluran distribusi yang dilakukan pembudidaya ikan patin adalah saluran distribusi langsung, konsumen datang ke tempat pemesanan ikan patin, baik konsumen yang ingin menjualnya kembali maupun konsumen rumah tangga. Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ini melakukan pengiriman ikan patin secara langsung oleh penyalur/pembeli dan menggunakan transportasi mobil pick up dan motor lainnya, penyalur/pembeli dari berbagai daerah di wilayah Kalimantan seperti, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Selatan, pembeli yang jauh seperti Kalimantan Barat, Kalimantan Timur menggunakan box dan es batu agar ikan tahan

diperjalanan jauh, sedangkan untuk penyalur/pembeli Banjarbaru, Banjarmasin, Martapura, Kapuas, dan Tapin menggunakan drum, cara seperti itu agar ikan patin yang dibeli oleh penyalur/pembeli ini tetap terjamin sampai kepada konsumen.

d. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi adalah acara yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan di bawah promosi ini biasanya meliputi: personal selling, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan (Fuad, 2006). Periklanan dari perspektif Islam (Miskawayh, 1968) berarti penjual memahami bahwa tindakannya akan di adil di hadapan Allah, adil dan jujur dalam semua kegiatan pemasarannya, dan mengungkapkan sifat sejatinya dalam hal kualitas dan lain-lain. Jika tidak, dia tidak akan terlibat dalam kegiatan yang menipu, curang, mencuri atau tidak jujur (Nasuka, 2020). Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ini tidak menggunakan sosial media ataupun lainnya untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan *Personal Selling* atau perantara melalui calo/makelar yang mencarikan penyalur/pembeli atau langsung menghubungi penyalur/pembeli, sehingga tetap membuat pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ini semakin banyak di kenal di kalangan masyarakat, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pembudidaya ini tidak mengandung unsur penipuan dikarenakan konsumen melihat langsung ikan patin dan budidaya ikan patin ini mengalami peningkatan dalam penjualannya dan mengalami peningkatan loyalitas konsumen.

Ada lima sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah yaitu:

a. Benar dan Jujur (*Shiddiq*)

Pemasar harus memiliki karakter yang benar dan jujur dalam segala hal yang menyangkut perilakunya dalam pemasaran, dalam berurusan dengan klien, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ini jujur dalam segi penimbangan ikan patin bahkan dilebihkan hitungan timbangan 1 kg - 1,5 kg oleh pembudidaya ikan patin.

b. *Konsisten (Istiqomah)*

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya harus selalu istiqomah dalam menerapkan aturan syariah. Konstan dalam iman dan nilai-nilai yang baik, meskipun berbagai godaan dan cobaan. Istiqomah dalam kebaikan terwujud dalam keteguhan, kesabaran dan ketekunan agar memperoleh hasil yang optimal (Prakkasi, 2020). Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ini sangat konsisten berusaha ada dalam rentan waktu yang cukup lama dan para pembudidaya saat mengalami masalah dalam usaha tetap bersabar dan tawar.

c. *Cerdas (Fathanah)*

Dapat diartikan sebagai kecerdasan, akal atau kebijaksanaan. Pemimpin fathanah adalah pemimpin yang mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang menjadi tugas dan kewajibannya (Prakkasi, 2020). Pembudidaya saat pembuatan pakan ikan patin masuknya waktu sholat berhenti beroperasi untuk segera mengerjakan sholat, setelah selesai sholat melanjutkan pekerjaan. Pembudidaya dapat membedakan antara apa tugas mereka dan apa yang menjadi tanggung jawab mereka.

d. *Komunikatif (Tabligh)*

Komunikatif dan argumentatif, orang yang mudah bergaul dan berakal yang memiliki sifat ini menyampaikannya dengan benar dan dengan kata-kata yang tepat, berbicara dengan orang lain dengan cara yang mudah dipahami, berdiskusi dan membuat presentasi bisnis dengan bahasa yang sederhana sehingga orang tersebut dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan (Prakkasi, 2020). Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ini berkomunikasi dengan penyalur/pembeli menggunakan bahasa banjar, bahasa jawa, dan bahasa indonesia. Menggunakan bahasa yang sama-sama mudah dipahami agar mudah berkomunikasi.

