

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PETANI IKAN PATIN DI DESA SUNGAI DUREN

Rizki Kurniawan¹, Nazori², Nurlia Fusfita³

riski02062018@gmail.com¹, nazorifebiuinjambi@gmail.com², nurliafusfita@uinjambi.ac.id³

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Persaingan dunia bisnis saat ini berkembang sangatlah pesat, perusahaan-perusahaan dituntut untuk menempuh langkah-langkah strategis agar mampu bersaing pada kondisi apapun. Selain tuntutan dalam bersaing, perusahaan juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilakukan atau dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran petani Ikan Patin di Desa Sungai Duren. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dari 9 responden yaitu terdiri dari petani ikan patin dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran petani ikan patin untuk meningkatkan penjualan di didesa Sungai Duren sudah dilakukan secara baik namun belum maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan syariah marketing strategy yaitu segmentation, targeting dan positioning.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

Marketing strategy is something that is very important and has an influence on a business or enterprise. Competition in the business world is currently growing very rapidly, companies are required to take strategic steps to be able to compete under any conditions. Apart from the demands of competing, companies are also required to have advantages that can differentiate one company from another. According to sharia principles, marketing activities must be carried out or based on the spirit of worshipping Allah SWT, trying as much as possible for the common welfare, not for group interests, let alone personal interests. This research aims to describe the marketing strategy analysis of Patin Fish farmers in Sungai Duren Village. The data collection technique used the interview method from 9 respondents, consisting of catfish farmers and consumers. This research uses qualitative methods for primary and secondary data. The results of this research can be concluded that the analysis of marketing strategies for catfish farmers to increase sales in the Sungai Duren village has been carried out well but is not optimal. The marketing strategy carried out is using sharia marketing strategy, namely segmentation, targeting and positioning.

Keywords: Marketing Strategy, Sales.

PENDAHULUAN

Keberadaan strategi pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor

lingkungan lainnya Pemasaran adalah kunci dari ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia, pemasaran mempunyai aspek yang berbeda bagi setiap individu oleh sebab itu pemasaran dapat ditelaah dari sudut pandang dan kenyataan maupun fenomena yang sedang digandrungi oleh masyarakat terutama yang berhubungan dengan perekonomian

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya penerapan strategi yang tepat, akan mampu menghadapi pesaing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Strategi pemasaran Islam menurut Hemawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Strategi pemasaran syariah disini terdiri dari beberapa karakteristik yaitu, Teitis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyah), Realistis (al- waqiyah), Humanistis (insaniyah). Adapun konsep pemasaran menurut Hermawan Kartajaya yaitu syariah marketing strategy untuk memenangkan mind-share. Dengan konsep marketing strategy tersebut dapat meningkatkan penjualan. Pada syariah marketing strategy, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar (Segmentation), penentuan target pasar (Targeting), membangun kepercayaan (Positioning).

Prinsip ekonomi Islam pun dalam berbisnis tidak boleh ditinggalkan prinsip-prinsip tersebut pertama yaitu Shiddiq artinya jujur dan benar, Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, kemudian Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual atau kecerdasan, yang terakhir dalam prinsip berbisnis ada Tablig. adalah komunikasi, keterbukaan dan pemasaran yang mana seorang muslim berkewajiban menyeru, mengajak dan memberitahu, sifat tablig merupakan ilmu komunikasi pemasaran, penjualan, periklanan, dan keterbukaan.

Maka dari itu suatu perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran menurut perspektif Ekonomi Islam. Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya juga harus mengawasi omset penjualan agar lebih terarah, menumbuhkan semangat, menambah tantangan dan memacu kreatifitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi Oktaviandi yaitu tentang Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi yang menyatakan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan oleh kelompok Tani Sugoi's dapat meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Sipni tentang Analisis Pemasaran Budidaya Ikan Hias Air Tawar dalam Perspektif Ekonomi Islam juga menyatakan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dapat meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan segmentation, targeting dan positioning. Dalam hal ini menunjukkan bahwasanya teori strategi pemasaran yaitu segmentation, targeting dan positioning dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Namun, dari hasil wawancara dengan para petani ikan patin di Desa Sungai Duren peneliti menemukan fenomena bahwasanya para petani tersebut telah melakukan strategi pemasaran yang baik dan benar yaitu melakukan

strategi segmentation, targeting dan positioning tetapi dari segi penjualannya menurun.

Desa Sungai Duren adalah salah satu desa yang sebagian penghasilannya bergerak dibidang perikanan dengan menjual beberapa macam jenis ikan salah satunya adalah Ikan Patin dan Nila, dari hasil wawancara bersama para petani ikan patin mereka membudidayakan Ikan Patin dengan luas kolam kurang lebih rata-rata 12x20 meter dan setiap kolam mampu menampung ikan kurang lebih 5000 bibit, untuk masa panen ikan patin kira-kira 5 sampai 6 bulan dalam ukuran konsumsi. terdapat fenomena kurang baik yang dialami para petani ikan patin di Sungai Duren yaitu masalah yang dihadapi dalam beberapa tahun terakhir, para petani ikan patin berhasil meningkatkan produksi ikan Patin dengan baik. Namun, seiring dengan meningkatnya produksi, terjadi penurunan penjualan yang tidak menunjukkan peningkatan. Penurunan ini tidak disebabkan oleh kualitas ikan yang menurun, melainkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif pasar yang belum dijangkau secara luas dan pendekatan penjualan yang masih tradisional menyebabkan hasil panen tidak sepenuhnya terserap oleh pasar, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan para petani dalam konteks persaingan yang semakin ketat diperlukan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih cerdas untuk memastikan para petani ikan tetap bersaing dan memperoleh hasil yang optimal dari usaha mereka.

