

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL
PENJUALAN IKAN NILA KELOMPOK TANI PASIR PERMAI DESA
TELUK RENDAH ILIR KECAMATAN TEBO ILIR KABUPATEN TEBO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah**



Oleh :

MUHAMMAD TAMIM

NIM 501180044

PEMBIMBING :

DR. ADDIARRAHMAN, S.H.I., M.S.I

MOHAMMAD ORINALDI, S.E., M.S.Ak

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Tamim
Nim : 501180044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil ciplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 06 Juli 2022

Pembuat Pernyataan



Muhammad Tamim

501180044

Jambi, 29 Juni 2022

Pembimbing I : Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I

Pembimbing II : Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak

Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha
Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1
Telanaipura Jambi 36122
Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Di-

Jambi

NOTA DINAS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Muhammad Tamim NIM : 501180044 yang berjudul: "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten Tebo**" telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terima kasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang Menyatakan,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I
NIP. 198601062015031002

Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak
NIP. 197112012003121002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-175/D.V/PP.00.2/00/2022

Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten

Tebo:

Nama : Muhammad Tamim

NIM : 501180044

Tanggal ujian skripsi : 27 Juli 2022

Nilai munaqasyah : 76,3 (B+)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji

Ketua Sidang

Drs. H. Maulana Yusuf, M.Ag

NIP. 19631025 199203 1 005

Penguji I

Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I

NIP. 19810722 200501 1 002

Dosen Pembimbing I

Dr. Addiarrahman, S.H., M.S.

NIP. 19860106 201503 1 002

Penguji II

Sri Rahma, M.E

NIP. 19900205 202012 2 009

Dosen Pembimbing II

Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak

NIP. 19711201 200312 1 002

Sekretaris Sidang

Saijun, SE., MM

NIP. 2012108802

Jambi, 19 Agustus 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan

Dr. A.A. Milah, M.Ag

NIP. 19731125 1996031001



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

PERSEMBAHAN

Ya Allah,

Segala pujibagi-mu yaa Tuhanku Allah SWT yang tak henti-hentinya kuucapkan rasa syukur atas segala rahmat, nikmat, dan kesempatan yang telah engkau berikan kepadaku dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan segala kekurangannya. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih cita-cita kedepannya.

Sebagai tanda bakti dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, ku persembahkan karya ini untuk Ayah (Mihri) dan Ibu (Alm Saudah). Terimakasih atas segala kasih sayang, nasehat, doa, serta dukungan yang telah diberikan kepadaku selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat kesehatan, kebahagiaan, dan kelancaran rezeki. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat kalian bangga dan bahagia.

Terimakasih kepada kakak kakak saya Ernawati (alm), Syamsudin, Muammar, Sulaiman, Masriyudin,, Muhammad Ridwan, Yulia, yang selalu memberikan dukungan penuh terhadap saya, yang telah memberikan doa dan dukungannya, semoga kita dapat selalu berbakti dan membanggakan orang tua.

Terimakasih kepada seluruh teman-teman yang berada dalam lingkungan kampus dan diluar lingkungan kampus, terutama teman-teman seperjuanganku kelas Ekonomi Syariah angkatan 2018, serta teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang turut memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah kalian berikan selama ini.

Aamiin Yaa Robbal Alamiin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten Tebo. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila serta hambatan dan solusi dalam memasarkan ikan nila serta implementasi etika pemasaran islami dalam strategi pemasaran ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir. 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang dijual adalah ikan nila yang bermutu berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan sudah dipastikan halal dan tidak ada kerugian antara penjual dan pembeli. Kedua strategi harga yaitu ikan nila yang dijual sesuai dengan harga pasaran, tidak tinggi dan tidak rendah, kemudian memberikan discount bagi konsumen yang membeli ikan dengan jumlah yang banyak. Ketiga, strategi lokasi yaitu penjualan ikan nila oleh yang dekat dengan pasar Keempat strategi promosi, yaitu menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen. 2) Hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah ilir pertama yaitu hambatan dalam Promosi, Kedua, Hambatan dalam Mendistribusikan Produk ikan nila, ketiga stok produk ikan nila yang terbatas, solusi dalam mengatasi hambatan dalam memasarkan ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir adalah dengan memaksimalkan stok produk ikan nila dengan menambah bibit dan pakan ikan serta menambah kolam agar budidaya ikan nila semakin maju dan berkembang. 3) Implementasi Etika Pemasaran Islami Dalam Strategi Pemasaran Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir yaitu dilandasi dengan prinsip islam sebagaimana mestinya penjual yang melayani pembeli dengan sebaik mungkin, tidak membedakan konsumen juga dilandasi dengan kejujuran, karena kejujuran dan Tidak berburuk sangka, anggota kelompok pasir permai menerapkan untuk menghormati antar sesama penjual

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Implementasi Pemasaran

ABSTRACT

This research is a research on marketing strategies in increasing sales of tilapia in the Pasir Permai farmer group in Teluk Low Ilir Village, Tebo Ilir District, Tebo Regency. This research was conducted to obtain information about marketing strategies in increasing the sales of tilapia. The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by the Pasir Permai Farmers Group in Teluk Low Ilir Village in increasing the sales of tilapia as well as the obstacles and solutions in marketing tilapia and the implementation of Islamic marketing ethics in the tilapia marketing strategy by the Pasir Permai Village Farmers Group. Low Ilir Bay. 1) The results of the study show that the strategy of the product being sold is quality tilapia according to consumer needs, and it has been confirmed that it is halal and there is no loss between the seller and the buyer. The two price strategies are tilapia which is sold according to the market price, not high and not low, then giving a discount for consumers who buy fish in large quantities. Third, the location strategy, namely selling tilapia by those who are close to the market. Fourth, the promotion strategy, namely maintaining and creating good relationships with consumers. 2) Barriers in marketing tilapia faced by the Pasir Permai Farmer Group in Teluk Low Ilir Village, first, namely barriers to promotion, second, barriers in distributing tilapia products, the third limited stock of tilapia products, solutions in overcoming obstacles in marketing tilapia by The Pasir Permai Farmer's Group in Teluk Low Ilir Village is to maximize the stock of tilapia products by adding seeds and fish feed and adding a pond so that tilapia cultivation is more advanced and developed. 3) Implementation of Islamic Marketing Ethics in Tilapia Marketing Strategy by the Pasir Permai Farmer Group in Teluk Low Ilir Village, which is based on Islamic principles as the seller should serve buyers as best as possible, not discriminating between consumers and based on honesty, because honesty and not prejudice , members of the beautiful sand group apply for respect between fellow sellers.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Marketing Implementation

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang mana dalam penyelesaian ini penulis selalu diberikan kesehatan dan kekuatan, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Disamping itu tidak lupa pula iringan shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*. Skripsi ini diberi judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir Kecamatan Tebo Iilir Kabupaten Tebo**” telah dapat diselesaikan penulis. Penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Kemudian dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan agar dapat memperbaiki. Tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulistemui, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam penyusunannya, berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan selesainya skripsi ini maka penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini, terutama sekali kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi, Ma., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Bapak Dr. AA Miftah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Rafidah M.E.I, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Ibu Titin Agustin Nengsih, S.Si.,M.Si. Phd Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan Dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Ibu Dr. Sucipto, MA selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Ibu Dr. Elyanti Rosmanindar, SE, .SI Dan Dr H. Eja Armaz, Lc, Ma Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I dan Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak selaku pembimbing I dan II saya, terimakasih atas kesabaran dan petunjuk yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku dan adikku yang telah member semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* kita memohon ampunan-Nya, dan kepada manusia kita meminta maaf. Semoga amal kebajikan kita dinilai seimbang oleh Allah *Subhanahu Wata'ala* Amin.

Jambi, 23 Agustus 2022

Peneliti

Muhammad Tamim

DAFTAR ISI

COVER	
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN	
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Strategi	9
2. Pemasaran	17
3. Strategi Pemasaran	17
4. Etika Pemasaran	27
5. Penjualan	32
6. Kepuasan Konsumen.....	36
B. Studi Relevan	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Dan Objek Penelitian.....	42
C. Jenis Dan Sumber Data	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

D. Metode Analisis Data45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Dan Objek Penelitian48
- B. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila52
- C. Hambatan Dan Solusi dalam memasarkan ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir adalah60
- D. Implementasi Etika Pemasaran Islami Dalam Strategi Pemasaran Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir69

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan77
- B. Saran78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

CURRICULUM VITAE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Penghasilan Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Tahun 2021	4
Tabel 1.2 Penelitian terdahulu.....	38
Tabel 4.1 Batas Wilayah Kabupaten Tebo.....	48
Tabel 4.2 Tabel Nama Nama Kecamatan Di Kabupaten Tebo	49
Tabel 4.3 Nama Nama Desa Tebo Ilir	49

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kelompok Tani Pasir Permai	51
Gambar 4.2 Strategi Pemasaran Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai.....	30
Gambar 4.3 Hambatan Dalam Memasarkan Ikan Nila Yang Dihadapi Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.....	65
Gambar 4.4 Hambatan Dalam Memasarkan Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses sosial dalam mengatur segala sesuatu yang mana seseorang maupun suatu kelompok dapat mencapai apa yang mereka inginkan dengan bertukar produk dan jasa.¹ Pemasaran merupakan kegiatan yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.² Seorang pemasar akan berusaha untuk menawarkan produknya kepada konsumen.³

Spiritual marketing merupakan Bentuk mekanisme di dalam pemasaran, yang paling penting dan paling mendasar dalam spiritual marketing ini adalah kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Tingkat dalam spiritual marketing adalah pemasaran langit yang mana keseluruhan prosesnya tidak bertentangan dengan bisnis syariah atau prinsip muamalah. Didalam spiritual marketing harus mengandung nilai ibadah, sehingga pemasaran berada pada puncak tertinggi. Jadi setiap individu terbebas dari eksploitasi dari individu lain di dalam Islam Allah tidak membolehkan seorang muslim merugikan orang lain.⁴ Sebagaimana ditegaskan di dalam QS Asy Syuara Ayat 183⁵:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.

Pemasaran memiliki peranan yang cukup luas, pemasaran bukan hanya tentang produk dan jasa sampai pada konsumen saja. Tetapi pemasaran juga

¹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana, hlm 1

² Zulkifli Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta, Deepublish, 2010), hlm 2

³ Rita nurmalina, *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi*. (Penerbit Ipb Press, Bogor, 2015), hlm 2

⁴ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. (Jawa Tengah : Amerta Media, 2020), hlm 44

⁵ Al-Quran Terjemahan Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah 2015, QS Asy Syuara Ayat 183

dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen yang mana dapat memberikan nilai unggul dan memberikan harga menarik serta dapat mendistribusikan produk dan promosi secara efektif serta konsumen yang sudah ada dapat dipertahankan dengan adanya prinsip kepuasan konsumen.⁶

Kepuasan konsumen bergantung pada argumen dan keinginan konsumen itu sendiri. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pendapat dan keinginan konsumen dalam pembelian produk yaitu keinginan dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri serta sudah pernah membeli atau menggunakan produk dimasa lalu dan pengalaman dari teman yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.⁷

Strategi pemasaran adalah perencanaan dalam menguraikan tentang perusahaan dari berbagai kegiatan berupa merancang promosi, permintaan produk, merubah harga (*discount*) dan lain sebagainya.⁸ Ada beberapa faktor utama penyebab adanya perubahan strategi didalam pemasaran. Pertama strategi harus menyesuaikan dengan tahapan daur hidup diantaranya pengenalan, pertumbuhan dan kemunduran. Kedua strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan posisi persaingan dalam perusahaan seperti memimpin, menantang, mengikuti. Ketiga kondisi ekonomi harus menyesuaikan dengan pandangan kedepan. Seperti apakah ekonomi saat ini sedang berada pada situasi makmur atau tinggi.⁹

Alam telah menyediakan lingkungan hidup untuk manusia melangsungkan kehidupan, kebutuhan hidup manusia. Sebagian besar disediakan oleh alam baik makanan, minuman, sandang, pangan, papan. Alam sendiri sebagai sumber daya manusia untuk pemenuhan kebutuhan, dengan hasil alam

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan*. (Malang, Up Press, 2011), hlm 2

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya, 2019), hlm 82

⁸ Felicia Yolanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya,," *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 16 Nomor 1 hlm 231

⁹ Periyadi, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta, Cv Budi Utama, 2019), hlm 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



manusia seperti petani yang melakukan kegiatan penjualan hasil alam¹⁰. Untuk meningkatkan hasil penjualan terdapat beberapa organisasi atau kelembagaan khususnya dalam bidang pertanian yaitu kelompok tani. Kelompok tani didirikan untuk meningkatkan hasil penjualan dalam bidang pertanian. Kelompok Tani memiliki peranan untuk meningkatkan produktivitas dalam usaha tani. Kelompok tani memudahkan petani petani dalam memasarkan produk mereka dimana mereka dapat saling bertukar informasi, berbagi pengalaman serta memberikan informasi untuk memajukan pertanian.¹¹

Salah satu kelompok tani yang mengembangkan dan meningkatkan hasil pertaniannya adalah Kelompok Tani Pasir Permai, Kelompok Tani Pasir Permai merupakan kelembagaan pada tatanan petani yang berlokasi di Teluk Rendah Ilir yang merupakan sebuah Desa yang terletak di daerah Tebo, Provinsi Jambi. Kabupaten Tebo memiliki sebelas Desa yaitu Desa Betung Bedarah Berat, Desa Betung Bedarah Timur, Kunangan, Muara Ketalo, Sungai Bengkal, Sungai Bengkal Barat, Sungai Aro, Teluk Rendah Ilir, Teluk Rendah Pasar, Teluk Rendah Ulu Dan Desa Tuo Ilir. Kelompok Tani Pasir Permai bukanlah satu satunya kelompok tani yang ada Di Kabupaten Tebo, Namun terdapat satu kelompok tani Di Desa Teluk Rendah Pasar yang bernama Kelompok Tani Sepakat Jaya yang juga bergerak dalam bidang penjualan ikan nila. Namun Kelompok Tani Sepakat Jaya belum lama berdiri dibandingkan dengan Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir, maka dari itu peneliti memilih lokasi penelitian pada Kelompok Tani Pasir Permai yang sudah cukup lama berdiri dibandingkan Kelompok Tani Sepakat Jaya.

Kelompok Tani Pasir Permai ini dibentuk secara langsung mengorganisir petani dalam berusaha tani pada tahun 2018. Berdasarkan

¹⁰ Sri Rahma, *Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Partisipasi Dalam Pengelolaan Hutan Desa Durian Rambun*, *Jurnal Studi Gender Dan Anak* Vol 6 no 2, 2021 hlm 65

¹¹ Hasan,dkk, "Peran Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Tani Padi Sawah." *Journal Of Education* , volume 3 nomor 1, 2020 hlm 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



wawancara awal dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir bahwa Kelompok Tani Pasir Permai ini memiliki 14 orang anggota yang bergerak dalam bidang penjualan ikan nila yang sudah berkembang. Pakan ikan dan bibit ikan dilakukan penebaran dalam waktu lima bulan sekali, modal yang dikeluarkan untuk bibit ikan nilanya sebesar 12.000.000 rupiah, dan untuk pakan ikannya sebesar 14.000.000 rupiah /kotak, karena kolam yang dimiliki oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir sebanyak 30 kolam, maka pakan ikan yang digunakan sebanyak 30 dan dikali 14.000.000, rupiah jadi untuk total modal pakan ikan yang digunakan sebesar 420.000.000 rupiah dalam waktu lima bulan panen.