e. Terpercaya (*Amanah*)

Pemasar harus dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel untuk melakukan sesuatu sesuai dengan peraturan, serta dalam pemasaran, dalam hubungan dengan klien, dan mengadakan perjanjian dengan mitra bisnis (Prakkasi, 2020). Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ini sangat dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel juga untuk memenuhi perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Penerapan Analisis SWOT Dari Strategi Pemasaran Pembudidaya Ikan Patin Di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat

Peneliti dalam mengkaji analisis ini menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT ini peneliti mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), kemudian menggunakan Matriks SWOT. Sebagaimana identifikasi menggunakan Analisis SWOT pada Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalama sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki disini adalah kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalaman dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha ditengah persaingan dan kemajuan dunia bisnis, adapun kekuatan-kekuatan tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Modal

Modal adalah kunci utama dalam memulai usaha, karena membutuhkan modal untuk membeli atau menyewa kolam, membeli bibit, pakan, serta obat.

2) Harga

Harga menjadi faktor kekuatan bagi para pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman, jika harga jual ikan patin tinggi sehingga dapat mengembalikan modal serta mendapatkan keuntungan yang maksimal.

3) Kualitas ikan patin

a) Air kolam ikan patin dijaga, agar rasa ikan patin tetap enak dan tidak bau amis. Setiap kali panen air dan lumpur dibuang dan diganti dengan air baru, sebelumnya ditaburkan zat kapur agar air kolam tidak terlalu asam.

- b) Bahan-bahan pakan ikan patin (pelet) dari bahan yang bergizi dan berkualitas maka ikan patin sendiri bagus, rasa enak, dan tidak amis. Bahan-bahan pakan buatan ikan patin desa penggalaman ada 3 yaitu: dedak, ikan asin, dan bungkil/ampas sawit.
- c) Untuk membudidayakan ikan patin yang harus dilihat dan diketahuai adalah bibit, jika bibit bagus maka ikan cepat besar sesuai dengan seiringnya besar pakan yang diberi, namun jika bibit kurang bagus maka ikan lambat untuk besar sekalipun pakan yang diberi sangatlah besar.

4) Ramah dan Baik Kepada Pelanggan

Untuk memasarkan ikan patin sampai ketangan konsumen tidak lepas dari bantuan para penyalur/pembeli. Para pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman ramah dan baik kepada pelanggan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan penghalang yang dihadapi oleh para Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalaman dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mempengaruhi pencapaian laba yang diharapkan Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalaman. Adapun kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

1) Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu ancaman bagi para pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman dikarenakan begitu besarnya potensi ikan patin Desa Penggalaman akan tetapi pemasarannya kurang memadai, pemasaran hanya wilayah regional Kalimantan.

2) Air

Air adalah salah satu komponen utama dalam membudidayakan ikan patin, para pembudidaya memanfaatkan saluran irigasi untuk air kolam ikan, akan tetapi ada saja yang menyalah gunakan seperti membuang sampah kealiran irigasi dan pembudidaya ikan yang tidak memiliki pembuangan air dan lumpur membuang kesaluran irigasi, sehingga air terkontaminasi.

3) Cuaca

Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman dalam membudidayakan ikan patin jika cuaca mengalami perubahan cepat seperti hujan, panas, terus hujan lagi, maka bisa berdampak kepada ikan patin yang terkena jamur sehingga ikan patin mati dan kondisi perubahan suhu air kolam yang begitu cepat berubah.

4) Penyakit

Penyakit merupakan kelemahan bagi pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman karena jika ikan terkena penyakit dan ikan sudah diberi obat ikan patin tetap bisa saja mati.