Para petani ikan patin selalu berusaha untuk memajukan usahanya, salah satu bentuk usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon konsumennya dengan sebaik mungkin agar calon para konsumennya memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, melakukan strategi pemasaran berupa segmentation. Yaitu pemataan pasar yang ditujukan pada wilayah dan sekitar daerah sungai duren. Targeting, yaitu menentukan target pasarnya yaitu terhadap pengepul, kolam pemancingan, pedagang sayur dan masyarakat sekitar dengan harapan dapat menguntungkan dimasa yang akan datang. Positioning. Yaitu menyediakan ikan berkualitas yang telah terstandarisasi yaitu memenuhi standar keamanan pangan dan standar ukuran konsumsi ikan Patin

Keberhasilan strategi pemasaran para petani dalam marketing sebagai ujung tombak penjualan serta memberikan pemahaman kepada masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu dengan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh karena itu para petani ikan harus memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memberikan ikan yang berkualitas sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa tertipu bahkan sebaliknya konsumen akan merasa puas dengan produk yang diberikan. Untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari Segmentasi, Targeting dan Positioning dari uraian di atas, Hal ini dapat dilihat juga dalam penjualan para petani ikan patin di Sungai Duren dari tahun 2021–2023 mengalami penurunan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian Lapangan (Field Research). Field Research adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Metode Penelitian yang penulis dilakukan adalah metode Deskriptif Kualitatif Deskriptif kualitatif yaitu penggambaran secara fakta, data, atau objek material yang bukan berupa angka melainkan ungkapan atau penjelasan. Penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam pada petani ikan patin Sungai Duren. Tujuan utama penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk

rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sungai Duren merupakan salah satu Desa yang saat ini berkembang cukup pesat di Kecamatan Jambi Luar Kota yang letaknya sangat Strategis yaitu dekat Universitas dan banyak perumahan di Desa Sungai Duren. Luas wilayahnya Sekitar $\pm 53,00$ Km². Lokasi penelitian yang dilaksanakan berada di Desa Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, provinsi Jambi, Indonesia secara geografis Desa Sungai Duren berbatasan dengan wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Timur dengan : Desa Mendalo Darat
2. Sebelah Utara dengan : Desa Mendalo Laut
3. Sebelah Selatan dengan : Desa Pematang Gajah
4. Sebelah Barat dengan : Desa Simpang Sungai Duren

Desa Sungai duren terdiri dari III dusun dengan perincian sebagai berikut:

1. Dusun Baru terdiri dari 5 Rt yaitu: Rt 08, 10, 11, 12, 13
2. Dusun Pasir Raya terdiri dari 3 Rt yaitu: Rt 05, 06, 07
3. Dusun Lamo terdiri dari 5 Rt yaitu: Rt 01, 02, 09, 03, 04

Desa Sungai duren salah satu desa yang memiliki usaha perikanan yang, lokasi kolam perikanan letaknya di Dusun Baru Rt 08 kolam perikanan rata-rata masyarakat yang tinggal di Dusun Baru Rt 08 bekerja sebagai petani ikan patin

Hasil Penelitian dan Pembahasan Mengapa Hasil Penjualan Petani Ikan Patin Desa Sungai Duren Tidak Meningkat

Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan dengan menggunakan pola atau taktik untuk memasarkan produk kepada pelanggan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka strategi pemasaran dibangun berdasarkan tiga pilar yang saling terkait satu sama lain yaitu:

1. Segmentasi Pasar atau Segmentation

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen. Mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Segmentasi merupakan seni dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi pasar berarti membagi pasar kedalam beberapa segmen, atau bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokkan pasar yang bisa berdasar pada kondisi geografis (membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Demografis (membagi pasar berdasarkan umur , jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama dan pendidikan dan Phisikografis (membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan dalam memasarkannya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran Islam menurut Hermawan Kartajaya yang bermula dari syariah marketing strategy yaitu segmentasi pasar (segmentation),

strategi penentuan pasar sasaran (targetting), dan strategi posisi pasar (positioning). Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran pada petani ikan patin.

a. Strategi segmentasi pasar, langkah pertama yang dilakukan oleh para petani ikan patin desa Sungai Duren adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Ada beberapa bagian dari segmentasi yang efektif yang dilakukan oleh petani ikan patin yaitu:

a) Segmentasi berdasarkan Geografis (daerah atau wilayah yang ditempati oleh konsumen, seperti negara, provinsi, kota) sebagaimana penuturan informan sebagai berikut:

Yani mengatakan “ kalau untuk wilayah kami disini idak ada pengkhususan, semua daerah di kota Jambi seharusnya tapi sekarang ni banyak yang didaerah sekitar sini. Terutama didaerah Sungai Duren dan sekitarnya ”

Dilanjutkan wawancara bersama bang Rahmad yang juga sebagai petani ikan patin di Desa Sungai Duren yang mengatakan

Rahmad mengatakan “oh kalau soal ini abang dewek idak ada tapi rata-rata orang yang beli daerah-daerah sini karna pasar juga tidak jauh di auduri ada.”