Pemasaran ikan nila di Desa Teluk Rendah Ilir ini untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat setempat di Desa Teluk Rendah di Kabupaten Tebo. Setiap bulannya Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir mendapatkan penghasilan yang meningkat namun pada saat bulan tertentu seperti hari raya idul fitri, hari hari besar, maka penghasilan lebih naik dari sebelumnya, untuk omset yang mereka dapatkan dari tahun 2018 hingga 2021 sebagai berikut :¹²

Tabel 1.1
Pendapatan Penghasilan Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Tahun 2021

No.	Tanggal	Jumlah bibit	Jumlah/kg	Penghasilan
1.	11/06/2018	70.0000	12.500	Rp. 325.000.000,00
2.	30/11/2018	30.000	5.400	Rp. 140.000.000,00
3.	5/06/2019	80.000	14.300	Rp. 371.800.000,00
4.	7/11/2019	60.000	10.000	Rp. 260.000.000,00
5.	11/06/2020	70.0000	12.500	Rp. 350.000.000,00
6.	28/11/2020	30.000	5.400	Rp. 150.120.000,00
7.	7/06/2021	80.000	14.300	Rp. 400.400.000,00
8.	9/11/2021	60.000	10.000	Rp. 280.000.000,00

¹² Wawancara bersama “Bapak Lukman” selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir , pada tanggal 2 januari 2022 pada pukul 11.00

Sumber : Wawancara bersama Bapak Lukman Ketua Kelompok Tani Pasir Permai.

Tabel diatas merupakan hasil pendapatan penghasilan penjualan ikan nila Kelompok Tani Pasir Permai dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Pada tahun 2018 dan 2019 untuk harga ikan perkilogramnya adalah seharga 26.000 rupiah dan pada tahun 2020 hingga tahun 2021 harga ikan perkilogramnya adalah sebesar 28.000 rupiah. Pada bulan Juni tahun 2018 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 70.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 12.500 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 325.000.000 rupiah. Pada bulan November tahun 2018 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 30.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 5.400 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 140.000.000 rupiah. Pada bulan Juni tahun 2019 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 80.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 14.300 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 371.800.000 rupiah. Pada bulan November tahun 2019 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 60.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 10.000 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 260.000.000 rupiah. Pada bulan Juni tahun 2020 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 80.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 14.300 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 350.000.000 rupiah. Pada bulan November tahun 2020 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 60.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 10.000 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 150.1200.000 rupiah. Pada bulan Juni tahun 2021 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 80.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 14.300 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 400.000.000 rupiah. Pada bulan November tahun 2021 kelompok tani pasir permai melakukan penebaran bibit sebanyak 60.000 dan ikan nila yang dihasilkan adalah sebanyak 10.000 kg, penghasilan yang dicapai adalah sebesar 280.000.000 rupiah. Untuk menjangkau target pasar yang lebih luas maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



pemasaran ikan nila di desa teluk rendah ilir melibatkan Organisasi Tani Pasir Permai, agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat, namun ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai diantaranya pengolahan bibit ikan nila yang mati dan tidak bisa dibesarkan dan dijual dipasaran tentu ini mengakibatkan berkurangnya jumlah ikan nila untuk dipasarkan, kemudian besarnya permintaan pasar yang mana ikan nila yang dijual seharga 28.000 rupiah ditawarkan dengan harga 20.000 rupiah tentu sangat jauh berada dibawah harga yang dipasarkan, yang terakhir adalah strategi promosi yang kurang dalam memasarkan ikan nila sehingga konsumennya hanya masyarakat yang berada diwilayah Kabupaten di Tebo saja, nah bagaimana solusi Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iler dalam menghadapi hambatan dalam memasarkan ikan nila tersebut, maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iler Kecamatan Tebo Iler Kabupaten Tebo.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi penjualan yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iler.
2. Hambatan dan solusi dalam memasarkan ikan nila
3. Etika pemasaran islami dalam strategi pemasaran ikan nila

C. Batasan Masalah

Agar peneltian ini tidak keluar dari topik pembahasan, dan menghindari adanya penyimpangan dan penelitian tersebut lebih terarah maka peneliti membatasi penelitian ini pada pemasaran ikan nila Pada Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iler Kabupaten Tebo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan , maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila?
2. Apa saja hambatan dan solusi dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir?
3. Bagaimana Implementasi Etika Pemasaran Islami Dalam Strategi Pemasaran Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir
2. Untuk mengetahui hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir
3. Untuk mengetahui Implementasi Etika Pemasaran Islami Dalam Strategi Pemasaran Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah dalam bidang ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran, dan juga sebagai wahana untuk mendapatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapat pada perkuliahan dengan fakta fakta yang ada dilapangan khususnya tentang strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman penulis khususnya mengenai strategi pemasaran.

2) Bagi pengguna

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pada pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian ini disusun secara sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I** : Bab ini merupakan bab awal pembahasan penelitian yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
- BAB II** : Bab ini merupakan pemaparan teori konsep, serta paradigma yang dicantumkan dalam kajian pustaka dan studi relevan.
- BAB III** : Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang berupa jenis penelitian, sumber data, jenis pengumpulan data serta metode analisis data .
- BAB IV** : Bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai kelompok tani pasir permai desa teluk rendah ilir, serta hasil dan pembahasan dari penelitian.
- BAB V** : Bab ini merupakan bab akhir, yang berisi penutup dari penelitian yang mencakup kesimpulan, implikasi dan saran dari apa yang telah dipaparkan oleh peneliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus tempat yang baik menurut siasat perang.¹³

Menurut Rahmat, Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*startus*=militer dan *ag*=memimpin), yang berarti —generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama *Clauswitz*, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁴

Menurut *Kenneth R. Adrews*, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹⁵ Sedangkan *Hamel dan Prahalad* menyatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan

¹³ Suharso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2011), hlm. 500.

¹⁴ Solehudin Murpi dan Dea Tanyo Iskandar, *Manajemen Bisnis untuk orang awam*. (Jawa Barat: Laskar Aksara, 2012), hlm. 16.

¹⁵ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, hlm. 338-389.

sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁶

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁷

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil maupun sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.¹⁸

2. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga yang menjual produk berkualitas tinggi, menetapkan harga, dan menyampaikan, menawarkan, dan menukarkan penawaran yang berharga ke pasar

¹⁶ Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 31.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, cetakan k e-7, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 186.

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



dengan bernilai jual produk, menentukan harga, yang bernilai bagi konsumen dan masyarakat umum.¹⁹

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Yang artinya pemasaran atau marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan serta dapat membangun relasi yang baik dengan konsumen. Sedangkan Alma berpendapat bahwa *“Pemasaran merupakan kegiatan atau usaha seorang pengusaha yang mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”* Kemudian ditambahkan oleh Caceres dan Paproidamis dalam Parawansa *“marketing is based on a long-term relationship that goes beyond the traditional marketing mix models of product, price, place and promotion”* yang artinya *“pemasaran merupakan dasar hubungan jangka panjang yang melewati model bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan lokasi.*

Kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar, banyak juga produk yang tidak laku dijual. Produk seperti ini tidak diterima oleh pasar. Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika perusahaan tersebut tetap ingin hidup terus secara berkesinambungan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu di dalam lingkungannya. Melalui proses pertukaran,

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hlm 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

perusahaan mendapatkan kembali apa yang dibutuhkannya untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya.²⁰

Dari berbagai pengertian yang telah dijabarkan diatas tentang pemasaran maka inti dari pemasaran ini adalah memiliki tujuan serta pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang mana individu atau kelompok dapat menciptakan inovasi atau ide baru yang memiliki nilai dalam proses pertukarang barang dan jasa serta dapat membangun hubungan dengan konsumen maupun pihak lain dalam mencapai tujuan dan pemenuhan kebutuhan social dan keinginan konsumen.²¹

2) Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran islami atau pemasaran berbasis syariah adalah bagian dalam sistem ekonomi islam yang memiliki karakteristik khusus dalam susunan praktik pemasaran islam yang dilengkapi dengan etika. Etika yang ada harus dapat dipatuhi, maka akan dapat menaikkan standar prilaku pemasaran dan konsumen secara balance dan saling menguntungkan sehingga kerangka nilai akan tercipta dan membangun harmoni serta kerjasama antar pemasar dan pelanggan.²²

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam

²⁰ Indriyono Gitosudarmo dan M. Com (Hons), *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2017), hlm 15

²¹ Meithiana Indrasari. (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hlm 2

²² Asnawi, *Pemasaran Syariah , Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. (Depok, 2017) hlm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthra Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthra Jambi

suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²³

3) Prinsip Pemasaran Islam

Mahabub Alom dan Shariful Haque menyatakan bahwa landasan pemasaran islam adalah Strategi (*Hikmah*), Kebutuhan (*Need*), Halal (*Tayyibat*) dan Kesejahteraan (*Falah*) dan *Mutual consent* (persetujuan timbal balik).²⁴

a. Strategi (*Hikmah*)

Artinya bahwa aktivitas dalam pemasaran Islam hendaknya dapat mencapai tujuan jangka panjang di dunia ini dan di akhirat melalui interaksi dengan perubahan lingkungan, situasi dan bahkan dapat memadukan pandangan, moral, kebiasaan, adat istiadat, dan kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik manusia dalam totalitasnya, sehingga aktifitas pemasaran yang dilakukan memberikan manfaat/ hikmah baik di dunia maupun di akhirat dengan berusaha mencari ridlo Allah SWT.

b. Kebutuhan (*Need*)

Artinya dalam pemasaram islam suatu perdagangan dimaksudkan untuk membantu sesama manusia atau hablu minannass yaitu dengan menciptakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sehingga kegiatan perdagangan ini membawa dampak kemaslahatan bagi pemenuhan kebutuhan manusia sebagai mahluk sosial yangsaling membutuhkan satu sama lain. Dengan demikian apabila hubungan sesama manusia telah terjalan dengan baik maka hubungan dengan *Alloh / hablu minaalloh* akan berjalan selaras dengan jalan berdagang karena membantu sesama dan mengharapakan keridloan Allah Swt

²³ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Jurnal Salimiyah*, Vol. 1, No. 2, 2020 hlm 198

²⁴ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. (Jawa Timur. lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor,2018), hlm 53-56



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Halal (*Tayyibat*)

Dalam sudut pandang Islam, pemasar memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan bahwa barang yang diperdagangkan adalah murni *halal/Tayyib*. Baik dalam proses pencariannya, pengolahannya sampai ke tangan konsumen dengan cara yang halal dan tidak akan menimbulkan kerugian bagi konsumen dan masyarakat.

d. Kesejahteraan (*Falah*)

Artinya transaksi dalam pemasaran islam mengutamakan kesejahteraan/ *falah* bagi pihak-pihak yang bersangkutan, baik bagi penjual, pembeli, masyarakat, pemasok dan lainnya. Dalam pemasaran islam, Pasar dipandang sebagai mekanisme atau lembaga dimana pembeli dan penjual berinteraksi dengan barang dan jasa dalam membangun harga serta memastikan kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat dengan mendapat keuntungan yang sewajarnya. *Falah* disini di artikan sebagai pencapaian kesejahteraan di dunia ini dan di akhirat. Baik penjual maupun membeli saling diuntungkan satu sama lain, tidak ada yang merasa dirugikan dan tidak ada yang merasa paling diuntungkan. Namun adanya transaksi yang berlangsung memberikan kesejahteraan bagi kedua belah pihak, pembeli mendapatkan barang yang mampu memenuhi kebutuhannya dan penjual mendapatkan laba yang sah dan halal dari hasil dagangnya sesuai keikhlasan dan kesepakatan bersama.

e. Persetujuan Timbal Balik (*Mutual consent*)

Artinya bahwa transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli harus sesuai persetujuan kedua belah pihak, mulai dari harga yang sama-sama disetujui, kuantitas barang dan kualitas yang diserahkan maupun diterima oleh pembeli.



4) Fungsi pemasaran

Menurut Levens fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Peter Druker dalam Levens memberikan identifikasi penjelasan peran penting pemasaran pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, perusahaan memiliki dan hanya memiliki dua fungsi utama, yaitu: pemasaran dan inovasi. Fungsi pemasaran menurut Levens adalah aktivitas dalam perusahaan atau sebuah organisasi dalam menciptakan nilai produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Peter dan drucker berpendapat bahwa identifikasi pemasaran dalam perusahaan memiliki peran penting, karena tujuan dari bisnis didalam perusahaan itu sendiri adalah memiliki konsumen. Didalam bisnis, perusahaan memiliki dua fungsi yaitu pemasaran dan inovasi. Yang mana keduanya saling berkaitan dalam menciptakan nilai. Menurut Levens, fungsi pemasaran dapat dibagi kedalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses atau aktivitas pemasaran. antara lain ²⁵:

a. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)

Exchange function atau fungsi pertukaran merupakan bentuk aktivitas dalam Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas kepemilikan. Seperti aktivitas pembelian dan aktivitas penjualan.

b. Fungsi Fisik (*Physical Function*)

Physical function atau fungsi fisik adalah kegiatan mendistribusikan suatu produk dari perusahaan ke konsumen seperti kegiatan perakitan, kegiatan transportasi, kegiatan penanganan, kegiatan pergudangan, kegiatan pengolahan, kegiatan pengemasan dan kegiatan grading dan standarisasi. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

²⁵ Rita nurmalina, *Pemasaran Konsep Dan Aplikasi*.(Penerbit IPB Press: Bogor,2015), hlm 11



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas memiliki peranan dalam kegiatan pendampingan dalam proses pertukaran dan fungsi fisik. Contohnya seperti kegiatan pembiayaan, pengambilan risiko, informasi seputar pemasaran dan janji layanan (*promise of servicing*).