5) Kurangnya Dukungan Pemerintah

Kondisi ini merupakan salah satu kelemahan bagi pembudidaya ikan patin karena kurangnya dukungan dari pemerintah. Pemerintah setempat memiliki Unit Pengolahan Ikan (UPI), tahun 2018 UPI beroperasi untuk membantu para pembudidaya ikan patin agar ikan patin panen pihak UPI yang mengambil dan membantu masyarakat agar memiliki lapangan pekerjaan baik laki-laki maupun perempuan. UPI menetapkan harga jual ikan patin 1 kg Rp15.000 harga pasar naik ataupun turun UPI tetap menetapkan harga tersebut, sedangkan harga jual ikan patin saat itu sudah 1 kg dari harga Rp16.000 - Rp23.000, para pembudidaya ikan patin keberatan dengan harga yang ditetapkan UPI harganya sangat rendah sehingga pembudidaya tidak mau bekerja sama dengan UPI. Saat ini UPI disewakan oleh pemerintah setempat kepada pihak swasta.

6) Pakan Mahal

Harga pakan yang naik terus menerus merupakan kelemahan bagi pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman.

7) Harga Rendah

Harga menjadi salah satu faktor karena jika harga jual ikan patin rendah maka para pembudidaya ikan patin sedikit untuk mendapatkan keuntungan dan bahkan bisa mengalami kerugian.

8) Promosi

Para pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman memilih mempromosikan ikan patin dengan cara *personal selling*, karena cara ini lebih mudah, karena dengan menghubungi perantara/calor agar pelanggan datang untuk membeli ikan patin yang

sudah siap panen. Untuk disebarakan ke media sosial ataupun lainnya tidak ada karena sudah jadi kebiasaan pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman jika ikan patin siap panen cukup menghubungi perantara/calor.

c. *Opportunities* (Peluang)

Kondisi ini yaitu suatu keadaan yang mendukung atau memberikan peluang dan kesempatan kepada usaha Pembudidaya Ikan Patin Desa Penggalaman tumbuh dan berkembang. Adapun peluang tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Lokasi Strategis

Merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha seperti pada pemilihan lokasi pembudidayaan ikan patin Desa Penggalaman. Lokasi tersebut sangat mendukung perkembangan usaha budidaya ikan patin karena tempatnya dekat dengan irigasi serta memiliki akses jalan yang memadai dan tidak macet.

2) Usaha

Menjadi peluang bagi pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman karena menjadikan mata pencaharian petani ikan.

d. *Threats* (Ancaman)

Selain kendala dan hambatan yang dialami petani, dengan berkembangnya teknologi, sosial, dan budaya pada masyarakat, dapat ditemukan suatu ancaman yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha Budidaya Ikan Patin Desa Penggalaman. Adapun beberapa hal yang dianggap sebagai ancaman keberlangsungan Budidaya Ikan Patin Desa Penggalaman yaitu:

1) Hama

Menurut Pembudidaya ikan patin Desa Penggalaman yang menjadi ancaman adalah hama, baik hama hewan seperti burung, bidawang, berang-berang, biawak, dan hama tumbuhan seperti kayapu.

2) Pesaing

Pesaing menjadi salah satu ancaman bagi keberlangsungan pembudidaya. Apabila pesaing tersebut lebih bisa memberikan layanan yang baik seperti kualitas produk dan harga yang murah, tentu hal ini nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan pembudidaya. Selain itu adanya lokasi seperti dekat dengan jalan utama merupakan salah satu lokasi yang sering menjadi pilihan masyarakat melihat kondisi disana jauh lebih dekat dan banyak pembeli yang berdatangan. Hal ini lah yang menjadi suatu ancaman bagi para pembudidaya yang jaraknya agak jauh dari jalan utama dan harga mahal, mengingat jika tidak akan mempermasalahkan jarak dapat lebih mudah berbaur dengan para pengusaha lain atau pembeli.