Dilanjutkan wawancara bersama bang asmara salah satu petani yang ada di Desa Sungai Duren

Bang Asmara mengatakan “oh kalau untuk saya tidak ada wilayah yang di khususkan untuk pemasaran ikannya cuman kebanyakan masih sekitaran sini lah.”

Dilanjutkan wawancara dengan bang Mamat salah satu petani ikan patin di Desa Sungai Duren .

Bang Mamat mengatakan” tidak ada cuman kami ni kalau untuk wilayah yang beli ikan disini rata-rata daerah-daerah sini kalau untuk ke luar daerah itu kurangnya link kesitu”

Dilanjutkan wawancara dengan bang Rizal konsumen ikan patin Desa Sungai Duren
Bang Rizal Mengatakan”kalau saya emng sering ngambil ikan disini pertama jarak nya dekat sama rumah saya jadi tidak banyak pengeluaran untuk transportasi”

Dilanjutkan wawancara dengan bang Fajrin konsumen ikan patin Desa Sungai Duren
Bang Fajrin mengatakan”saya sudah lama langganan di situ karna dari tempat kolam pemancingan saya ke kolam para petani jarak nya dekat dak perlu banyak biaya”

Dilanjutkan wawancara dengan Ayuk Santi konsumen ikan patin Desa Sungai Duren
Ayuk Santi mengatakan” kami beli ikan patin disitu karna dekat dari rumah saya dan ikan yang kami beli itu biasanya untuk kami jual lagi dan untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan toko sayur saya”

Dari hasil Wawancara para petani ikan patin dan konsumen Desa Sungai Duren menerapkan berdasarkan variabel geografis yaitu melakukan pemetaan pasar pada daerah-daerah Sekitranya para petani menyebutkan untuk lokasi budidaya nya strategis dan mudah untuk ditempuh target konsumen serta daerah Sungai Duren yang letaknya berdekatan dengan keramaian, perumahan, dan pusat belanja. Konsumen juga mengatakan untuk lokasi nya bagus mudah untuk ditempuh dan tidak mengeluarkan banyak biaya Di Kecamatan Jambi Luar Kota tersedia fasilitas pasar yang baik milik pemerintah daerah maupun desa. Hal ini menunjukkan bahwasanya petani ikan patin Desa Sungai Duren sudah menerapkan Strategi segmentasi secara geografis dengan baik dan benar namun kurang maksimal, yang seharusnya dapat dijual di seluruh wilayah kota Jambi.

b) Segmentasi berdasarkan Demografi.

Penerapan Segmenting pasar yang dilakukan oleh petani ikan patin berdasarkan variabel demografis untuk menentukan pelanggan menyangkut beberapa jenis yaitu: umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama. Sebagaimana penuturan oleh informan sebagai berikut:

Bang Rahmad mengatakan “kalau untuk yang beli disini rata bapak-bapak yang bekerja sebagai pengepul, pedagang sayur atau yang punya kolam pemancingan ikan”

Kemudian dilanjutkan dengan wawancara bang Mamat petani ikan patin Sungai Duren

Bang Mamat mengatakan”kalau dari segi pekerjaan toke, pedagang,kolam-kolam pemancingan”

Kemudian wawancara kepada ibu Yani petani ikan patin Desa Sungai Duren

Yani mengatakan” untuk usia bapak-bapak pekerjaan pasti kek pedagang sayur pengepul begitu”

Kemudian wawancara kepada bang Asmara petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Asmara mengatakan “kalau target pasar aku siapa yang mau ambil biasanya pengepul,terus untuk usia orang dewasa : kalau biasanya orang dewasa umur dari 20-50 tahun laki-laki ada juga perempuan kadang-kadang.”

Segmenting berdasarkan variabel demografis adalah para petani ikan Desa Sungai Duren melayani semua segmen dari segi pekerjaan, usia, jenis kelamin dan kebanyakan pelanggan yaitu yang bekerja sebagai pengepul atau pedagan ikan, tempat-tempat pemancingan. Jenis kelamin berdasarkan demografis lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan dan untuk umur yang berusia 20-50 tahun atau disebut sudah dewasa. Segmenting demografis membidik semua konsumen yang datang tanpa terkecuali. Penjelasan diatas menjelaskan bahwa, segmenting demografis petani ikan patin Desa Sungai Duren mengelompokkan berdasarkan pekerjaan, usia, remaja sampai orang tua dengan jenis kelamin kebanyakan laki-laki. Segmenting demografis dalam penentuan pekerjaan, usia, menjadi acuan utama untuk mengetahui kedudukan pelanggan yang harus dilakukan untuk kedepannya.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Langkah selanjutnya yaitu berdasarkan psikografis yaitu menentukan pelanggan berdasarkan karakteristik pelanggan meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Para petani ikan melakukan segmentasi psikografis dengan melihat perkembangan zaman melalui media sosial Berdasarkan wawancara dengan Yani selaku petani ikan patin Desa Sungai Duren sebagai berikut:

Yani mengatakan “kalau promosi masih manual untuk aku sendiri palingan kita lewat whatshap telpon aja gitu nomor hp kita kemudian orang tersebut menghubungi kita lewat whatsapp”

Kemudian wawancara kepada bang Rahmad petani ikan patin Desa Sungai Duren

Rahmad mengatakan” kalau saya itu biasanya menghubungi pengepulnya kalau sudah siap panen dan kalau masih ada sisa ikannya biasanya saya itu menginformasikan ke teman-teman dari mulut ke mulut atau lewat telepon”

Dilanjutkan wawancara dengan bang Mamat petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Mamat mengatakan” kalau promosi masih manual dari mulut-kemulut dari kawan ke kawan gitu aja dan hanya menggunakan nomor hp”

Dilanjutkan dengan Bang Fajrin wawancara konsumen ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Fajrin mengatakan” biasanya saya menunggu informasi dari petaninya kadang juga saya yang mengubungi kalau sudah siap panen apa tidak dan juga saya melihat

permintaan pasar juga”

Berdasarkan wawancara peneliti dengan informan yaitu petani ikan patin dan konsumen Desa Sungai Duren, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar dengan berdasarkan psikografis yang dipilih adalah mengelompokkan berdasarkan tingkah laku dan selera pasar. Pada segmentasi pasar berdasarkan psikografis ini melalui gaya hidup dan kepribadian para konsumen satu dengan konsumen lainnya. Oleh karena itu gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menanggapi sesuatu kemudian menentukan pilihannya. Dan peneliti mendapatkan informasi bahwasanya para petani tersebut belum mengikuti trend media sosial hanya mempunyai satu media sosial yaitu whatshap

b. Targetting

Ketika segmen pasar sudah ditetapkan langkah selanjutnya petani ikan patin melakukan targetting atau membidik sasaran pasar yang telah di analisa dalam segmenting pasar. mengevaluasi semua segmen tersebut yang selanjutnya akan diputuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasar. Terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi sebagaimana telah disebutkan pada bab II sebelumnya, yaitu :

- a) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size). Atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (market growth). Seperti yang diungkapkan oleh ibu Yani sebagai berikut:

Yani mengatakan “karena kami disini kalau tidak ketoke susah bg jual ketoke juga harus di sortir tidak semua ikan diambil ya walaupun gitu yang penting rutin aja”

Kemudian dilanjutkan wawancara bersama bang Mamat petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Mamat mengatakan” target pasar ke pengepul, pedagang, kolam pemancingan itu sih yang biasanya rata-rata disini langsung ke pengepul daerah sini”

Dilanjutkan wawancara dengan bang Asmara petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Asmara mengatakan” karena mereka membeli ikan kami sudah menjadi pelanggan walaupun dengan kapasitas sedikit tapi itu berkelanjutan jadi sedikit menguntungkan”

Dilanjutkan wawancara dengan bang Rahmad petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Rahmad mengatakan ” kalau menjual ikan disini biasanya kepada toke dan kolam pemancingan atau ke pedagang sayur yang ada di daerah-daerah sini”

Dilanjutkan wawancara dengan bg Fajrin konsumen ikan patin Desa Sungai Duren.

Bang Fajrin mengatakan” karna saya ambil ikan disini tidak semua saya ambil pastinya di sortir”

Dari informasi yang didapat oleh informan, petani ikan patin Desa Sungai Duren telah menentukan target pasar yaitu pada pengepul ,pedagang sayur, kolam-kolam pemancingan. pada dasarnya market growth memilih segmen kecil tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Terlebih dari itu petani ikan patin juga dapat bertindak responsif untuk pertumbuhan yang memadai. Maka dari penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa petani ikan patin tersebut telah melakukan targetting yaitu menentukan target marketnya, dalam hal ini agar petani lebih fokus untuk memasarkan ikannya sesuai dengan target pasarnya.

- b) Strategi targetting didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantages) . Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih seperti yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

Yani mengatakan “untuk keunggulan ikan disini biasa saja cuman untuk segi pakan atau vitaminnya kami pakai kualitas yang bagus dan prosesnya buat giling sendiri agar target panen ikan bisa sesuai dengan keinginan kami

Dilanjutkan wawancara dengan Bang Rahmad petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Rahmad mengatakan” kalau untuk keunggulan disini dari tempat lain ya saya rasa lokasinya dekat sama pasar,dan akses jalannya bagus juga, tempat budidayanya bagus terus untuk pakannya juga disini rata-rata pakan buat sendiri jadi bisa mengontrol kualitas dari segi pakannya”

Dilanjutkan wawancara dengan bang Asmara petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Asmara mengatakan” kami disini selalu bekerja sama antar petani, agar dapat memajukan para petani ikan disini dan ikan disini juga kami mengupayakan dengan kualitas yang besar- besar untuk ikan kami alhamdulillah selalu maksimal ikannya bisa 2 ekor itu 1kg”

Dilanjutkan wawancara kepada bang Fajrin konsumen ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Fajrin mengatakan” ikannya sehat besar-besar, petaninya rama respon petani kek kami cepat”

Dilanjutkan wawancara dengan ayuk Santi konsumen ikan patin Desa Sungai Duren

Ayuk Santi mengatakan”kalau untuk ikan disini itu besar dan sehat-sehat segar juga jadi cocok untuk aku bisa jual lagi”