5) Implementasi Pemasaran

Pelaksanaan dalam pemasaran atau disebut juga implementasi pemasaran merupakan proses merubah rencana menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan sasaran. Implementasi dalam pemasaran mencakup kegiatan harian maupun bulanan, secara efektif dapat melaksanakan intervensi atau perencanaan dari pemasaran. Di dalam kegiatan ini membutuhkan tindakan program yang menarik konsumen serta dapat berperan penting dalam melaksanakan atau mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirancang. Implementasi yang berhasil bergantung pada beberapa kunci kegiatan, antara lain ²⁶:

a. Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Pengorganisasian kegiatan pemasaran adalah proses yang menciptakan hubungan fungsi personalia dengan faktor sarana/fisik sehingga aktivitas dalam pemasaran dapat mencapai tujuan yang benar seperti wewenang dan tanggung jawab, pembagian tugas kerja, dan laporan kerja. Pengorganisasian kegiatan pemasaran memiliki tujuan dimana setiap individu didalam suatu perusahaan maupun organisasi dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan tidak merasa terbebani akan pekerjaan serta tidak menimbulkan overlapping pada pekerjaan. Beberapa bentuk kegiatan pemasaran diantaranya:

²⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan*. (Malang, Up Press, 2011), hlm 5

a) Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional adalah kegiatan pemasaran yang dipimpin oleh fungsi spesialis yaitu : *management* penjualan, iklan, riset pemasaran, pelayanan konsumen, dan inovasi produk.

b) Organisasi Geografik

Organisasi geografik adalah karyawan bagian penjualan dan pemasaran diberikan tugas serta tanggung jawab di wilayah tertentu.

c) Organisasi Manajemen Produk

Organisasi manajemen produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk mengembangkan pemasaran dengan strategi lengkap yang didalamnya terdapat merk yang beragam.

b. Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Pengarahan kegiatan pemasaran adalah upaya menghubungkan beberapa bentuk kegiatan pemasaran agar dapat dilaksanakan dengan baik berupa : pemberian tugas, *follow up*, dan konsultatif. Dengan pengarah kegiatan pemasaran ini maka segala aktivitas yang keluar dari perencanaan yang telah dibuat akan terdeteksi dan pimpinan mampu memberikan arahan serta motivasi agar hubungan antar anggota tetap harmonis.

c. Pengkoordinasian Kegiatan Pemasaran

Pengkoordinasian kegiatan pemasaran adalah upaya menyinronkan atau menyeimbangkan bentuk aktivitas dalam pemasaran agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Tata cara agar koordinasi dapat efektif yaitu : Mengadakan langkah langkah yang jelas dan menyepakato deadline atau tanggal penyelesaian dalam kegiatan pemasaran dan pengkoordinasian dapat dilakukan secara resmi dengan pimpinan yang dibantu oleh staff pendamping.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



6) Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah harus sesuai dengan tuntutan islam, perencanaan konsep pemasaran pun berbasis syariah, yang mana disebut strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah bertujuan mendapatkan mind share yakni melakukan pemetaan berdasarkan ukuran ,pertumbuhan pasar serta keunggulan yang kompetitif dan situasi persaingan. Thorik dan utus berpendapat bahwa tugas utama dalam mind share ini adalah produk perusahaan dapat menguasai pikiran konsumen. Kegiatan tersebut berupa strategi yang didalamnya memuat proses segmentasi, target, dan posisi. Strategi ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan serta dapat mengalokasikan sumber daya yang ada dan upaya untuk mencapai tujuan utama.²⁷

3. Strategi Pemasaran

1) Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu..²⁸ Menurut Assauri strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga,

²⁷ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Jawa Tengah, Amerta Media, 2020), hlm 52

²⁸ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 29 No.1 2015 hlm 59

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.²⁹

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan berupa bauran pemasaran, pembiayaan, lokasi pemasaran yang berkaitan dengan kondisi lingkungan persaingan. Strategi pemasaran diharapkan mampu memenangkan persaingan pasar, yang mana didalamnya memuat susunan perencanaan dalam rencana usaha agar mengikat minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran harus memiliki inovasi agar jumlah penjualan setiap harinya menjadi lebih tinggi dibanding hari sebelumnya, maka dari itu strategi pemasaran sangat berperan penting dalam memajukan usaha untuk kedepannya.³⁰

2) Strategi Pemasaran Syariah

Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran syariah yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran syariah. Strategi tersebut bertujuan untuk memenangkan *mind share* dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Menurut Thorik dan Utus proses utama dari *mind share* adalah bagaimana produk perusahaan dapat menguasai benak para konsumen. Aktifitas tersebut tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat proses *segmentation, targeting, and positioning*. Strategi tersebut dijelaskan sebagai pedoman yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan serta menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya dalam mencapai sasaran utama yaitu penanaman persepsi pada konsumen. Semua

²⁹ T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Jurnal Hospitality And Recreation* Volume 1, No 2, 2018 hlm 85

³⁰ Periyadi, *Manajemen Pemasaran*. Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta, Cv Budi Utama, 2019), hlm 8



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari suatu produk. Setelah *mind share* dan *market share*, nilai pemasaran syariah digunakan untuk memenangkan heart share. Untuk mendapatkannya, peningkatan value berarti mampu membangun merek yang kuat (brand), dimana nilai pemasaran syariah juga menekankan merek (brand) yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai panutan sebagai pemasar syariah, Rasulullah SAW dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). Brand tersebut menjadikan Rasulullah SAW lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya karena semua orang percaya kepada beliau. Memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan process sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal pelayanan, setiap perusahaan harus dapat menjamin kepuasan konsumen dengan menekankan sikap penuh kasih sayang, sopan, lembut, dan simpatik.³¹

3) Tujuan Strategi Pemasaran³²

1) Menciptakan Permintaan

Menciptakan permintaan adalah tujuan utama dalam manajemen pemasaran melalui berbagai prosedur untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap produk yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memuat manajemen pemasaran yang mana sebelum menawarkan produk ke konsumen manajer dalam perusahaan terlebih dahulu harus tahu permintaan konsumen agar

³¹ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Jawa Tengah, Amerta Media, 2020), hlm 53

³² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya, Unitomo Press, 2019), hlm 12

terciptanya kepuasan pelanggan. Semua dimulai dari pelanggan dan diakhiri dengan pelanggan.

3) Pangsa Pasar (*Market Share*)

Market share atau pangsa pasar berupa rasio terhadap total penjualan dalam perekonomian. Setiap pembisnis memiliki strategi untuk meingkatkan pangsa pasar. Dimana market share ini berupa iklan yang inovatif, pengemasan yang berinovasi, serta kegiatan promosi penjualan.

4) Meningkatkan Keuntungan

Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan keuntungan setiap harinya. Jika perusahaan tidak mendapatkan keuntungan maka perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu keuntunga yang didapat oleh perusahaan berfungsi sebagai pertumbuhan perusahaan untuk kedepannya.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Pencitraan produk yang baik dimata public dapat dibangun dengan manajemen pemasaran. Dimana manajerial pemasaran menyiapkan produk yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang tidak mencekik konsumen, maka dengan itu akan menciptakan citra baik pada konsumen.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru merupakan salah satu strategi pemasaran dimana bisnis yang dibangun untuk memasarkan produk kepada konsumen dapat menarik konsumen baru. Oleh karena itu konsumen merupakan dasar bisni yang mampu memberikan pendapatan dan masukan kepada perusahaan. Konsumen baru dapat mengidentifikasi kebutuhannya secara luas. Jika perusahaan ingin maju dan berkembang serta bertahan maka perusahaan harus bisa menarik konsumen dan menciptakan konsumen baru dengan menganalisis kebutuhan dan keinginannya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

7) Memuaskan Konsumen

Adanya konsumen baru tidak cukup untuk mengembangkan konsumen tentu adanya kepuasan dari konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan ekpektasi konsumen. Jika seorang pelanggan tidak merasa puas terhadap produk maka bisnis yang dijalankan tentu tidak dapat pengembalian modal karena kehilangan konsumen, pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka beli bukan berarti konsumen tersebut hanya membeli produk tetapi konsumen juga akan meriview barang yang mereka beli, jika mereka puas dengan produk yang mereka beli dihari yang akan datang konsumen tersebut akan datang kembali untuk membeli produk tersebut. Bukan hanya re-ulang pembelian tetapi konsumen terseut juga akan merekomendasikan produk yang mereka beli ke teman mapun keluarga ataupun orang orang terdekatnya.

4) Langkah Langkah Strategi Pemasaran

Menurut Rivai langkah langkah dalam strategi pemasaran perlu dilakukan karena apabila *positioning* di benak konsumen telah kuat maka perlu dilakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. Diferensiasi ini sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place, dan promotion*). Selain itu, penting juga untuk melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.³³

- a. Produk (*Product*)

³³ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Jawa Tengah, Amerta Media, 2020), hlm 53

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.³⁴ Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyakbanyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.³⁵

Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa needs atau wants mereka. Needs berarti kebutuhan konsumen, dimana konsumen membeli suatu barang karena ia membutuhkannya. Namun konsumen itu membeli barang hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkadang unsur lain dibalik barang itu, misalnya keindahan dipakainya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis dan segar.³⁶ Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menyingginkan usahanya dapat dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus menerus dapat

³⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix." *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, 2011 hlm 145

³⁵ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 79

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 205



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibanding dengan produk saingan.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *Marketing Mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius

b. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.³⁷ Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.³⁸

Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan

³⁷ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix." *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, 2011 147

³⁸ Ita Nurcholifah, "*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.*" *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 80

sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut. Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur bauran harga diatas, maka di dalam penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁹

c. Lokasi/tempat (*Place*)

Place Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional.⁴⁰ Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai kepasar.⁴¹

Dalam hal ini Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya

³⁹ Marius P. Angipora, hlm. 27

⁴⁰ Patah Abdul Syukur, "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5. No.1, 2017 hlm 78

⁴¹ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 82

memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: Sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.⁴²

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Misalnya saja untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar kebutuhan sehari-harinya yang biasanya memiliki sifat frekuensi pembelian tinggi dengan jumlah kebutuhan yang kecil-kecil itu dapat segera terpenuhi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.⁴³ Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.⁴⁴

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

⁴² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm 209

⁴³ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix." *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, 2011 146

⁴⁴ Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah." *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 83

Disini harus ada keseimbangan. Keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

4. Etika Pemasaran

1) Pengertian Etika Pemasaran Islami

Etika” berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal, “ethos” berarti kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak *ta etha*, artinya kebiasaan. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang adat kebiasaan.⁴⁵ Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah *Khuluq*. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *Khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *‘adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma’ruf* (mengetahui dan menyetujui) dan *takwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*.⁴⁶

Dalam khazanah pemikiran islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat yunani hingga sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi islam yang membangkitkan kehidupan dalam

⁴⁵ Muhamad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), hlm 173

⁴⁶ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2012), hlm 3

setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.⁴⁷

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁸

2) Prinsip Etika Pemasaran Islami Dalam Syariah Marketing

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *Syariah Marketing* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu⁴⁹ :

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

⁴⁷ Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2012), hlm 4-5

⁴⁸ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) hlm 26

⁴⁹ Departemen Agama, hlm 301

b. Berlaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam meakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.⁵⁰ Berbisnislah secara adil, demikian kata Allah. Sebagaimana firmannya, “Berusahalah secara adil dan kamu tidak boleh bertindak tidak adil”. Allah mencintai orang-orang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam hubungan dagang dan kontrak bisnis. Di samping itu sikap berbisnis tidak membeda-bedakan, adil dihadapan memperlakukan semua konsumen dengan sama. dengan sikap secara adil yaitu tergambar semua dalam stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang haknya terzalimi, terutama bagi tiga stakeholder utama yaitu pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

⁵⁰ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004) hlm 26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjangdengannya adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.¹⁸ Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani. Kita dapat melihat bagaimana profesionalisme mereka dalam melakukan pelayanan bagi pasien yang ada di rumah sakit mereka. Ini adalah salah satu implementasi dari ajaran mereka (Injil).⁵¹

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya. Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang

⁵¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009) hlm 107.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik, Semisal seorang pedagang menjadi seorang produsen, ataupun distributor harus senantiasa menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para rekan pedagang misalnya, pembayaran dengan jumlah dan waktu tepat dan lain sebagainya.

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur"an dengan tegas melarang ketidak jujuran.⁵²

g. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilkubisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat Naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*) Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan

⁵² Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Kanisius, 1998) hlm 78

mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya. Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekan atau menfitnah lawan bisnisnya.

h. Tidak melakukan suap/sogok(*riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*Riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuaipan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan criminal didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuaipan jelas haram.

5. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan isitilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertiannya antara penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakikatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari

kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.⁵³

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari suatu tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan.⁵⁴

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapat akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Penjualan menurut Kotler diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Menurut Swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁵⁵

⁵³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 9

⁵⁴ M. Muarid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 15

⁵⁵ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, *Jurnal Valuta Vol. 2 No. 2*, Oktober 2016, 286-303 ISSN : 2502-1419, hlm 166

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Kebanyakan pengusaha memperaktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu. Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan dengan cara yang keras.

2) Tujuan penjualan

Tujuan dari penjualan itu sendiri tentunya ialah untuk mendapatkan keuntungan yang ditargetkan oleh setiap perusahaan. Maka dari itu, untuk bisa meraih keuntungan yang maksimal perlu adanya peningkatan pada volume penjualan usaha. Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Sukses bisa dicapai bila seseorang atau perusahaan jika mereka memiliki suatu tujuan atau cita-cita, demikian pula halnya dengan pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus diperhatikan juga faktor-faktor lain seperti:

- i. Modal yang diperlukan
- j. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- k. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- l. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- m. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat, dan
- n. Unsur penunjang lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Faktor faktor yang mempengaruhi promosi, Faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut, antara lain:

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau keuangan lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

b. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran

suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan

b) Jenis pelanggan

strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industry pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Disini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding periklanan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dengan baik sesuai dengan ekspektasinya. Beberapa aspek dalam kepuasan konsumen diantaranya⁵⁶ :

1) Aspek Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

a. *Warranty Costs.*

Warranty costs didalam perusahaan dapat diatasi dengan presentasi penjualan. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan konsumen biasanya bersumber dari perusahaan itu sendiri yang tidak memberikan garansi, diaman garansi ini adalah jaminan pada produk yang mereka jual ke konsumen.

b. Penanganan Terhadap Komplain Dari Pelanggan.

Complain dari pelanggan harus diperhatikan secara *statistic*, apabila konsumen *complain* namun tidak segera diatasi maka konsumen defeksi akan terjadi pada perusahaan yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

c. Market Share.

Market Share adalah point yang digunakan untuk melihat dan mengukur kinerja dari perusahaan. Market share yang diukur berupa kuantitas saja bukan kualitas perusahaan.

d. *Costs of poor quality.*

Cost of poor quality adalah hal yang bernilai tinggi jika biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

2) Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya⁵⁷:

⁵⁶ Dwi Aliyah Apriyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 51 No. 2 Oktober 2017 hlm 2

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Sistem keluhan dan saran yang biasa digunakan adalah customer centered yaitu suatu lembaga yang berpusat pada konsumen yang dapat memberikan masukan saran dari keluhan konsumen berupa informasi atau ide maupun gagasan yang bermutu dan kemungkinan besar dapat mengatasi permasalahan yang muncul secara cepat dan tanggap.

2) *Ghost Shopping*

Ghost shopping adalah tahapan dalam memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen dengan cara memberikan pekerjaan kepada beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potesial, dan setelah itu dapat memberikan laporan dari temuannya tentang kelemahan dan kelebihan dari produk disuatu perusahaan. Selain itu ghost shooping dapat langsung mengobservasi cara menangani setiap keluhan dari konsumen.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan semestinya dapat berkomunikasi dengan pelanggan yang tidak membeli produk atau berhenti membeli bahkan pindah langganan kepada perusahaan lain agar pemasar dapat memahami mengapa konsumen tersebut. Pemantauan customers loss rate juga diperlukan agar perusahaan tidak merasa gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukam dengan telepon maupun telepon dan kotak saran, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dari konsumen dan feedback secara langsung dr konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁵⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya, Unitomo Press, 2019), hlm 88-89

B. Studi Relevan

Kajian pustaka adalah segala upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh dan menghimpun segala informasi tertulis yang relevan dengan karangan ilmiah, tesis/disertasi, ensiklopedia, buku tahunan, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, dan sumber-sumber lain⁵⁸:

Table 1.2
Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Eriza Yolanda	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran islami pada butik calista menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, selain itu butik calista juga menerapkan tiga konsep strategi pemasaran islami, yang pertama penerapan karakteristik pemasaran islami, kedua penerapan etika bisnis islami, dan ketiga mencontoh praktik dan sifat pemasaran nabi Muhammad SAW, diantaranya :	Tempat dan objek penelitiannya berbeda berlokasi di butik calista sedangkan dalam penelitian ini di Desa Teluk Rendah Iir pada Kelompok Tani Pasir Permai. Serta objek yang digunakan adalah penjualan pada butik sedangkan pada penelitian ini penjualan pada ikan nila.