Simpulan

Strategi pemasaran Pada Pembudidaya Ikan Patin Di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat dalam perspektif ekonomi syariah, pembudidaya ikan patin menerapkan strategi pemasaran yang terdiri atas 2 hal pokok: pertama: Penerapan bauran pemasaran perspektif syariah, dan kedua: Mempraktikan sifat seorang pemasar yang telah dicontohkan oleh Rasulullah yaitu Benar dan Jujur (*Shiddiq*), Konsisten (*Istiqomah*), Cerdas (*Fathanah*), Komunikatif (*Tabligh*), dan Terpercaya (*Amanah*) yang diterapkan oleh para pembudidaya ikan patin di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat. Penerapan analisis SWOT dari strategi pemasaran pembudidaya ikan patin di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat sebagai berikut:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Modal, harga, kualitas ikan patin, serta ramah dan baik kepada pelanggan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Pemasaran, air, cuaca, penyakit, kurangnya dukungan pemerintah, pakan mahal, harga rendah, dan promosi.

c. *Opportunities* (Peluang)

Lokasi Strategis dan usaha.

d. *Threats* (Ancaman)

Hama dan pesaing.

Daftar Pustaka

- Acai Sudirman, Aulia Agung Dermawan, Yuyun Taufik, Dimas Akmarul Putera, Sari Zulfiana Hasan, Tulus Widjajanto, Fitriingsih Amalo, Margarethy Rohanie Mbado, Muhammad Ifan Fadillah, M. Dana Prihadi. (2023) *Pengantar Manajemen Bisnis: Menciptakan Keunggulan Kompetitif Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2022) "Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Ikan Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas)." *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2096/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-ikan-per-kabupaten-kota.html>.
- Bambang Subiyakto , Pakhri Anhar, Rahmad Dwi Saputra, Rita Krisdiana, Riza Putera Angsoka Yoritha Paundralingga, Adhi Nugroho, Nur Fadhilah, Allan Akbar. (2022) *Seri Buku Sejarah & Heritage Bank Indonesia Dalam Lintasan Sejarah Kalimantan Selatan Dinamika Perekonomian Hulu-Hilir Sungai*. Jakarta: Bank Indonesia Institute.
- Banjar, Dinas Perikanan Kabupaten. (2016). *Rencana Strategis Tahun 2016-2017 Dinas Perikanan Pemerintah Kabupaten Banjar*. Maratapura.
- Hamdan Firmansyah, Sri Nawatmi, Roby Aulia Zamora, Sufyati Hs, Dede Aji Mardani , Wieke Tsanya Fariati , Toto Sukarnoto, Fida Arumingtyas, Endra Winarni, Abdurohim, Asriani Susiati, Gama Pratama, Fidyaa Arie Pratama, Stefani Lily Indarto, Nur Azifah, Jenita. (2021). *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Cirebon: Insania..
- Hes Unida Gontor. (2019). "Konsep Marketing Mix Dalam Islam." *Hukum Ekonomi Syariah Universitas Darussalam Gontor*. Last Modified 2019. <https://hes.unida.gontor.ac.id/konsep-marketing-mix-dalam-islam/>.
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Nasuka, Moh. (2020). "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai." *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, No. 1 (2020): 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>.
- Nur Ika Effendi, Mumuh Mulyana, Ari Apriani,Stepahnjie Titing, Hari Nugroho, Denta Purama, Sri Ernawati, Muhammad Uma A, Ismunandar, Ash Shadiq Egim, Yulia Nurendah Mariyah, Titik Purwanti Desyra Sukma Dewanthi. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi..
- Prakkasi, H. Idris. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari.

Analisis Strategi Pemasaran Pada Pembudidaya Ikan Patin Di Desa Penggalaman Kecamatan Martapura Barat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Aida Mulia, Akhmad Hulaify, Parman Komarudin

Rifka Agustianti, Pandriadi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, L. Angelianawati, Igat Meliana. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Makassar: CV. Tohar Media,.

Wagrian. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Yusuf, A. Muri. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.