Dari penjelasan informan diatas menunjukkan bahwa petani Ikan Patin telah menerapkan targetting pada variabel competitive advantage yaitu memberikan keunggulan berupa kuliatas ikan yang bagus. Pengelolaan pakan ikan dengan proses penggilingan sendiri, sehingga kualitas dari pakannya bisa terpantau oleh petani tersebut. Dalam hal ini petani ikan patin bisa lebih meningkatkan kualitas ikan yang ada di Desa Sungai Duren.

c) Strategi targetting didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive situation). Semakin tinggi tingkat persaingan perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien. Beberapa elemen kunci dari situasi persaingan. Berikut informasi yang diungkapkan oleh informan:

Bang Asmara mengatakan “untuk persaingan disini kami gak ada persaingan seperti itu tapi kami disini selalu mengoptimalkan hasil panen kami”.

Dilanjutkan wawancara dengan bang Rahmad petani ikan patin Desa Sungai Duren

Bang Rahmad mengatakan “ kalau untuk hal itu kami tidak namun selalu memaksimalkan permintaan konsumen”

Dari penjelasan wawancara diatas menunjukkan petani ikan Patin Desa Sungai Duren telah menerapkan (competitive situation), yaitu mengoptimalkan hasil panen, memaksimalkan permintaan konsumen dan memastikan dapat bertindak cepat atas keinginan atau permintaan pasar untuk ketersediaan ikan.

c. Positioning (penetapan posisi)

Didalam strategi pemasaran membangun kepercayaan konsumen adalah sangat penting karena hal tersebut akan menjadi suatu penghubung antara konsumen dan penjual di masa mendatang. Membangun Positioning atau cara merebut kepercayaan dan kredibilitas pelanggan didasarkan model Sustainable Marketing Enterprise atau dengan kualitas dan harga sebagaimana telah disebutkan pada bab II sebelumnya.

a) Harga

Bedasarkan dengan harga para petani ikan patin mematok harga sesuai dengan pasaran pada umumnya sebagaimana dijelaskan oleh informan:

Bang Asmara mengtakan”untuk harga sendiri kita mengikuti harga pasaran yang ada untuk harga seperti umumnya saja kalau untuk saya”

Dilanjutkan wawancara dengan bg Rahmad petani ikan patin Desa Sungai Duren

Rahmad mengatakan” kalau soal harga seperti biasanya mengikuti harga pasaran yang ada susah kalau mau lebih tinggi takutnya konsumen nya tidak mau.”

Dilanjutkan wawancara dengan ayuk Yani petani ikan patin Desa Sungai Duren

Yani mengatakan”kalau harga kami disini mengikuti harga pasaran kadang jual harga lebih ke beberapa konsumen”

Dilanjutkan wawancara dengan Mamat petani ikan patin Desa Sungai Duren

Mamat mengatakan” kalau harga kita semua ikut harga pasarannya berapa”

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa dari segi harga para petani menentukan harga dengan cara mengikuti harga pasaran yang sudah ada namun ada beberapa petani yang menaikkan harganya.

b) Kualitas

Salah satu konsep penting dalam proses pengembangan strategi pemasaran, strategi peningkatan kualitas layanan adalah suatu rencana tindakan yang akan diberikan kepada pelanggan agar kebutuhan pelanggan terpenuhi sesuai ekspektasi dan persepsi mereka sebagaimana yang dijelaskan oleh informan:

Bang Asmara mengatakan” kualitas ikan yang disini sama halnya dengan yang lain hanya saja berbeda ukuran saja dan dari segi pelayanan kami disini kepada konsumen selalu memperhatikan seperti menyiapkan hal-hal yang diperlukan oleh konsumen ketika sedang panen”

Dilanjutkan wawancara dengan Mamat petani ikan patin Desa Sungai Duren

Mamat mengatakan”kualitas ikannya besar sesuai dengan standar panen lah bisa jadi 2 ekor 1 kg pakan juga kami giling sendiri

Pada hasil wawancara di atas petani ikan patin Desa Sungai Duren telah melakukan strategi pemasaran yaitu positioning membangun kepercayaan konsumen dengan cara memberikan pemahaman kepada konsumen, keunggulan, dari segi harga dan kualitas serta pelayanan terhadap konsumen Dengan cara yang menjaga kebersihan dan kualitas serta kualitas bahan baku pakannya agar perawatan ikan semakin terjaga yang membuat berbeda dari competitor lainnya.

Kendala pada petani ikan patin Desa Sungai Duren

Strategi pemasaran sangat penting bagi setiap usaha atau perusahaan demi untuk mencapai tujuan keberhasilannya kegiatan pemasaran pada suatu usaha dalam menjalankan strategi pemasarannya tentu tidak mudah, pasti terdapat faktor-faktor hambatan atau kendala yang dihadapi bagi setiap pelaku usaha dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran faktor kendala disini sebagai berikut:

1. Modal

Kendala yang dialami para petani ikan patin Desa Sungai Duren ketika kurangnya modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya. Seorang pelaku usaha harus mempunyai modal yang cukup banyak dengan tidak adanya modal maka usaha tidak akan berjalan dengan baik dalam hal ini di tuturkan oleh informan bersama bang Rahmad dalam wawancaranya yang mengatakan

Ayuk Yani mengatakan” kendala nya yang pertama itu modal salah satunya karna modal untuk beli bahan pakan itu juga mahal karna kita buat sendiri, kedua pengetahuan nya juga belum semua tau pasti masih banyak-banyak ke kawan juga harga kadang naik turun terus promosi kami juga masih manual.”