⁵⁸ Mukadis, Ibnu, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. (Malang: Lemlit UM), 2003, hlm 41

			Shoddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh. ⁵⁹	
2.	Yulia Sari	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merk Dhapu Kupu)	Hasil dari penelitian ini adalah produk dri dhapu kupa telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4p: product, price, place dan promotion yang dapat meningkatkan keuntungan dalam penjualan dhapu kupa. Kemudian adanya faktor pendukung dhapu kupa yaitu dukungan dari masyarakat, pelayanan dan manajemen yang sudah cukup baik. Untuk faktor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pada dhapu kupa yaitu belum memiliki struktur	Tempat dan objek penelitiannya berbeda berlokasi di aceh sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Desa Teluk Rendah Ilir pada Kelompok Tani Pasir Permai. Serta objek yang digunakan adalah penjualan pada dhapu kupa sedangkan pada penelitian ini penjualan pada ikan nila. Untuk metodologi dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya berupa kuesioner sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan observasi dan dokumentasi.

⁵⁹ Maldina, "Strategi Pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista.". 2016. Skripsi Prodi Ekonomi Islam Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang .2016, hlm 8



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

			organisasi yang baik, tenaga kerja/sdm yang belum terstruktur, dan stokpecahan uang yang terbatas. ⁶⁰	
3.	Sirmawati	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cv Kembar Dua Makassar	Hasil penelitian ini menggunakan hasil dari analisis matriks swot, strategi alternatif yang dapat dihasilkan adalah ST, WT,SO. Maka didapatkan hasil posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu growth (tumbuh) sehingga menghasilkan alternative strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi SO, memanfaatkan strength (kekuatan) untuk memaksimalkan peluang. ⁶¹	Tempat dan objek penelitiannya berbeda berlokasi di cv kembar Makassar, pada penelitian ini berlokasi di Desa Teluk Rendah Ilir pada Kelompok Tani Pasir Permai. Serta objek yang digunakan adalah penjualan pada butik sedangkan pada penelitian ini penjualan pada ikan nila. Analisis datanya menggunakan analisis swot sedangkan dalam penelitian ini menggunakan data koleksi, reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan.
4.	Irmayani	Analisis Strategi	Hasil dari penelitian ini	Tempat dan objek penelitiannya

⁶⁰ Yulia Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)." Skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Rainy Banda Aceh, 2020 hlm 18

⁶¹ Sirmawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makassar." Skripsi Manajemen Konsenterasi Bisnis dan Perdagangan Internasional Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar, 2020 hlm 4



		<p>Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram.</p>	<p>adalah Toko Buku Gramedia Mataram sudah menerapkan strategi yang baik. Toko Buku Gramedia Mataram memiliki jaringan yang luas dan nyaman serta memiliki kualitas buku yang baik. Faktor pendukung strategi pemasarannya adalah manajemen yang baik, memaksimalkan pelayanan, dan memiliki karyawan yang berintegritas. Untuk faktor penghambat yaitu keterlambatan dalam mendistribusikan produk, serta kekurangan tenaga karyawan/sumber daya manusia. Untuk mengatasi faktor penghambat tersebut maka perusahaan memperkuat</p>	<p>berbeda berlokasi di gramedia kota mataram pada penelitian ini berlokasi di Desa Teluk Rendah Ilir pada Kelompok Tani Pasir Permai. Serta objek yang digunakan adalah penjualan pada toko buku gramedia sedangkan pada penelitian ini penjualan pada ikan nila.</p>
--	--	---	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

			relasi kemitraan dengan penerbit. ⁶²	
5.	Reny maulidia rahmat	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar.	Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan analisis internal dan eksternal serta diagram kartesius pada perusahaan, maka strategi utama Pt. Koko jaya prima menggunakan strategi <i>growth</i> (perkembangan) dengan cara dealer bengkel dikembangkan dengan kemampuan tenaga kerja dan dapat memanfaatkan sistem promosi yang baik. ⁶³	Tempat dan objek penelitiannya berbeda berlokasi di Makassar , pada penelitian ini berlokasi di Desa Teluk Rendah Ilir pada Kelompok Tani Pasir Permai. Serta objek yang digunakan adalah penjualan pada PT. Koko Jaya Prima. pada penelitian ini penjualan pada ikan nila.

⁶² Irmayani, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram." Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020 hlm 10

⁶³ Reny Maulida Rahmat, "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makassar." Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas hasanuddin Makasar, 2012 hlm 70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus pada Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten Tebo. Metode penelitian kualitatif merupakan kejadian penting mengenai perilaku, motivasi persepsi serta tindakan dalam subjek penelitian. Kemudian penelitian kualitatif menggambarkan penelitian ini dalam bentuk narasi atau kata kata bahasa pada konteks alamiah dan berbagai metode alamiah. ⁶⁴

Pada penelitian kualitatif yang diteliti oleh penulis terfokus kepada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir. Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten Tebo.

B. Lokasi Dan Objek Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada Kelompok Tani Pasir Permai di Desa Teluk Rendah Ilir Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten Tebo. Adapun perencanaan waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari – Mei 2022.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dari sumber utamanya dan telah diolah terlebih dahulu sebelum disajikan. ⁶⁵ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang penulis peroleh langsung melalui observasi mengenai hal yang berkaitan dengan judul serta wawancara yang berkaitan penelitian dengan ketua kelompok tani pasir permai,

⁶⁴ Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung, Remaja Rosda Karya,2011), hlm 6

⁶⁵ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. hlm 308

anggota kelompok tani pasir permai serta konsumen atau pelanggan kelompok tani pasir permai desa teluk rendah ilir.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan data primer atau bisa disebut data pendukung dalam penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti. Kemudian diolah dan disajikan dan dipublikasi dalam bentuk buku buku, jurnal maupun skripsi, thesis dan disertasi khususnya mengenai strategi pemasaran.⁶⁶

2. Sumber Data

Sumber data merupakan orang/subjek data didapatkan ditempat peneliti yang berfungsi untuk memberikan informasi terkait penelitian. Informasi yang sudah didapatkan dari subjek penelitian inilah disebut dengan data. Peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data dalam pemecahan masalah dalam penelitian, dimana responden itu sendiri yang akan menjawab dan memberikan informasi terkait masalah penelitian.⁶⁷

Sumber data pada penelitian ini yaitu :

- a. Ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir
- b. Anggota Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi terkait pengamatan serta mencatat secara sistematis kejadian yang ada dilapangan. Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap kejadian atau kegiatan yang terlihat oleh peneliti. ⁶⁸ pengamatan

⁶⁶ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm 310

⁶⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta, Rineka Cipta, 1998), hlm 114

⁶⁸ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta) hlm 93-94

yang dilakukan secara langsung dapat menggunakan alat tambahan seperti alat perekam, handphone ataupun *tape recorder*.⁶⁹

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data melalui observasi dan pengamatan langsung, mengamati aktivitas kegiatan Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data melalui teknik mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan yang ingin diwawancarai. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data terkait masalah penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung dan bertatap muka dengan informan yang menjadi subjek didalam penelitian.⁷⁰ Wawancara berguna untuk pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara lisan/ tatap muka dengan Tanya jawab untuk mendapatkan informasi terkait masalah penelitian.⁷¹

Pada tahap ini peneliti memperoleh data secara langsung dengan informan seperti ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir, anggota dan konsumen Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi berupa informasi dikumen tertulis dan dokumen terekam yang berupa arsip, buku harian, surat pribadi, klip. Sementara dalam rekaman dokumen yang terekam adalah rekaman, film, foto, kaset dan lain sebagainya.⁷²

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan Pada tahap ini peneliti mengumpulkan bukti otentik dari hasil kejadian peristiwa di lokasi

⁶⁹ Margono, "Metodologi Penelitian Pendidikan." (Jakarta:Rineka Cipta), 2009 hlm 158

⁷⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. (Banjarmasin,Antasari Press), 2011 hlm 75

⁷¹ Rifa'i Abu Bakar, *Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga) 2001*. hlm 68

⁷² Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*. hlm 85

penelitian yaitu pada Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.

E. Metode Analisis Data

Metode analisa data dapat diartikan sebagai proses mengatur data kemudian mengelompokkannya kedalam pola kategori satuan dasar. Setelah dikelompokkan dilanjutkan dengan interpretasi data. Metode analisa data adalah proses menyederhanakan sebuah data menjadi bentuk yang lebih rinci, dengan menjelaskan uraian dan keterkaitan antara hubungan dimensi yang diuraikan.⁷³ Adapun metode analisis yang digunakan antara lain:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data collection atau pengumpulan data adalah sebuah data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara serta dokumentasi lapangan tempat penelitian dilakukan. Pengumpulan data memiliki dua aspek yang mana deskripsi dan refleksi. Deskripsi adalah data murni yang memuat tentang hal yang didengar, dilihat dan dirasakan oleh peneliti. Sedangkan refleksi adalah pencatatan mengenai komentar, tafsiran, kesan peneliti terhadap penelitian yang ditemukan. Pengumpulan data adalah bahan terkait penelitian yang akan dikembangkan.

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir, anggota serta pelanggan Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir, dari informan dianalisis oleh peneliti, apabila jawaban dari informan belum memuaskan maka peneliti melanjutkan pertanyaan tersebut kepada informan sampai data tersebut kredibel.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data collection atau reduksi data adalah proses dalam menyeleksi data, serta membuat rangkuman atau ringkasan singkat mengenai data penelitian. Data yang didapatkan bersumber dari wawancara dengan

⁷³ Rahmadi. hlm 92

informan atau subjek penelitian. Data tersebut akan dipilih dan disaring sesuai dengan permasalahan penelitian agar penelitian relevan dengan data yang didapatkan. Kemudian disisipkan untuk proses menganalisis data dari permasalahan penelitian.

Pada tahap ini peneliti merangkum jawaban dari informan yaitu bapak ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir, anggota serta pelanggan Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir, kemudian peneliti mengelompokkan jawaban tersebut yang cocok dalam rumusan masalah pertama, rumusan masalah kedua dan rumusan masalah yang ketiga.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Data display atau penyajian data adalah kumpulan informasi yang tersusun secara sistematis untuk penarikan kesimpulan terkait masalah penelitian. Penyajian data tidak boleh menyimpang dari masalah penelitian harus sesuai dan disajikan dengan yang diteliti oleh peneliti.

Pada tahap ini peneliti menyajikan data tersebut pada rumusan masalah pertama, rumusan masalah yang kedua dan rumusan masalah ketiga, uraian berupa hasil analisis penelitian informan ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir, anggota serta pelanggan Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir, sebagai inti dari hasil penelitian rumusan masalah.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Conclusion atau disebut penarikan kesimpulan adalah kegiatan memahami dan mencari alur sebab akibat dari penelitian yang kemudian disimpulkan dan segera diverifikasi. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan berdiskusi agar data yang sudah diperoleh oleh peneliti tidak salah tafsir dan penelitian menjadi kuat dan kokoh.

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian, namun penarikan kesimpulan tersebut masih bersifat sementara,

kemudian peneliti melakukan verifikasi melalui bukti-bukti yang menunjukkan hasil penelitian valid yang didapat dari informan ketua Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir, anggota serta pelanggan Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir, ketika dilakukan pengumpulan data kembali apabila jawaban dari beberapa informan tetap sama maka kesimpulan tersebut kredibel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Tebo adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jambi, Indonesia. Kabupaten ini merupakan hasil pemekaran dari kabupaten Bungo Tebo. Adapun untuk perekonomian Kabupaten Tebo Bersumber Pada perkebunan Sawit, Karet di dukung Oleh pertambangan baik itu Batu Bara, Minyak Bumi dan Tambang emas tetapi masih dalam skala kecil. Daerah ini kaya akan sumber daya alam dan bisa di jadikan daerah perikanan tawar karena dilewati oleh sungai terbesar di Provinsi Jambi yaitu Sungai Batanghari serta merupakan daerah rawa dataran rendah. Kabupaten Tebo Memiliki penduduk sejumlah \pm 224.944 jiwa dengan 75 % adalah petani. Memiliki satu Buah Pusat Kesehatan yaitu Rumah sakit Umum Daerah Sultan Thaha Syariffudin, dibantu oleh 12 Pusat kesehatan Masyarakat (PKM) di 12 kecamatannya. Untuk batas wilayah Kabupaten Tebo antara lain sebai berikut:

Tabel 4.1

Batas Wilayah Kabupaten Tebo

Utara	Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau
Timur	Kabupaten Batanghari dan Kabupaten Tanjung Jabung Barat
Selatan	Kecamatan Tabir Kabupaten Merangin
Barat	Kabupaten Bungo dan Kabupaten Dharmasraya, Sumatra Barat

Sumber : <http://tebokab.go.id>

Kabupaten Tebo memiliki 12 kecamatan yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2**Tabel Nama Nama Kecamatan Di Kabupaten Tebo**

No.	Kecamatan
1.	Tebo Tengah yang beribu kota di Muara Tebo
2.	Rimbo Bujang yang beribu kota di Wiroto Agung
3.	Rimbo Ilir yang beribu kota di Karang Dadi
4.	Rimbo Ulu yang beribu kota di Suka Damai
5.	VII Koto yang beribu kota di Sungai Abang
6.	VII Koto Ilir yang beribu kota di Balai Rajo
7.	Sumay yang beribu kota di Teluk Singkawang
8.	Serai Serumpun yang beribu kota di Sekutur Jaya
9.	Tengah Ilir yang beribu kota di Mengupeh
10.	Tebo Ulu yang beribu kota di Pulau Temiang
11.	Tebo Ilir yang beribu kota di Sungai Bengkal
12.	Muara Tabir yang beribu kota di Pintas Tuo

Sumber: https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kabupaten_Tebo

Tebo Ilir adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi, dengan Kelurahan Sungai Bengkal sebagai ibu kota kecamatannya. Adapun nama nama desa yang terdapat di daerah Tebo Ilir sebagai berikut :

Tabel 4.3**Nama Nama Desa Tebo Ilir**

No.	Nama Desa
1.	Betung Bedarah Barat
2.	Betung Bedarah Timur
3.	Kunungan
4.	Muara Ketalo

5.	Sungai Aro
6.	Sungai Bengkal Barat
7.	Sungai Bengkal
8.	Teluk Rendah Ilir
9.	Teluk Rendah Pasar
10.	Teluk Rendah Ulu
11.	Tuo Ilir

Sumber: <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/search/daftar-nama-desa-ditebo>

