



Pemasaran Budidaya Ikan Nila Desa Sungai Duren melalui Analisis SOAR dalam Perspektif Ekonomi Islam

*Arfah Arfah^{1,a}, Dahlia Dahlia^{2,b}, Heriyani Heriyani^{3,c}, Fitriana Fitriana^{4,d}

^{1,2,3,4} Universitas Jambi, Indonesia

Email: ^aarfah88@unja.ac.id; ^bdahlia81@unja.ac.id; ^cheriyani@unja.ac.id; ^dfitriana.fkip@unja.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v7i2.2305>

Cara Mensitasi Artikel ini:

Arfah, A., Dahlia, D., Heriyani, H., & Fitriana, F. (2024). Pemasaran budidaya ikan nila desa sungai duren melalui analisis SOAR dalam perspektif ekonomi Islam. *AL-Muqayyad*, 7(2), 160-171. <https://doi.org/10.46963/jam.v7i2.2305>

ABSTRACT

Keywords:

Marketing, SOAR, Islamic Economic

Kata Kunci:

Pemasaran, SOAR, ekonomi Islam

This research aims to examine parot fish marketing strategies through SOAR (strength, opportunity, aspirations, result) analysis in an Islamic economic review in Sungai Duren sub-district, Jambi Province. The importance of this research is that parot fish is part of the freshwater fish cultivation commodity with urgent economic value. Marketing of parot fish between fish farmers, collectors or consumers can provide efficiency in activities in the field. However, this condition sometimes experiences market access problems, which have an impact on the continued existence of parot fish cultivation businesses. This research uses qualitative methods. The results of the research show that in order for parot fish cultivation to be successful in the future, it is necessary to change the parot fish cultivation strategy itself and change the marketing strategy, which was initially carried out in ponds, changing to the form of cages which are very popular with the public, so that the profits obtained are as expected.

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Diterima:

04/11/2024

Direvisi:

04/12/2024

Disetujui:

06/12/2024

Diterbitkan

30/12/2024

*Corresponding

Author

arfah88@unja.ac.id

©Authors (2024)

under licensed [CC](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

[BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran ikan nila melalui analisis SOAR (strength, opportunity, aspirations, result) dalam tinjauan ekonomi Islam di kelurahan Sungai Duren, Provinsi Jambi. Pentingnya penelitian ini ikan nila merupakan bagian dari komoditas perikanan budidaya ikan di air tawar dengan value ekonomis bersifat urgen. Pemasaran ikan nila antar pembudidaya ikan, dengan pengepul atau konsumen dapat memberikan efisiensi kegiatan di lapangan. Namun kondisi ini terkadang mengalami problem masalah akses pasar, yang berdampak pada eksistensi continue usaha budidaya ikan nila. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa supaya budidaya ikan nila ini berhasil kedepannya diperlukan perubahan strategi budidaya ikan nila itu sendiri dan perubahan dari strategi pemasarannya di mana yang pada awalnya dilakukan di kolam, berubah ke bentuk keramba yang sangat diminati masyarakat, sehingga profit yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

PENDAHULUAN

Ikan Nila merupakan bagian dari spesies ikan yang berada di air tawar yang dikembangkan di negara Indonesia (Subhan, 2024). Komoditas ikan tersebut bagian utama pembangunan perikanan yang ditargetkan mendorong tercapai industrialisasi perikanan, sehingga hal ini membutuhkan dukungan kebijakan strategis (Hadie, 2018). Ikan Nila komoditas budidaya bersifat unggul, salah satunya di provinsi Jambi.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pembudidayaan ikan nila berada mayoritas di pinggir aliran sungai Batanghari, Muaro Jambi. Data tahun 2014 sampai 2015 ditemukan produksi ikan nila terbesar yakni 4.278 ton per tahunnya.

Produksi ikan ini berkorelasi dengan DAS Sungai Batanghari, dan ditentukan oleh faktor keadaan alam lingkungan, seperti cuaca, curah hujan yang tidak menentu dalam jangka waktu setahunnya (Pranata, 2022). Oleh karena itu, potensi budidaya perikanan di Indonesia sangat besar, didukung oleh sifat fisiologis yang menguntungkan bagi budidaya perikanan dan jaringan market ikan nila (Siby, 2023)

Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk selalu berusaha atau bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup dalam mencari rezeki, dan memperhatikan batasan yang diperbolehkan (Halal) dan ada yang tidak diperbolehkan (Haram). Hal ini tertera pada salah satu firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 275. Ayat tersebut dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa, dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba. Karena dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.