Dari hasil penelitian maka bahan pakan menjadi mahal karna membelinya dari luar daerah dan vitamin pakan yang bagus sehingga dengan bahan pakan yang mahal tersebut para petani sedikit kewalahan dan menjadi faktor kendala petani

2. Kurangnya pengetahuan teknis

Beberapa petani mungkin kurangnya pengetahuan dalam atau keterampilan teknis

yang diperlukan untuk mengoptimalkan budidaya ikan patin salah satunya kesehatan bibit ikan dan pengolahan pakan, pengelolaan kolam dalam hal ini di ungkapkan dalam wawancaranya bersama bang Asmara yang mengatakan

Bang Asmara mengatakan” kurangnya pengetahuan dibidang promosi bagi saya sendiri kemudian pakan yang mahal sebab saya disini pakan giling sendiri..

Dari hasil penelitian para petani ikan patin Desa Sungai Duren tidak semuanya paham dalam teknis budidaya dari segi pengolahan pakan, menjaga kesehatan bibit ikan, pengolahan kolam dalam hal ini menjadi salah satu faktor kendala petani.

3. Harga

Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan hambatan dalam menentukan harga dapat memengaruhi tingkat penjualan hambatan yang dialami oleh para petani ikan patin dalam menentukan harga hanya terpatok kepada harga pasaran yang ada, dalam hal ini diungkapkan oleh informan bersama bang Mamat yang mengatakan

Bang Mamat mengatakan” ya betul kami disini untuk harga mengikuti harga pasarnya menjadi sedikit masalah karna kalau harga pasaran turun sedangkan harga pakan naik kami disini tidak balik modal, terkadang kami menjualnya di atas harga pasaran tapi dengan kualitas ikan yang besar-besar.

Dari hasil penelitian para petani ikan patin Desa Sungai Duren untuk menentukan harga masih terpatok kepada harga pasaran, menjadikan para petani ikan patin susah untuk menaikkan harga jualnya.

4. Promosi

Para petani ikan patin Desa Sungai Duren dalam mempromosikan ikannya dengan cara personal selling, karena cara ini lebih mudah karena dengan menghubungi perantara agar pelanggan datang untuk membeli ikan patin yang sudah siap panen, untuk disebar ke media sosial ataupun lainnya tidak ada karena sudah menjadi kebiasaan petani ikan jika ikan patin siap panen cukup menghubungi perantara saja. hal ini di jelaskan oleh informan.

Bang Asmara mengatakan” kalau untuk promosi kami udah kebiasaan gitu sistemnya masih manual tidak ada promosi ke media sosial”

Dari hasil penelitian para petani ikan patin Desa Sungai Duren dalam hal promosi masih menggunakan sistem manual atau dengan cara menghubungi konsumennya jadi membuat penjualannya kurang maksimal.

5. Pakan mahal

Harga pakan yang mahal dan naik terus menerus merupakan kendala dan kelemahan para petani ikan Desa Sungai Duren karena para petani ikan dalam membeli pakan mencari kualitas pakan yang bagus dan vitamin kandungannya yang bagus agar pertumbuhan ikan lebih pesat dan bobot ikan lebih baik dan sebagian petani ada yang mengelolah sendiri pakannya hanya saja membeli bahan bakunya namun bahan baku yang dibeli juga relatif mahal, sebagaimana dijelaskan oleh informan.

Yani mengatakan” untuk saya kalau pakan emang mahal dari beli yang sudah jadi maupun yang beli bahan bakunya aja itu kurang lebih sama aja mahalnya karna kita mencari vitamin ikannya yang bagus agar hasil ikannya bagus juga”

Dari hasil penelitian para petani ikan patin kendala yang dihadapi salah satunya yaitu pakan mahal karna petani membeli pakan mencari bahan dan vitamin yang bagus agar hasil ikannya bgaus juga.

Peneliti menyimpulkan bahwasanya kendala yang dihadapi petani yaitu salah satunya: modal, harga, kurangnya pengetahuan teknis, promosi, pakan mahal. Menjadi faktor kendala yang dihadapi petani ikan patin dan membuat penjualan menurun.

Strategi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dalam syariaah marketing strategy, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai mapping strategy. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Positioning adalah inti dari strategi, Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh beberapa temuan-temuan yang akan dianalisis oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran petani ikan patin Desa Sungai Duren dalam Ekonomi Islam

Dalam strategi pemasaran Islam terdapat unsur ibadah yang terkandung dalam segi pemasarannya, dengan menerapkan konsep yang sesuai dengan akidah yang ada dalam aturan Islam dan menerapkan unsur muamalah. Keseimbangan antara unsur ibadah dan unsur muamalah menjadi ciri yang ada pada pemasaran Islam itu sendiri. Mengingat pemasaran Islam lebih mengedepankan semangat beribadah dan melakukan pemasaran yang sesuai dengan kaidah dan aturan dalam Islam. Strategi pemasaran Islam yang diterapkan oleh petani ikan patin Desa Sungai Duren telah memberikan perkembangan yang bagus dalam praktik pemasaran Islamnya, mengingat prinsip yang diterapkan oleh petani ikan patin Desa Sungai Duren (rasa saling tolong menolong) berdaya dan memberdayakan. salah satunya membagikan pengalamannya kesesama petani ikan disekitarnya, seperti kejujuran dalam penyampaian, dan tidak melebihi lebihkan timbangan. Hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara bersama bang Fajrin konsumen sebagai berikut:

Bang Fajrin mengatakan ” sealama saya beli ikan disini saya melihat para petani disini jujur-jujur dan saling tolong menolong diwaktu panen itu kemudian untuk timbangan tidak ada kecurangan”.