2. Objek penelitian

a. Sejarah Singkat Kelompok Tani Pasir Permai

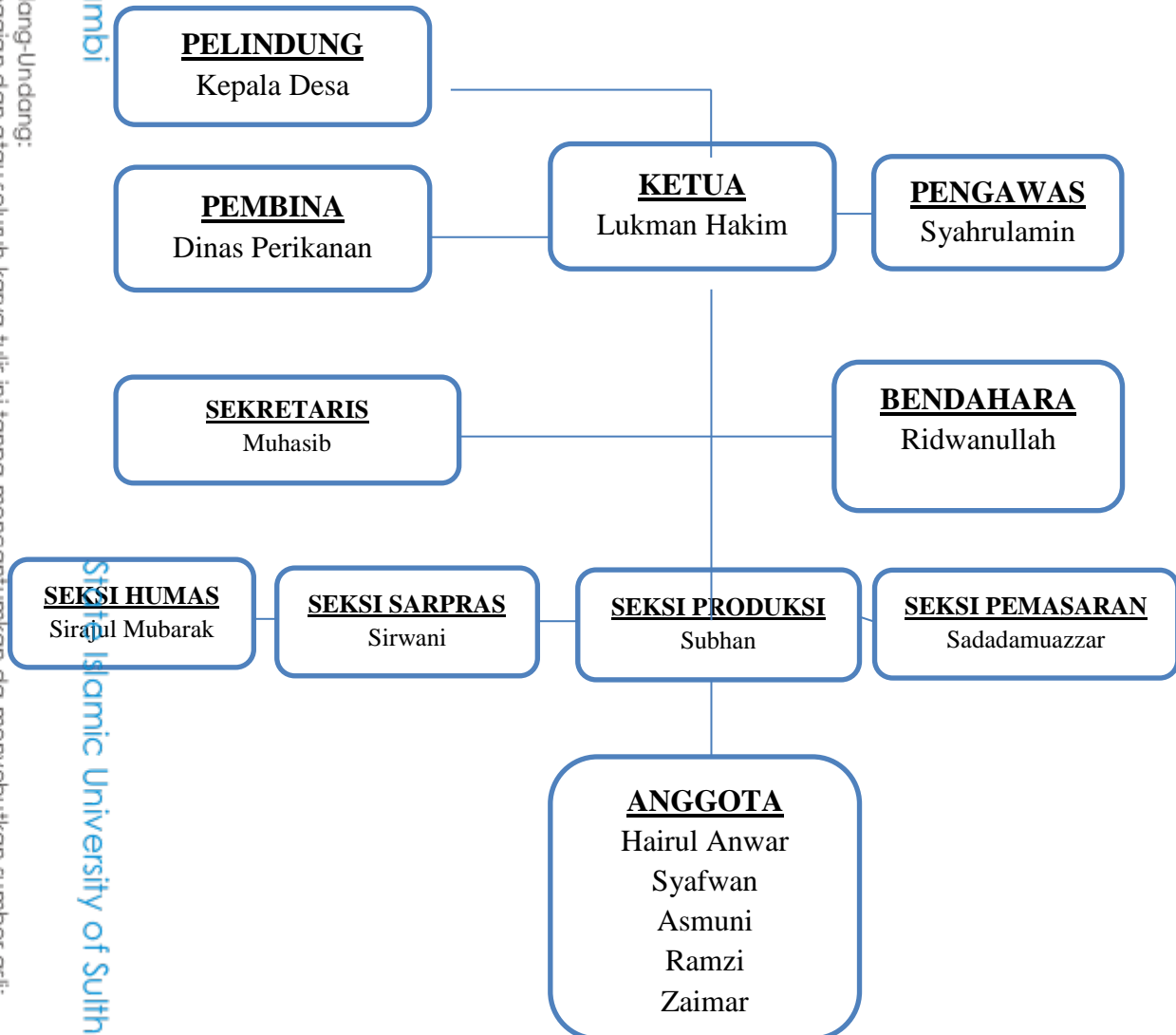
Kelompok Tani Pasir Permai dibentuk pada tahun 2018 pada bulan Januari. Pencetus kelompok tani ini adalah Bapak Lukman Hakim sekaligus sebagai Ketua Kelompok Tani Pasir Permai Teluk Rendah Ilir Kabupaten Tebo. Kelompok tani pasir permai beranggotakan tiga belas orang yang diketuai oleh Bapak Lukman Hakim, dan wakilnya Bapak Sadad Muazzar, dan sekretarisnya adalah Bapak Muhasib dan bendaharannya adalah Bapak Ridwanullah. Kelompok Tani Pasir permai bergerak dalam bidang penjualan ikan nila dengan sumber modal berasal dari anggota kelompok tani sendiri. Kelompok Tani Pasir Permai memiliki 30 kolam ikan , modal yang dikeluarkan untuk bibit ikan nilanya sebesar 12.000.000 rupiah, dan untuk pakan ikannya sebesar 14.000.000 rupiah /kotak, pakan ikan dan bibit ikan nila ini dilakukan penebaran dalam waktu lima bulan sekali, maka pakan ikan yang digunakan sebanyak 30 dikali 14.000.000, rupiah jadi untuk total modal pakan ikan yang digunakan sebesar 420.000.000 rupiah dalam waktu lima bulan panen. Pemasaran ikan nila di Desa Teluk Rendah Ilir ini untuk saat ini sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat setempat di Desa Teluk Rendah di Kabupaten Tebo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kelompok Tani Pasir Permai



Sumber : Dokumentasi Struktur Organisasi Kelompok Tani Pasir



c. Visi dan misi

1. Visi

Adapun visi dari kelompok tani pasir permai ini adalah :

“Untuk memajukan kesejahteraan kelompok tani pasir permai”

2. Misi

Adapun misi dari kelompok tani pasir permai ini adalah :

- 1) Membangun sumber daya manusia petani dengan adanya kelompok tani
- 2) Meningkatkan kualitas hasil pertanian khususnya dalam pertanian ikan nila
- 3) Meningkatkan nilai tambah dalam penjualan ikan nila

B. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Selain diperlukannya sifat yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep pemasaran syariah yang baik juga perlu diperhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran syariah. Strategi tersebut bertujuan untuk memenangkan *mind share* dengan melakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Maka dari itu strategi pemasaran seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (produk, lokasi, harga dan promosi).

1. Strategi Produk

Dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat

persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“untuk produk kami pada kelompok tani pasir permai itu sendiri kami bergerak dalam bidang penjualan ikan nila, ikan nila yang kami jual saya rasa sudah memenuhi kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen, untuk budidaya ikan nila ini saja kami memilih bibit dan pakan ikan yang bagus sehingga untuk ikan nila yang kamihasilkan sendiri sudah dipastikan juga berkualitas dan untuk produk kami saat ini hanya membudidayakan ikan nila dikarenakan ikan nila itu penjualannya tinggi dibandingkan dengan ikan yang lain makanya kami menjual dan membudidayakan ikan nila saja kalau kelompok tani sebelah dia sudah mendirikan kelompok tani sebelum kami jadi budidaya ikannya bukan hanya ikan nila saja tetapi banyak macam ikan yang mereka jual.”⁷⁵

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“ benar, untuk ikan nila yang kami jual sudah dipastikan bermutu istilahnya kami tidak akan menjual barang yang tidak bagus kepada pelanggan kami, karena kan ini untuk dikonsumsi oleh masyarakat sini dan juga dari ikan yang kami jual ini kami tentu ingin menarik konsumen lebih banyak lagi agar ikan nila disini makin maju dan makin berkembang, jika ikan nila yang kami jual tidak bagus otomatis pelanggan kami kecewa dan tidak jadi membeli bahkan tidak mau lagi membeli ikan disini karena kecewa dapat ikan nila yang tidak bagus tadi.”⁷⁶

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku Anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“ikan nila kan alhamdulillah halal untuk dikonsumsi masyarakat muslim, ya seperti kita kita ini jadi tidak ada masalah dalam produk ikan nila yang kami jual, selagi ikan nila yang kami jual itu bermutu berkualitas pembibitan bagus insya allah

⁷⁴ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 79

⁷⁵ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Ketua Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁷⁶ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

kedepannya ikan nila pada kelompok tani pasir permai akan lebih maju dan berkembang, jika ikan nila dsni maju dan berkembang otomatis ikan nila setiap tahunnya akan kami tingkatkan budidayanya sehingga ikan nila kami juga terkenal dimana mana bagi pemasok dari luar juga bisa membeli ke kami kami memang tidak menambah jenis ikan yang lain karena kami mau focus ke ikan nila saja dikarenakan harga ikan nila ini lebih tinggi dibandingkan ikan lain tapi jika ada kesempatan atau arahan dari kelompok tani insya allah kami tambah juga jenis ikan yang lainnya.⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila dalam strategi produk yaitu ikan nila yang dijual oleh kelompok tani pasir permai ini adalah ikan nila yang memiliki mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan sudah dipastikan ikan nila halal bagi kaum muslim dan didalam penjualan ikan nila tidak ada kerugian antara kami dan konsumen.

2. Strategi Harga

Konsep harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“untuk harga ikan nila disni, yang dijual itu kami sesuaikan dengan harga yang ada pasaran, jadi kami menjual ikan nila ini tidak menjual dengan haraga yang terlalu tinggi dan juga tidak menjual dibawah harga pasaran, kalau kami menjual diluar dari harga pasaran yang ada konsumen kami tidak jadi beli bahkan pelanggan pelanggan yang biasanya membeli tidak maumembeli lagi dikarenakan harga ikan yang terlalu tinggi, dan juga kami juga

⁷⁷ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁷⁸ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 80

tidak menjual ikan nila terlalu rendah dikarenakan takutnya ada issue dan fitnah kepada kami, kenapa kami menjual ikan nilanya terlalu murah dibanding yang lain, dan keuntungan yang kami dapatkan juga tidak berlipat lipatan ganda, yang penting itu modal keluar, dan ada sedikit keuntungan Alhamdulillah”.⁷⁹

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“kalau untuk harga insya allah kelompok tani pasir permai menyesuaikan harga yang ada dipasar, ikan nila yang kami jual masih dengan harga standar sesuai dengan harga yang ada dipasaran, jadi tidak mungkin jika kami jual harga terlalu tinggi bisa bisa pelanggan malah tidak jadi beli ikannya ,dan kami bisa mengalami kerugian dan penjualannya pun ikut lambat, dan tidak mungkin juga kami menjual dengan harga yang terlalu rendah yang ada kami tidak mendapat untung dan modal kami tidak keluar, intinya kami mengikuti harga yang ada dipasaran ”.⁸⁰

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“ benar, kalau strategi harga ini kami menyesuaikan dengan segmentasi pasar, paling trik yang kami punya untuk menarik konsumen adalah kami akan memberikan diskon kepada mereka bagi mereka yang membeli ikan dengan volume banyak atau dengan jumlah yang banyak, diskonnya bisa pengurangan harga seribu perkilo atau kami berikan tambahan ikan, kalau konsumennya borong kami pasti lebihkan, biasanya konsumen yang borong borong itu ikan nila yang mereka butuhkan untuk kegiatan acara sehingga mereka membeli dengan jumlah yang banyak, biasanya kalau sudah jadi langganan sudah enak mereka akan terus membeli ikan nila dikami.”⁸¹

⁷⁹ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁸⁰ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁸¹ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila dalam strategi harga yaitu ikan nila yang dijual sesuai dengan harga pasaran, tidak tinggi dan tidak rendah, kemudian memberikan *discount* bagi konsumen yang membeli ikan dengan jumlah yang banyak.

3. Strategi Lokasi

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai kepasar.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Lokasi untuk ikan penjualan ikan nila pada kelompok tani pasir permai ini kami menjual disekitaran masyarakat setempat disini dan kebetulan dekat dengan pasar, biasanya tiap pekan kami menjual dipasar, tapi ada juga beberapa dari masyarakat yang langsung membeli di tempat saya karena kolam ikannya dibelakang rumah saya jadi untuk pembeliannya bisa juga dilakukan dirumah saya, pokoknya kalau untuk lokasi penjualan ikan nila ini kita menjual didaerah desa teluk rendah ilir saja jadi targetnya memang untuk masyarakat disini, namun ada juga pemasok dari luar tapi cuma satu orang saja namanya Bapak Muhammad Yamin, selain itu ada juga yang ngambil ikan disini seperti pedagang pedagang asongan seperti pedagang keliling, jadi pedagang asongan itu mengambil ikan disini kemudian menjual kembali ikan nila ini ”.⁸³

⁸² Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 82

⁸³ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“iya lokasinya masih didaerah sini saja belum keluar karena kalau untuk keluar kita belum ada relasi atau saluran untuk menjual ikan nila tapi kita ada pemasok langganan namanya bapak Muhammad Yamin, nah cuma beliau satu satunya pemasok yang mengambil ikan disini dan dibawa keluar, jadi untuk lokasi penjualan masih disekitar desa tebo ilir sini penjualannya bisa dipasar atau datang langsung kerumah Bapak Lukman, karena semua kegiatan yang berhubungan dengan kelompok tani dan penjualan ikan nila ini semuanya dirumah Bapak Lukman, kolamnya pun terletak dibelakang rumah Bapak lukman⁸⁴

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“ iya benar, untuk lokasi masih sekitaran desa tebo ilir ini dan rumah bapak lukman juga dekat dengan pasar jadi kita bisa langsung menjual ikan nila kepada konsumen yang ingin sekaligus berbelanja ke pasar, untuk lokasi belum keluar , tapi ada pendatang luar yang mengambil ikan nila disini dan setau saya itu satu namanya pak yamin, nah beliau sering ambil ikan disini, karena kami kusus ikan nila jadi dia mengambil ikan nila disini untuk dibawa keluar tapi insya allah semoga ikan nila ini bisa maju dan berkembang secara cepat dan dikenal banyak orang..⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila dalam strategi lokasi yaitu penjualan ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai dilakukan Didesa Teluk Rendah Ilir yang dekat dengan pasar sehingga konsumen yang ingin sekaligus berbelanja ke pasar sehingga dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli ikan nila kemudian adanya pemasok yang mengambil ikan nila untuk dibawa keluar.

⁸⁴ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁸⁵ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



4. Strategi Promosi

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.⁸⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“promosi dalam penjualan ikan nila ini biasanya yang kami lakukan itu adalah promosi secara tidak langsung, yang artinya promosi dalam penjualan ikan nila ini bersumber dari masyarakat saja, promosi ikan nila ini mengalir saja dari waktu ke waktu dari masyarakat antar masyarakat , dari orang ke orang, jadi untuk pelanggan kami yang sudah langganan membeli ikan nila dengan kami secara tidak langsung dia akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga mereka untuk membeli ikan nila disini, maka dari itu kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang membeli ikan nila disini, senyaman mungkin kami membuat pelanggan ikan nila yang belanja disini agar terkesan baik ramah dan pelanggan tidak enggan untuk berbelanja ikan nila kembali disini..”⁸⁷

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“ iya promosi disini itu dari orang ke orang bisa dibilang dari pelanggan yang pernah beli ikan disini nah nanti dia akan memberitahu teman saudara untuk beli ikan disini juga, jadi jika kita ingin mengambil hati pelanggan tersebut layanilah pelanggan itu dengan sebaik mungkin dengan sikap yang baik, senyum dan tidak ketus pada saat berbicara kalau mereka sudah senang dengan sikap kita maka dengan senang hati juga pelanggan tersebut membeli ikan kita dan merekomendasikannya kepada orang lain .”⁸⁸

⁸⁶ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Journal Of Islamic Studies* Volume 4 No 1 2014 hlm 83

⁸⁷ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁸⁸ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“iya benar maka dari itu kita harus memberikan pelayan yang baik kepada konsumen agar konsumen yang beli ikan disini merasa nyaman dan mereka akan kembali membeli ikan disini lagi jadi dengan begitu kita kan memiliki yang namanya pelanggan tetap atau langganan, jadi kalau sudah banyak langganan otomatis mereka akan terus membeli ikan nila selalu dengan kami karena pelayana kami yang baik kepada mereka.”⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iir dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila dalam strategi promosi . yaitu menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga promosi akan berjalan mengalir dari waktu ke waktu dari orang orang yang pernah membeli ikan nila dan pelanggan tersebut akan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan saudara mereka untuk membeli ikan nila di kelompok tani pasir permai, maka dapat digambarkan pada bagan dibawah ini



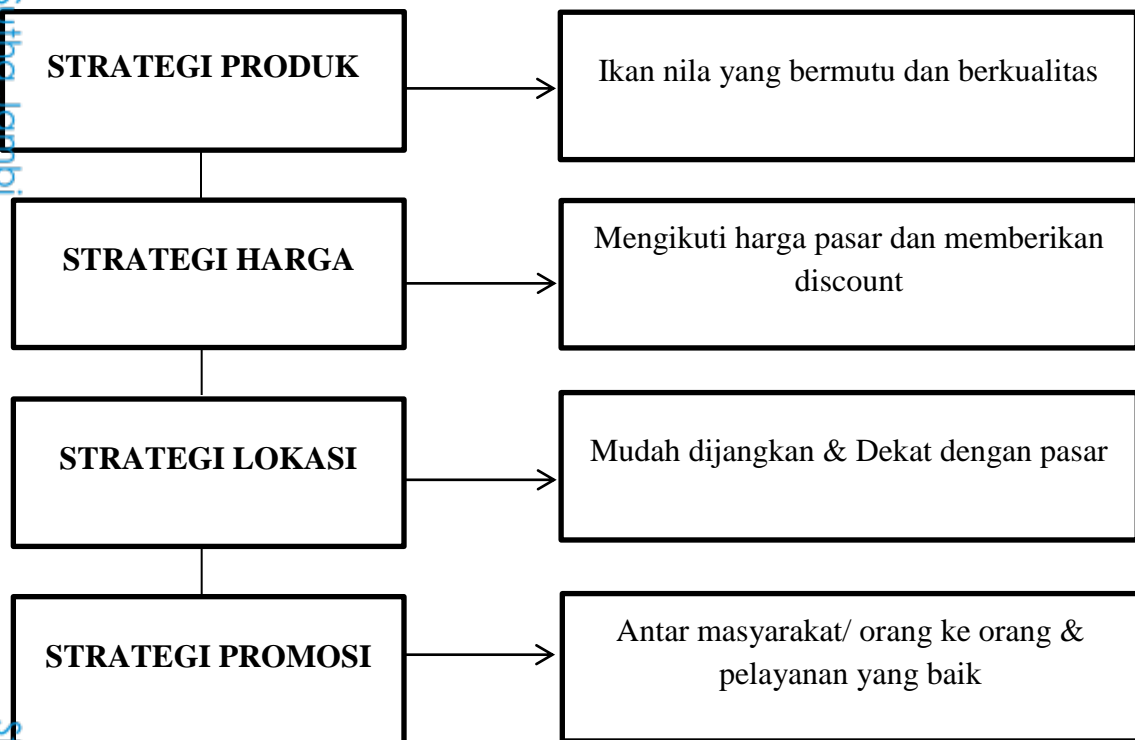
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁸⁹ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

Gambar 4.2

Strategi Pemasaran Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai



C. Hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir adalah :

1. Hambatan dalam Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.⁹⁰ Promosi yang kurang maksimal dapat menyebabkan turunnya pemasukan pada perusahaan dan tidak dikenal oleh konsumen.

⁹⁰ Elisabet Togodly, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya*, hlm 1-9



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“kekurangan dalam memasarkan penjualan ikan nila ini adalah promosi yang sangat minim, promosinya bisa dibilang tidak ada, jadi promosi penjualan ikan nila ini bersumber dari orang ke orang saja, makanya pembeli yang datang hanya pembeli yang berasal dari masyarakat disini saja tidak ada pendatang atau pembeli dari luar dari luar yang membeli, walaupun ada namun terbatas dan sangat minim sekali yaitu hanya satu pemasok dari luar tadi yaitu Bapak Muhammad Yamin yang ambil ikan pada kelompok tani pasir permai disini.⁹¹

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“hambatan dalam penjualan menurut saya itu promosinya kurang seperti promosi yang kusus untuk penjualan ikan nila itu tidak ada, kalau ada promosi dalam penjualan ikan nila oleh kelompok tani pasir permai ini mungkin hasil penjualannya akan meningkat karena pembeli bertambah dari biasanya , untuk saat ini promosi itu berbentuk spontan saja seperti hanya antar masyarakat sini saja yang merekomendasikan kepada kerabatnya untuk membeli ikan nila dikami “.⁹²

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“iya hambatannya itu promosi, promosi tidak ada kalau ada paling hanya sebatas dari orang ke orang saja tidak ada promosi yang kusus untuk ikan nila ini seperti promosi iklan seperti Koran, brosur, nah itu tidak ada, jika ada promosi yang seperti itu mungki penjualan ikan nila akan semakin meningkat setiap bulannya intinya untuk hambatan itu masih sangat minimlah kalau untuk promosi.⁹³

⁹¹ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁹² Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁹³ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir yaitu hambatan dalam Promosi, yang mana tidak adanya promosi khusus seperti media elektronik seperti Koran, dan brosur untuk memasarkan ikan nila, hanya promosi antar konsumen saja yang pernah membeli ikan kepada kelompok tani pasir permai.

2. Hambatan dalam Medistribusian Produk

Distribusi merupakan proses dalam menyalurkan suatu produk, dari mulai barang maupun jasa melalui produsen kepada konsumen, dengan begitu produk tersebut bisa tersebar luas dan bisa dibeli konsumen yang memang membutuhkannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“kemudian hambatan disini itu seperti menyalurkan ikan nila keluar jadi untuk mendistribusikan ikan nila ini agak susah untuk keluar, rencananya ikan nila ini mau dimasukkan ke rumah makan namun jangkauannya sangat sulit, jika ikan nila bisa dimasukkan kerumah makan otomatis kan menjadi langganan tetap kami jadi penghasilan kami juga bertambah setiap bulannya, karena tidak ada saluran dan relasi orang yang dikenal, jadi itu yang buat susah, sebenarnya kalau mau dikembangkan keluar bisa saja, tapi itu tadi masih minim sekali dan belum memiliki relasi dengan orang luar, takutnya sudah ada yang ngisi dari pihak lain jadi kami kan juga gak enak main nyerobot saja.”⁹⁴

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“ iya hambatan juga dari penyaluran ikan nila ini jadi panyaluran ikan nila ini bisa dibidang jangkauanya masih kecil dan sempit, nah untuk memperluas jangkauan penjualan keluar itu kami memang agak sulit, rencana nya untuk memasukkan kerumah makan juga namun sepertinya susah sekali karena ada pesaing dari luar juga

⁹⁴ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

yang sudah terlebih dahulu menyalurkan ikan nila ke rumah makan itu jadi tidak bisa sembarangan harus ada orang yang memang mencari sendiri atau orang yang dikenal.⁹⁵

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“ iya kita kesulitannya disana, karena kita tidak punya saluran tadi, tapi sedang diusahakan agar ikan nila ini bisa disalurkan keluar jadi bukan hanya untuk konsumsi masyarakat disini saja.”⁹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir yaitu Hambatan dalam Mendistribusikan Produk ikan nila dikarenakan tidak memiliki saluran atau chanel orang untuk mendistribusikannya keluar dan kerumah rumah makan sehingga ikan nila saat ini hanya untuk konsumsi masyarakat Desa Teluk Rendah Ilir saja.

3. Persediaan Produk Terbatas

Produk yang terbatas dapat menghambat proses jual beli, jika produk yang diminta konsumen tidak terpenuhi maka akan menyebabkan penurunan terhadap omset penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“ hambatan selanjutnya itu adalah persediaan ikan nila yang kami miliki kadang terbatas, contohnya jika permintaan ikan nila dipasaran sedikit maka harga ikan nila akan turun atau berkurang dari biasanya, begitupun sebaliknya jika permintaan ikan nila banyak maka harga ikan nila akan naik dari harga biasanya jadi kami mengikuti harga pasaran kadang tiba tiba permintaan pasar yang membludak seperti hari hari besar biasanya ikan nila sangat

⁹⁵ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁹⁶ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



banyak dicari oleh konsumen, kadang kami sampai kehabisan persediaan ikan nila untuk dijual.”⁹⁷

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“iya hambatan pada persediaan ikan nila yang terbatas kadang ikan nila sedikit harga naik nah itu yang susah jika konsumen minta diluar dari persediaan kami juga bingung karena persediaan ikan nila sudah habis untuk dijual. Jadi kami takut juga konsumen atau pelanggan kami kecewa karena tidak ada stok ikan nila yang banyak sesuai dengan permintaan mereka. .”⁹⁸

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“benar jadi biasanya itu permintaan ikan nila yang banyak itu dan mengingkat pada saat hari hari besar, seperti akan hari raya idul fitri, idul adha dan tahun baru, nah pada hari hari itu biasanya harga ikan naik, soalnya kan mereka cari ikan untuk acara dengan jumlah yang banyak. Persediaan ikan nila yang kami punya sampai habis dan tidak ada stok ikan lagi karena terlampaui banyaknya permintaan ikan nila pada hari hari tersebut.”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir yaitu persediaan produk ikan nila yang terbatas, jika permintaan ikan nila banyak maka harga ikan nila akan naik dari harga biasanya namun sampai kehabisan dan tidak ada stok ikan lagi yang akan mengakibatkan kekecewaan terhadap konsumen yang biasa membeli ikan nila.

Maka hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir dapat digambarkan pada bagan dibawah ini :

⁹⁷ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁹⁸ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

⁹⁹ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

Gambar 4.3**Hambatan Dalam Memasarkan Ikan Nila Yang Dihadapi Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir**

Bagaimana solusi dalam Mengatasi Hambatan Dalam Memasarkan Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir?

Dalam menjalankan sebuah bisnis, strategi pemasaran merupakan poin yang terpenting bisa dikatakan strategi pemasaran yang baik merupakan kunci keberhasilan penjualan produk. oleh sebab itu, langkah-langkah dalam membuat strategi pemasaran sangatlah penting demi memaksimalkan kinerja bisnis tersebut. akan tetapi kualitas produk juga tetap perlu diperhatikan karena menjadi poin penting dalam pemasaran tersebut. setelah anda memastikan produk anda memiliki kualitas yang baik, ciptakanlah strategi pemasaran yang baik dan efektif agar prosesnya dapat berjalan secara dinamis dan terkontrol. semakin banyak pebisnis yang muncul maka persaingan pun akan semakin ketat. sehingga memaksa para pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru dan efektif dalam memenangkan persaingan yang ada. Dari hasil hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir maka solusi dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Solusi Dalam Mengatasi Hambatan Dalam Memasarkan Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir yaitu :

1. Memaksimalkan Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran. Lakukan pengenalan produk kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisa mungkin harus melakukan promosi secara konsisten. Namun saat melakukan promosi harus tetap mengutamakan kenyamanan sebagai bagian dari target bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“untuk hambatan dalam promosi dalam penjualan ikan nila ini kami sedang berusaha untuk melakukan sebuah promosi kusus yaitu promosi secara online seperti dimedia sosial seperti facebook, instagram dulu nanti setelah kami membuat akun penjualan ikan nila kelompok tani pasir permai kemudian kami akan posting bahwa kami kelompok tani pasir permai yang bergerak dalam bidang penjualan ikan nila, nah nanti dari situ orang orang akan tau dan melihat dari postingan kami dan insya allah ikan nila bisa dijual dan disalurkan keluar, jadi bukan hanya untuk konsumsi masyarakat disini saja otomatis ikan nila akan lebih maju lagi.¹⁰⁰

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“kalau dari arahan bapak lukman, solusi dari hambatan promosi yang kami alami itu beliau mengarahkan kami untuk posting di sosial media, jadi setelah akun dibuat kami ikut mempromosikan kemudian kami juga diarahka untuk memposting status di whatsapp, dan facebook, kalau ada instagram juga boleh, sehingga bisa memperluas lagi penjualan ikan nila ini dan banyak orang yang tau bahwa di Desa Teluk Rendah Ilir ini ada menjual ikan nila yang berkualitas.¹⁰¹

¹⁰⁰ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹⁰¹ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“solusi dari promosi ini berdasarkan arahan bapak ketua promosi ini akan kita kembangkan lagi bersama sama dengan menggunakan sosial media seperti facebook wa dan lain lain sehingga dapat dengan mudah menyalurkan ikan nila ini keluar jaman sekarang orang sudah canggih yaa, apa apa pake hp jadi semua informasi kan dari hp itu cepat sampainyah bgtu juga akankami buat promosi dengan media sosial ini agar ikan nila kelompok tani pasir permaai lebih maju dan berkembang lagi dan banyak dikenal orang .¹⁰²

2. Memaksimalkan Stok Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“solusi yang kami rancang dan dilihat dari sebelum sebelumnya, jika permintaan ikan nila membludak dan banyak pada lebaran tahun ini maka untuk tahun berikutnya akan kami lebihkan untuk bibit dan pakan ikan dari biasanya, agar ikan nila yang diminta konsumen tidak kehabisan jadi kami memiliki catatan target namanya misalnya dicatat target say menulis ditahun 2021 produksi 7 ton maka ditahun 2022 menjadi 10 ton jadi setiap tahun itu ada peningkatan, tidak segitu segitu saja.¹⁰³

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan:

“iya biar ikan nila tidak kehabisan kami akan tebar bibit dan pakan ikan lebih banyak dari biasanya ada catatan yang kami catat pertahu tentang target target produksi budidaya ikan nila, kami juga mengusulkan agar bibit dan pakan ikannya ditambah kemudian taiang tambahan kerambanya juga ditambah pokoknya dikembangkan lah .¹⁰⁴

¹⁰² Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹⁰³ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹⁰⁴ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

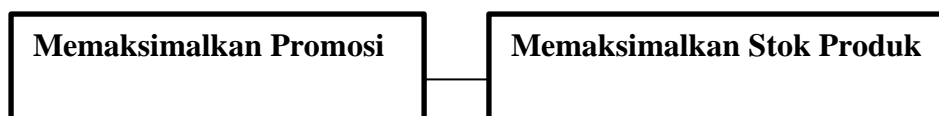
“dan kami juga berencana akan menambah kolam ikan nila, kemudian taakboot , bibit ikan dan pakan ikannya juga ditambah agar budidaya ikan nila ini semakin maju, tidak kehabisan persediaan punya banyak persediaan ikan nila dan ikan nila kelompok tani pasir permai desa ini dapat berkembang serta dikenal banyak orang.¹⁰⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa solusi dalam mengatasi hambatan dalam memasarkan ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir adalah dengan memaksimalkan promosi dan memaksimalkan stok produk ikan nila dengan menambah bibit dan pakan ikan serta menambah kolam agar budidaya ikan nila semakin maju dan berkembang.