Konsep pemasaran yang ada pada petani ikan patin Desa Sunai Duren sesuai dengan empat karakteristik pemasaran dalam Islam menurut Hermawan Kartajaya yaitu :

a. Teitis (Rabbaniyah)

Rabbaniyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai, dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah Swt. Dan hadist Rasulullah Saw, hanyalah selaku penyampai pesan. Jiwa seorang syariaah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Etika bisnis Islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya yakni selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan akhlak, mulai dari moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Pemasaran syariaah merupakan sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariaah islamiyah yang melandasinya. Dalam hal ini petani ikan patin dapat menghitung secara cermat biaya.-biaya operasional dan potensi keuntungan dari budidaya ikan patin dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga pakan, biaya perawatan dan harga jual ikan yang realistis. Melakukan evaluasi

terhadap hasil secara berkala dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk mencapai tujuan budidaya secara realistis. Harapannya dengan hal ini dapat mengoptimalkan hasil usaha dengan cara yang praktis dan berkelanjutan serta meminimalkan resiko yang terjadi.

d. Humanistis (Insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara .

Dari penjelasan ini menunjukkan menekankan pentingnya memperlakukan ikan dan lingkungan sekitarnya dengan penuh rasa kemanusiaan dan empati yaitu dengan memperlakukan ikan patin dengan penuh penghargaan sebagai makhluk hidup yang juga memiliki hak untuk hidup dan berkembang biak secara alami, mengelola budidaya dengan mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan seperti meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem air dan mempertahankan air yang baik.

Para petani ikan patin Desa Sungai Duren dalam menjalankan usahanya juga menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sifat dalam Praktik dagang nabi Muhammad yang terdiri dari:

a) Shiddiq, ikan yang dijual para petani dalam keadaan sehat, baik. Jujur dalam penyampaian kesehatan ikan dan kekurangannya dan sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh informan.

Santi mengatakan” dari petani aku menilai jujur dalam menjual ikannya dari segi timbangannya”

b) Amanah, para petani Ikan Patin dapat dipercaya dan bertanggung jawab ketika menjual atau merawat ikan, hal ini berdasarkan bahwa dalam pemeliharaan ikan selalu menjaga kebersihan air agar ikan Patin dapat hidup dengan baik, pemberian pakan sesuai kebutuhan baik dari segi jumlah maupun kualitas, melakukan pengawasan kesehatan dan menerapkan sistem transparansi dalam menginformasikan secara jelas kepada seluruh pihak terkait pendanaan atau mengenai kondisi hasil ikan yang diperoleh.dalam hal ini disampaikan oleh bang Rahmad petani ikan patin.

Rahmad mengatakan”kami disini untuk pemeliharaan ikan dan memberikan informasi selalu benar dan tidak mau bikin konsumen kecewa kalau ada konsumen yang bertanya tentang ikan yang mau dibeli ikan disini”

c) Tabligh, para petani ikan patin ini melakukan upaya untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi yang benar mengenai praktik budidaya yang baik kepada pihak-pihak yang terkait menyampaikan pentingnya praktik budidaya menjaga lingkungan dan mendukung produktivitas jangka panjang, dalam hal ini di jelaskan oleh informan.

Mamat mengatakan”insyaallah kami disini dalam menyampaikan informasi atau saling memberi pengetahuan antar petani kami mengatakan apa adanya dan tidak ada yang saling menjatuhkan”

d) Fathanah, fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam hal ini petani ikan patin menerapkan pemilhan bibit yang bagus dan pengolahan pakan yang baik dan berkualitas. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh informan.

Mamat mengatakan” untuk membeli bibit ikan kita juga harus bisa mengamati bibit tersebut biar tidak banyak bibit yang mati jika sudah masuk kedalam kolam harus pintar-pintar kita memilih dan mencari bibit yang bagus”