Maka solusi dalam mengatasi hambatan dalam memasarkan ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir dapat digambarkan dalam bagan dibawah ini :

Gambar 4.4

Solusi Dalam Memasarkan Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir



¹⁰⁵ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

D. Implementasi Etika Pemasaran Islami Dalam Strategi Pemasaran Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“prinsip dalam memasarkan ikan nila ini tentu dilandasi dengan prinsip islam yang mana semua anggota kelompok tani disini tidak meninggalkan sholat pada saat bertransaksi, Alhamdulillah kami selalu menjaga ibadah walaupun sedang sibuk sibuknya berjualan atau kegiatan yang berkaitan dengan ikan nila,pada saat panen pun kami tidak melalaikan sholat walaupun itu sedang banyak banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan.¹⁰⁶

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“iya Alhamdulillah kami selalu beribadah disela sela memasarkan ikan nila ataupun sedang panen ikan nila ini, walaupun sedang berjualan dipasar minggu kami tetap sholat, dan juga saling mengingatkan satu sama anggota lain.¹⁰⁷

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Alhamdulillah di Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir ini semua anggotanya beragama islam jadi kami dalam memasarkan ikan nila ini juga memakai etika islami yang mana kami tidak meninggalkan kewajiban untuk sholat lima waktu dan selalu bertaqwa kepada Allah SWT.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹⁰⁷ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹⁰⁸ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

b. Berlaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Prinsip dalam memasarkan ikan nila ini juga dilandasi dengan prinsip islam dan prilaku yang baik terhadap konsumen atau pelanggan disini,dan kami juga menanyakan ikan nila yang dibutuhkan untuk acara atau hanya konsumsi pribadi saja, kami akan melayani dengan semaksimal dan sebaik mungkin karena pelanggan adalah raja, misalnya pelanggan mintak ikan nila untuk keperluan acara, nanti akan kami tanyakan kembali berapa banyak ikan yang diperlukan.¹⁰⁹

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Iya Alhamdulillah kami selalu penjual istilahnya ya dapat berperilaku sebagaimana mestinya penjual yang melayani pembeli dengan sebaik mungkin, baik bersikap ramah, memberi senyum, memberikan perhatian sehingga konsumen maupun pelanggan tadi merasa nyaman dengan pelayanan yang kami berikan .¹¹⁰

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“prinsip etika yang kami terapkan juga dari segi prilaku yang mana antara kami dengan pelanggan yang membeli ikan nila disini, kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik bersikap baik, berbicara dengan nada yang sopan, dan penuh perhatian ”.¹¹¹

¹⁰⁹ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹¹⁰ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹¹¹ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“kemudian juga dalam etika memasarkan ikan nila ini kami berperilaku adil kepada semua konsumen yang ada didesa ini khususnya yang membeli ikan nila, kami tidak membeda bedakan konsumen lama dengan yang baru, mentang mentang dia konsumen baru kami tidak melayani dengan baik, nah tidak begitu, kami tetap bersikap baik, sopan santun, dan ramah kepada semua konsumen tanpa membeda bedakan konsumen tersebut, atau misalkan konsumen ini merupakan salah satu anggota keluarga anggota kelompok pasir permai, jadi kami kasih stengah harga, nah itu juga tidak bisa, karena ketentnuan penjualan disini ada aturannya.¹¹²

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“kami selalu berlaku adil kepada pelanggan yang membeli disini, malah kami menanyakan berulang kali apa yang mereka cari, berapa ikan yang mereka butuhkan, untuk acara apa, pokoknya tidak membeda bedakan antara pelanggan lama dengan yang baru, atau membeda bedakan pelanggan yang merupakan anggota keluarga dengan pelanggan baru yang terlihat asing.¹¹³

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“iya Alhamdulillah kami tetap berperilaku adil kepada semua konsumen baik yang lama maupun yang baru, walaupun tidak jadi membeli kam tetap melayani dengan sepenuh hati, yang namanya rejeki kan sudah diatur, jadi jika orang itu tidak jadi beli ya tidak apa apa.”¹¹⁴

¹¹² Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹¹³ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹¹⁴ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

d. Menepati Janji Dan Tidak Curang

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“kemudian Prinsip dalam memasarkan ikan nila ini juga harus tepat janji dan tidak ada kecurangan yang dilakukan misalnya, ikan nila kita katakan kepada konsumennya bagus tapi faktanya ikannya tidak bagus, kemudian timbangannya kami kurang kurangi ,tidak sesuai nah itu sangat tidak terpuji sekali dan tidak boleh dilakukan, kemudian dari segi penjualan pun sesuai dengan harga pasar, jika uang konsumen berlebih kami langsung kembalikan, kemudian untuk pak yamin jika beliau minta kirim barang kami harus mengirimnya tepat waktu sesuai dengan permintaan .¹¹⁵

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Alhamdulillah utk kecurangan tidak pernah ada sama sekali terjadi dikelompok tani ini, kami selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, memberikan yang terbaik kepada pelanggan, timbangan pun sesuai tidak dikurangi maupun dilebih lebihkan penjual istilahnya ya dapat berprilaku sebagaimana mestinya penjual yang baik dan juga jika stok kosong akan kami janjikan dan beri kabar kepada konsumen dilain hari jika sudah tersedia kembali.¹¹⁶

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“prinsip etika dalam etika kecurangan ini tidak pernah kami lakukan sama sekali dan tidak pernah terjadi selama saya menjadi anggota kelompok tani, bahkan dari bibit nya saja kami sudah pilihkan bibit dan pakan ikan yang bagus, karna kami ingin hasil yang maksimal tadi, makanya kami berani mengatakan bahwa

¹¹⁵ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹¹⁶ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

ikan yang kami jual ini berkualitas dan pelanggan tidak akan kecewa jika membeli ikan disini”.¹¹⁷

e. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Prinsip etika memasarkan ikan nila ini juga dilandasi dengan kejujuran, berkaitan lah dengan yang tadi bahwsannya ikan yang kami jual adalah ikan yang berkualitas, ikan yang bagus, kalau ada konsumen yang mintak ikan sekilo minta dipikirkan yang bagus, kami akan pilihkan sesuai dengan permintaan, karena kejujuran itu penting hampir sama dengan kecurangan tadi, kita tidak boleh curang harus jujur baik dari segi timbangan maupun pelayanan yang diberikan .¹¹⁸

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“pemasaran dalam ikan nila harus dilandasi dengan kejujuran karena kejujuran ini akan membangun sebuah kepercayaan dengan konsumen, jadi konsumen senang, bahkan yang tadinya pelanggan baru malah jadi pelanggan tetap membeli ikan nila disini, kejujuran itu ibarat pondasi harus dibangun agar lebih kuat .¹¹⁹

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“prinsip etika yang kami terapkan juga dalam hal kejujuran alhamdulillah kami selalu berbicara jujur, jika ikan nila naik harganya kami bilang harga naik, jika harga turun kami juga bilang kalau ikan nila harganya sedang turun, timbangan ikan nila pun kami sesuaikan tidak dikurang kurangkan agar tidak adanya kerugian dari dua belah pihak antara kami dan konsumen tadi, kami juga tidak ingin memberikan kesan buruk terhadap konsumen kami yang membeli ikan nila , beri yang terbaiklah pastinya”.¹²⁰

¹¹⁷ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹¹⁸ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹¹⁹ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹²⁰ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

f. Tidak Berburuk Sangka (*Su'udz zhan*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Prinsip dalam memasarkan ikan nila ini juga kami terapkan untuk tidak suudzondengan pedagang maupun kelompok tani sebelah, kami saling menghormati antar sesama penjual kami tidak pernah menjelek jelek pedagang lain yang berjualan ikan nila juga, kita tidak perlu takut rejeki pasti akan selalu ada karena sudah diatur oleh Allah karena itu tidak baik juga kan .¹²¹

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“kita sesama pembisnis tidak boleh saling menjatuhkan, kami selalu menerapkan itu walaupun kita bersaing dipasaran kita tetap pada prinsip prilaku terpuji tanpa harus menjatuhkan usaha orang lain, dipasaran kadang banyak yang seperti itu contohnya dia mengatakan “disini aja buk disini dijamin bagus bagus harganya murah, kalau yang disitu jelek jelek bu ikannya, kecil kecil, mahal lagi, nah perkataan tersebut sering terjadi namun tidak dengan kelompok tani kami, jika ada konsumen yang bertanya kami jawab sesuai dengan fakta yang ada tanpa harus membuat buat cerita yang menyebabkan kerugian pada pedagang lain .¹²²

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“iya benar sekali, kita tetap menjaga nama baik pedagang pasaran siapapu itu, kita tidak boleh maju engan cara menjatuhkan orang lain. Karena kita sama sama mencari rejeki ya, apalagi sampai menggosipkan pedagang tersebut, insya allah jika kita baik jalan kita akan selalu baik da dipermudah ”.¹²³

¹²¹ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹²² Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹²³ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

g. Tidak Melakukan Suap/Sogok(*Riswah*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Lukman Hakim selaku Ketua Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Prinsip riwah didalam kelompok tani desa teluk rendah ilir ini Alhamdulillah tidak pernah ada, insya allah juga kedepannya tidak akan ada karena itu sama saja kami bertindak tidak jujur yang mana kami tidak pernah menyogok ataupun pura pura menyuruh orang membeli dan mempromosikannya ssehingga orang lain ikut tergiur jika membeli ikan nila disini, Alhamdulillah juga kami murni saja, tidak ada yang dibuat buat sama sekali, semua berjalan seperi air mengalir saja, jangan takut karena rejeki sudah diatur oleh allah.¹²⁴

Pernyataan ini ditambahkan oleh Bapak Muhasib selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“Alhamdulillah kami selaku penjual dapat berperilaku sebagaimana mestinya penjual yang melayani pembeli dengan sebaik mungkin, tidak ada kecurangan kecurangan dalam jual beli ikan nila kami, bahkan kami selalu memberikan yang terbaik kepda konsumen yang membeli ikan nila disini.¹²⁵

Pernyataan ini juga ditambahkan oleh Bapak Sirajul selaku anggota Kelompok Tani Pasir Permai menyatakan :

“iya benar sekali Alhamdulillah tidak ada, kami bertindak tidak jujur yang mana pura pura menyuruh orang membeli yang secara tidak langsung mempromosikan ikan nila dengan tipuan dan bayaran bukan hasil dari konsumen asli.”¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa Implementasi Etika Pemasaran Islami Dalam Strategi Pemasaran

¹²⁴ Wawancara bersama “Bapak Lukman Hakim “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹²⁵ Wawancara bersama “Bapak Muhasib “Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai, 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

¹²⁶ Wawancara bersama “Bapak Sirajul “Anggota Kelompok Tani Pasir Permai 8 April 2022 Pada Pukul 16.00 Wib

Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir yaitu Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa) “prinsip dalam memasarkan ikan nila ini dilandasi dengan prinsip islam yang mana semua anggota kelompok tani disini tidak meninggalkan ibadah sholat pada saat bertransaksi, dan tidak melalaikan sholat saling mengingatkan satu sama anggota lain yang kedua Berlaku Baik Dan Simpatik (Shidiq) berperilaku yang baik terhadap konsumen berperilaku sebagaimana mestinya penjual yang melayani pembeli dengan sebaik mungkin, baik bersikap ramah, memberi senyum, memberikan perhatian sehingga konsumen maupun pelanggan tadi merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan yang ketiga Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl) tidak membeda bedakan konsumen lama dengan yang baru, yang keempat Menepati janji dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, memberikan yang terbaik kepada pelanggan, timbangan pun sesuai tidak dikurangi maupun dilebih lebihkan kemudian Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah) Prinsip etika memasarkan ikan nila ini juga dilandasi dengan kejujuran, karena kejujuran itu penting dengan kejujuran karena kejujuran ini akan membangun sebuah kepercayaan dengan konsumen, jadi konsumen senang. Selanjutnya etika pemasaran islami dengan prinsip Tidak berburuk sangka (Su’udz zhan) anggota kelompok pasir permai menerapkan untuk menghormati antar sesama penjual kami tidak pernah menjelek jelekan pedagang lain yang berjualan ikan nila juga, karena sudah diatur oleh Allah. Dan yang terakhir adalah Tidak Melakukan Suap/Sogok(Riswah) “Prinsip riwah didalam kelompok tani desa teluk rendah ilir ini Alhamdulillah tidak pernah ada, insya allah juga kedepannya tidak akan ada karena itu sama saja dengan tindakan tidak terpuji dan tidak jujur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul : “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir Kecamatan Tebo Iilir Kabupaten Tebo” maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Iilir dalam meningkatkan hasil penjualan ikan nila dalam strategi produk ikan nila yang bermutu berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan sudah dipastikan halal dan tidak ada kerugian antara penjual dan pembeli. Kedua strategi harga ikan nila yang dijual sesuai dengan harga pasaran, tidak tinggi dan tidak rendah, kemudian memberikan discount bagi konsumen yang membeli ikan dengan jumlah yang banyak. Ketiga, strategi lokasi penjualan ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai dilakukan Didesa Teluk Rendah Iilir yang dekat dengan pasar sehingga konsumen yang ingin sekaligus berbelanja ke pasar sehingga dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang ingin membeli ikan nila. Keempat strategi promosi dengan menjaga dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga promosi akan berjalan mengalir dari waktu ke waktu dari orang orang yang pernah membeli ikan nila dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan saudara mereka.
2. Hambatan dalam memasarkan ikan nila yang dihadapi oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah ilir pertama yaitu hambatan dalam Promosi, Kedua, Hambatan dalam Mendistribusikan Produk ikan nila dan yang terakhir stok produk ikan nila yang terbatas, solusi dalam mengatasi hambatan dalam memasarkan ikan nila oleh Kelompok Tani Pasir Permai

Desa Teluk Rendah Ilir adalah dengan memaksimalkan stok produk ikan nila dengan menambah bibit dan pakan ikan serta menambah kolam agar budidaya ikan nila semakin maju dan berkembang.

3. Implementasi Etika Pemasaran Islami Dalam Strategi Pemasaran Ikan Nila Oleh Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir yaitu Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa) “prinsip dalam memasarkan ikan nila ini dilandasi dengan prinsip islam yang mana semua anggota kelompok tani disini tidak meninggalkan ibadah sholat pada saat bertransaksi, dan tidak melalaikan sholat saling mengingatkan satu sama anggota lain yang kedua Berlaku Baik Dan Simpatik (*Shidiq*) berperilaku yang baik terhadap konsumen berperilaku sebagaimana mestinya penjual yang melayani pembeli dengan sebaik mungkin, baik bersikap ramah, memberi senyum, memberikan perhatian sehingga konsumen maupun pelanggan tadi merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan yang ketiga Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-Adl*) tidak membeda bedakan konsumen lama dengan yang baru, yang keempat Menepati janji dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, memberikan yang terbaik kepada pelanggan, timbangan pun sesuai tidak dikurangi maupun dilebih lebihkan kemudian Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*) Prinsip etika memasarkan ikan nila ini juga dilandasi dengan kejujuran, karena kejujuran itu penting dengan kejujuran karena kejujuran ini akan membangun sebuah kepercayaan dengan konsumen, jadi konsumen senang. Selanjutnya etika pemasaran islami dengan prinsip Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*) anggota kelompok pasir permai menerapkan untuk menghormati antar sesama penjual kami tidak pernah menjelek jelekkan pedagang lain yang berjualan ikan nila juga, karena sudah diatur oleh Allah. Dan yang terakhir adalah Tidak Melakukan Suap/Sogok(*Riswah*) “Prinsip riwah didalam kelompok tani desa teluk rendah ilir ini Alhamdulillah tidak pernah ada, insya allah juga kedepannya tidak akan ada karena itu sama saja dengan tindakan tidak terpuji dan tidak jujur.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti adalah :

1. Hendaknya Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir lebih memaksimalkan dan membuat perancangan yang matang serta pembagian tugas setiap anggota kelompok terhadap strategi penjualan untuk meningkatkan hasil penjualan yang lebih baik lagi.
2. Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir harus tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen agar menjadi pelanggan tetap.
3. Kelompok tani pasir permai desa teluk rendah ilir sesegera mungkin mengimpementasikan penggunaan media berbasis online sebagai media promosi penjualan ikan nila.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Abu Bakar, Rifa'i .2001. (Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga)
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta)
- Ana Retnoningsih.Suharso dan 2011.Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang: Widya Karya,
- Anoraga,Panji 2004. Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto,Suharsimi.1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. (Jakarta, Rineka Cipta).
- Asnawi. Pemasaran Syariah.2017.Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer. ,(Depok).
- Dea Tanyo Iskandar, Solehudin Murpi.2012.Manajemen Bisnis untuk orang awam. (Jawa Barat: Laskar Aksara)
- Lexy J. Moleong. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung, Remaja Rosda Karya,2011).
- Ibnu, Mukadis .2003. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. (Malang: Lemlit UM)
- Indrasari, Meithiana.2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Surabaya)
- Kasmir, 2012. Kewirausahaan, cetakan k e-7, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khozin Zaki.2020.Manajemen Syariag Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Jawa Tengah, Amerta Media).
- Margono.2009.“Metodologi Penelitian Pendidikan.” (Jakarta:Rineka Cipta).
- M. Com (Hons), Indriyono Gitosudarmo. 2017. Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE).
- Muarid, M. Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara)
- Nurmalina, Rita. 2015.Pemasaran Konsep Dan Aplikasi. (Penerbit Ipb Press, Bogor)
- Periyadi.2019. Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta, Cv Budi Utama)
- Rahayu, Budi Tanama Putri. Manajemen Pemasaran. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

- Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian. (Banjarmasin, Antasari Press).
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan. (Malang, Up Press)
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif.
- Suwandi, Basrowi. Memahami Penelitian Kualitatif. (Jakarta: Rineka Cipta) .
- Togodly Elisabet, Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya.
- Umar, Husein. 2008. Strategic Management In Action, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Zaki, Khozin .2020. Manajemen Syariat Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. ,(Jawa Tengah : Amerta Media)
- Zaenal Muhammad Abidin, Kurniawan Dhika Amalia and, 2018. *Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*. (Jawa Timur. lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor
- Zulkarnain. 2012. Ilmu Menjual : Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual, (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Zulkifli Zulkifli Noor. 2010. Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta, Deepublish)

B. Jurnal

- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018 .Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.” Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation Volume 1 No 2
- Eka Komalasari, Rogi Gusrizaldi .2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan, Jurnal Valuta Vol. 2 No. 2.
- Fadilah, Nur. 2020 “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah.” Jurnal Salimiyah Vol. 1 No. 2
- Hasan, dkk, 2020. “Peran Kelompok Tani Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Tani Padi Sawah.” Journal of education , psychology and conseling, volume 3 nomor 1
- Nurcholifah, Ita. 2014 Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Journal Of Islamic Studies Volume 4 No 1
- Rachmawati, Rina .2011 Peranan Bauran Pemasaran Marketing Mix. Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2

Rahma,Sri.2021.Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Partisipasi Dalam Pengelolaan Hutan Desa Durian Rambun, Jurnal Studi Gender Dan Anak Vol 6 no 2

Syukur,Patah Abdul .2017. Konsep Marketing Mix Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1

Wibowo,Dimas Hendika. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No.1

Yolanda, Felicia “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya,.” Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1

C. Skripsi

Irmayani.2020.“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram.” Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Maldina, 2016. “Strategi Pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista.”. Skripsi Prodi Ekonomi Islam Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang .

Maulida, Reny Rahmat.2012. “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT.Koko Jaya Prima Makassar.” Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas hasanuddin Makasar.

Sari,Yulia .2020. “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi).” Skripsi Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Rainy Banda Aceh,

Sirmawati.2020. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makassar.” Skripsi Manajemen Konsenterasi Bisnis dan Perdagangan Internasional Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar.

Lampiran

INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA (IPD)

A. Observasi

1. Mengamati situasi dan kondisi di Desa Teluk Rendah Ilir pada Kelompok Tani Pasir Permai.
2. Mengamati bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tani Pasir Permai Teluk Rendah Ilir.
3. Mengamati tindakan kegiatan jual beli terhadap konsumen pada Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.

B. Wawancara

1. Bagaimana strategi pemasaran ikan nila pada Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir?
2. Bagaimana implementasi / pelaksanaan memasarkan ikan nila pada Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir?
3. Bagaimana cara meningkatkan hasil penjualan ikan nila setiap bulannya?
4. Berapa omset yang dihasilkan dari penjualan ikan nila setiap bulan?
5. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam memasarkan ikan nila pada konsumen?
6. Bagaimana cara mengatasi hambatan dalam memasarkan ikan nila pada konsumen?

C. Dokumentasi

1. Gambaran kondisi dan situasi pada Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.
2. Wawancara bersama kelompok Kelompok Tani Pasir Permai Desa Teluk Rendah Ilir.

DAFTAR NAMA INFORMAN

No.	Nama	Jabatan
1.	Lukman Hakim	Ketua
2.	Muhasib	Sekretaris
3.	Sirajul	Anggota

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthhan Thaha Saifuddin Jambi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagaiian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Gambar 1



Kolam Ikan Nila Kelompok Tani Pasir Permai

Gambar 2



Proses Pemberian Makan Ikan Nila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Gambar 3



**Wawancara Dengan Bapak Lukman Hakim Selaku
Ketua Kelompok Tani Pasir Permai**

Gambar 4



**Wawancara Dengan Bapak Muhasib
Selaku Sekretaris Kelompok Tani Pasir Permai**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Gambar 5



**Wawancara Bersama Bapak Sirajul
Selaku Anggota Kelompok Tani Pasir Permai**

Gambar 6



Foto Bersama Anggota Kelompok Tani Pasir Permai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Gambar 7



Proses Pemilihan Dan Ikan Yang Sudah Siap Untuk Dijual

Gambar 8



Proses Pemberian Makan Ikan Nila



Gambar 9

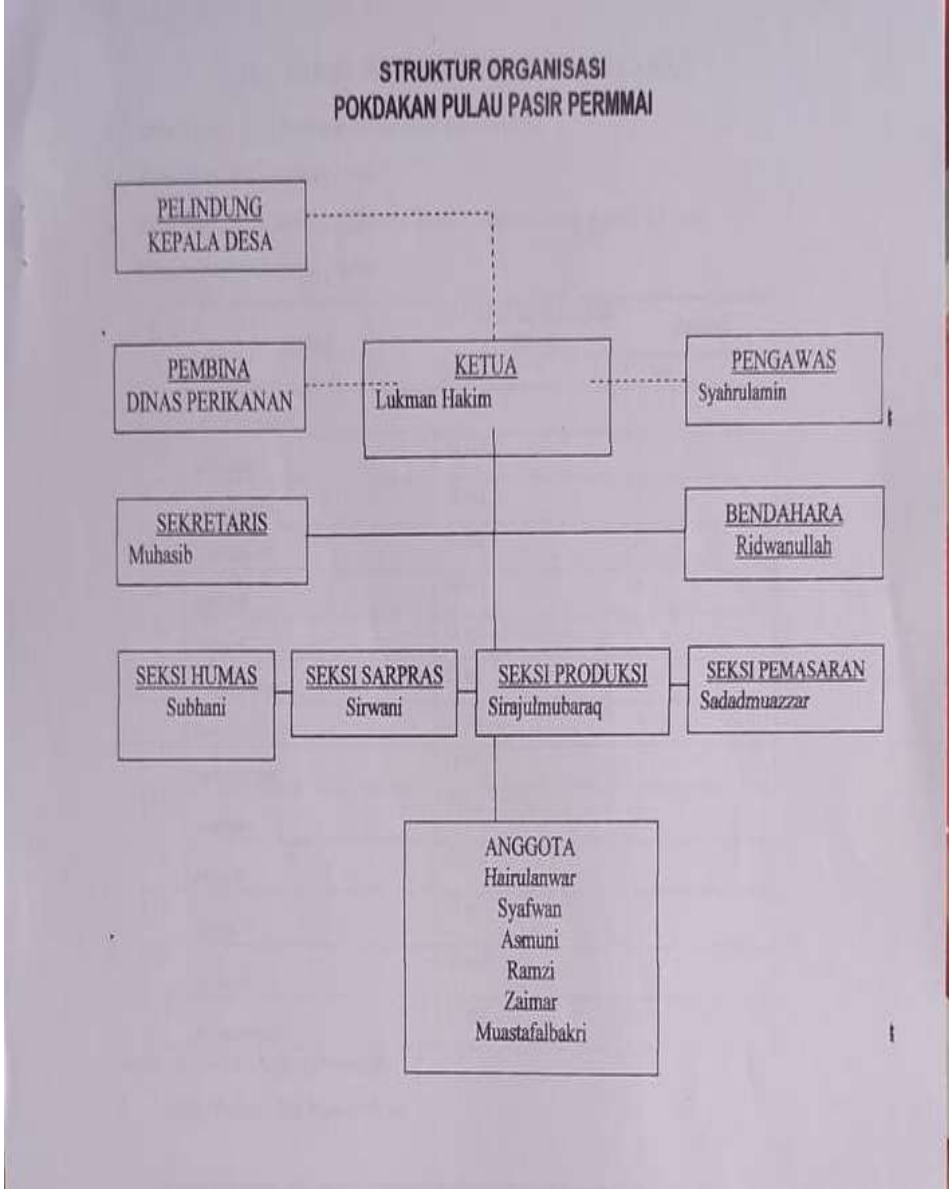
Ikan Nila Siap Untuk Dijual

Gambar 10



Kegiatan Pemilihan Ikan Nila Oleh Anggota Kelompok Tani

Gambar 11



Struktur Kelompok Tani Pasir Permai

Gambar 12

PROFIL
I. DATA DASAR KELOMPOK

a. **Nama dan Alamat Kelompok Kebun dan Perikanan**

i. Nama	: Fukdakan Pulau Pasir Permai
ii. Nomor/Barang Rukun	: -
iii. Alamat	: RT 004-
iv. Desa	: Teluk Rendah Ilir
v. Kecamatan	: Tebo Ilir
vi. Kabupaten	: Kabupaten Tebo
vii. Nama Ketua	: Lukman Hakim
viii. No Hp/Kelompok	: 081226795544
ix. Email	: -
x. Koordinat	: 1.68278,102.64024

b. **Pembentukan Kelompok**

➤ Tanggal Pendirian	: 05 Maret 2019
➤ Kelas kelompok	: PEMULA
➤ No SK Desa	: Nomor 127/Tabun 2020 tanggal 17 Februari 2020

c. **PENGURUS DAN DATA ANGGOTA**

Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDOKAN) Pulau Pasir Permai, memiliki jumlah anggota sebanyak 14 orang. Sebagaimana rincian sebagai berikut:

NO	NAMA	L/P	PENDEK IDAN	ALAMAT	JARAKAN DI KELOMPOK
1	Lukman Hakim	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Ketua
2	Muhammad	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Sekretaris
3	Muhammad	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Bendahara
4	Agustina	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Pengawas
5	Sulthani	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
6	Siregar	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
7	Harjanto	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
8	Sahel/Muhtar	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
9	Hafidzawar	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
10	Isyawan	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
11	Muhammad	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
12	Ramli	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
13	Siti A. B.	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota
14	Muhammad	L	SKA	Teluk Rendah Ilir	Anggota

Profil Kelompok Tani Pasir Permai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Gambar 13

II. PERKEMBANGAN USAHA PERIKANAN

a. Jenis Usaha : Pembesaran Keramba Jaring Apung

b. Komoditas yg diusahakan : Nila

c. Luas lahan usaha budidaya : 285 m²/ Total Keramba jaring Apung 25 Unit
 Dengan riancian sebagai berikut:

NO	NAMA	KEPEMILIKAN LAHAN USAHA	Jumlah
		KJA	Unit
1.	Lukman Hakim	30 m ²	2
2.	Muhasib	30 m ²	2
3.	Ridwanullah	30 m ²	2
4.	Syahrulamin	30 m ²	2
5.	Subhani	30 m ²	2
6.	Sirwani	15 m ²	1
7.	Sirajulmubarak	15 m ²	1
8.	SadedMuazzar	15 m ²	1
9.	Hairulanwar	15 m ²	1
10.	Syatwan	15 m ²	1
11.	Asmuni	15 m ²	1
12.	Ramzi	15 m ²	1
13.	Za'im Ali	15 m ²	1
14.	Muztafabakri	15 m ²	1

Catatan : Jumlah KJA akan bertambah

d. Data Produksi dan Produktifitas

NO	KOMUDITAS	PRODUKSI 2021	TARGET PRODUKSI 2022
1.	Budidayaan Nila	7 Ton	10 TON

e. Usulan

NO	JENIS BARANG	JENIS	JUMLAH
1.	Pakan	Pellet Terapung atau Tenggelam	6 Ton
2.	Bibir ikan	Nila	50.000 Ekor
3.	Tiang Tambatan Keramba		1 Paket
4.	Tsakboot		1 Unit
4.	Sarana dan Prasaran lainnya		1 Paket

Perkembangan Usaha Perikanan Struktur Kelompok Tani Pasir Permai

CURRICULUM VITAE



A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Muhammad Tamim
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl Lahir : Teluk Rendah Ilir 02 Mei 2000
Alamat : Desa Teluk Rendah Kecamatan Tebo Ilir
Kabupaten Tebo
Email : muhammادتamim542@gmail.com
Nomor Hp : 085357622095
Hobi : Membaca & Olahraga

B. Latar Belakang Pendidikan

1. SD Negeri 50/VIII Teluk Rendah (2006-2012)
2. MTS Teluk Rendah Ilir (2012-2015)
3. Man Teluk Rendah Ilir (2015-2018)
4. UIN STS Jambi (2018-2021)

C. Motto Hidup

Menyerah Hanyalah Orang Yang Kalah, Namun Orang Yang Pantang
Menyerah Pasti Semua Keinginan Akan Tercapai