Dari hasil wawancara penerapan yang telah dilakukan oleh petani ikan patin Desa Sungai Duren bagus dan efektif pada strategi pemasaran Islamnya, dalam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan memberikan perkembangan yang positif. Tinggal meneruskan lagi dan mengembangkan bagaimana kiat/usaha usahanya petani ikan untuk mempertahankan eksistensi penjualannya terus berkembang dan meningkat di masa yang akan datang nanti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada petani ikan patin Desa Sungai Duren penulis menyimpulkan bahwa petani ikan patin Desa Sungai Duren telah melakukan strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning namun kurang maksimal seperti pada penjelasan diatas dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa petani ikan patin Desa Sungai Duren telah melakukan Strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning tetapi penerapannya dari segi geografi, demografis, phisografis belum maksimal dari hal ini yang ditemukan oleh peneliti strategi yang dilakukan belum efektif sehingga menyebabkan penurunan.
2. Menurunnya penjualan meskipun teori telah diterapkan dengan benar peneliti juga menemukan beberapa kendala yaitu pertama, kurangnya modal. Kedua, kurangnya pengetahuan teknis. Ketiga, harga, keempat, promosi, kelima, pakan yang mahal.
3. Penerapan strategi pemasaran pada petani ikan patin Desa Sungai Duren adalah dengan menerapkan syariah marketing strategy yaitu segmentation, targeting dan positioning. Dalam perspektif ekonomi Islam petani ikan patin juga menerapkan sistem tolong-menolong, dan tidak ada unsur kecurangan sehingga sesuai dengan pemasaran Islam yang mengedepankan unsur ibadah dan muamalah dalam aturan Islamnya, konsep pemasaran Islam yang dimiliki petani ikan patin menggunakan 4 karakteristik yaitu: Teitis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah), humanistis (insaniyyah) dan menerapkan 4 sifat kenabian yaitu Shiddiq, Amanah, Tabligh, Fathonah.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Petani ikan patin Desa Sungai Duren perlu mempertahankan strategi pemasaran dengan maksimal karena efektif dalam peningkatan penjualan. Tetap mempertahankan penerapan nilai-nilai Islami yaitu selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk, bersikap ramah terhadap konsumen, selalu memberikan rasa nyaman terhadap konsumen.
2. Dalam menyusun konsep perencanaan dan penerapan dalam komponen strategi pemasaran pada segmentasi petani ikan patin Desa Sungai Duren untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan segmen pasar yang ada yaitu lebih mengarah pada masyarakat di kota, wilayah. Kemudian dalam komponen targetting pada petani ikan patin untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan dibidik yaitu para pengepul dan penjual ikan toko sayur, kolam-kolam pemancingan yang ada disekitaran wilayah sehingga tujuan penjualan bisa lebih terarah dan olahan-olahan yang membutuhkan bahan baku salah satunya ikan patin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Agama RI, Departemen. Al Quran dan Terjemahannya, Jakarta: WALI, 2010.

- Astuti, Miguna. Agni Rizkita Amanda. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Jakarta: Kencana, 2013.
- Bawana, Agape Tate dkk, Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam) Bandung: Cv. Media Sains Indonesia 2023
- Henry Simamora, Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat, Cet ke-1, 2001.
- Herdiansyah Haris. Metodologi Penelitian Kualitatif. Salemba Humanika, t.t.
- Kartajaya, Hermawan. Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, Kewirausahaan, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006.
- Kurniawan Dhika Amalia. Muhammad Zaenal Abidin. Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi. Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2009
- Kotler, K P, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Glora Aksara, 2008
- Moleong, J Lexi. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011.
- Muhajir Noeng Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.
- Salim, Agus. Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana, n.d
- Satriadi, dkk. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021
- Sujarweni, Wiratna. Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: Pustaka baru press, 2021.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R Dan D. 2011th ed. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Simamora, Henry, Manajemen Pemasaran Internasional, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Suma, M Amin, Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional (teori, Sistem, Aplikasi dan Pemasara. Jakarta: Kholam Publishing 2006
- Prawirosentono Suryadi. Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Putra Purnama, Wiwik Hasbiyah. Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Pers Pt RajaGrafindo Persada, t.t.
- Jurnal
- Moch. Thariq Rafi Ano dkk, "Analisis strategi Pemasaran Budidaya Ikan LeleDamar terhadap peningkatan penjualan." DEVELOP Ekonomi Pembangunan, Vol 4,No 2,(Agustus 2023)
- Jevri Ardiyansyah dkk, "Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Lele Di Kampung Lele Lumajang." Jobman: Journal of Organization and Business Management, Vol 3,No 4, (Juni 2021)
- Mega Faradilla, Julianto Hutasuhut, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele di desa Pekan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang bedagai", Jurnal Jurima, Vol 2 2022.
- Rifqi Oktaviandi, "Analisis strategi pemasaran ikan pada kelompok tani sugoi's kabupaten Sukabumi", Syintax Idea, Vol 2 Oktober 2020.
- Sipni, Ferdinan, Hendro Lisa, "Analisis Pemasaran Budidaya Ikan Hias Air Tawar Dalam Perpektif Ekonomi Islam". Jurnal Al-Muqayyad. Vol 5 No 2 (2022).
- Wawancara
- Asmara, Petani Ikan Patin Desa Sungai Duren, 9 Agustus 2024
- Fajrin, Konsumen Ikan Patin Desa Sungai Duren, 16 Agustus 2024
- Mamat, Petani Ikan Patin Desa Sungai Duren, 14Agustus 2024
- Rahmad, petani ikan patin Desa Sungai Duren, 09 Agustus 2024
- Rizky Yawan, ketua Rt Desa Sungai Duren, 09 Agustus 2024
- Rizal, Konsumen, ikan patin Desa Sungai Duren, 18 Agustus 2024
- Santi, Konsumen Ikan Patin Desa Sungai Duren, 17 Agustus 2024
- Yani Petani Ikan Patin Desa Sungai Duren, 09 Agustus 2023