Namun, Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam melaksanakan bisnis tersebut, yakni Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu. Seperti yang terlihat dalam beberapa ayat Al-Qur'an misalnya, yaitu firman Allah dalam QS. Al-'Jumu'ah: 10 dan QS. Al-Qhashash:77

Kedua ayat tersebut, mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan Rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal, berkah dan mencapai Falah (Kemenangan) Dunia dan Akhirat.

Dalam perspektif Islam melandasi pemasaran pada kebutuhan pokok, karakter penjual seperti jujur, misalnya ikan yang disampaikan sesuai dengan kondisi real, harga yang ditawarkan dan yang menawarkan bersifat humanis, bermoral, beretika (Mubarok, 2017). Pemasaran dalam perspektif Islam mengacu pada moralitas dan prinsip etika pemasaran, tidak hanya untuk kepentingan keuntungan finansial sebelah pihak semata, namun antar pelaku usaha, serta menjaga keseimbangan pasar (Salsabila, 2023)

Berdasarkan hasil pengamatan, faktanya, tidak semua kondisi tersebut selalu berjalan secara ideal dari segi harga dan pemasaran. Terkadang mengalami hambatan yang harus dihadapi pembudidaya ikan nila kolam mulai dari pemasaran ikan nila, kesulitan harga yang bersifat fluktuatif, bahkan terkadang rendah yang diterima oleh pembudidaya, yang menimbulkan pesimis bagi sebagian pelaku budidaya ikan nila kolam. Perubahan terkadang bahkan bersifat drastis secara signifikan, yang berkorelasi dengan produksi. Selain itu, faktor persaingan dalam pemasaran suatu usaha yang sedang eksis bersifat bersaing dalam memberikan penawaran/supply produk yang dimiliki.

Pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang umumnya digunakan oleh sebuah Perusahaan atau badan usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep ini awalnya diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dalam acara American Marketing Association, seorang professor dari Harvard University, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler. Pada awalnya, konsep bauran pemasaran hanya terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion. Namun pendekatan ini, yang awalnya hanya berfokus pada produk, mengalami penyempurnaan setelah menerima banyak kritik. Perkembangan konsep bauran pemasaran mencapai puncaknya dengan munculnya model 7P yang melibatkan tambahan elemen people, process dan physical evidence pada 4P asli. Integrasi keseluruhan elemen ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang komprehensif untuk memasarkan produk. Merancang rencana pemasaran bergantung pada dasar strategi pemasaran yang diterapkan. Pentingnya strategi pemasaran juga terletak dalam kemampuannya untuk mengatasi persaingan dan memastikan kelangsungan bisnis (Malihah, 2023)

Budidaya ikan nila menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) budidaya diartikan sebagai usaha yang bermanfaat dan memberi hasil. Ikan diartikan sebagai Binatang bertulang yang hidup dalam air, berdarah dingin, umumnya bernafas dengan insang, tubuhnya bersisik, bergerak dan menjaga keseimbangan badannya dengan menggunakan sirip.

Sistem perikanan tersusun oleh beberapa komponen yang memiliki berbagai bentuk interaksi yang kompleks. Sekurang-kurangnya sistem perikanan tersusun oleh tiga komponen yaitu sumber daya ikan, habitat atau lingkungan dan manusia. Serupa dengan komponen tersebut, menurut Charles sistem perikanan menggambarkan bentuk yang lebih detail yang tidak hanya melingkupi tiga komponen, tetapi juga sistem pengelolaannya serta berbagai faktor eksternal.

Dalam kajian sumber daya ikan, dinamika sumber daya selain dipengaruhi oleh populasi seperti pertumbuhan, rekrutmen dan mortalitas, juga sangat ditentukan oleh faktor lingkungan dan faktor eksternal lainnya seperti perubahan iklim (Suaidi, 2008: 38). Sedangkan usaha memproduksi hasil perikanan air tawar sendiri meliputi kegiatan penangkapan di perairan umum seperti danau, rawa, Sungai dan kegiatan pemeliharaan yang dilakukan di kolam perseorangan. Jika diteliti lebih jauh, maka usaha

pemeliharaan atau lebih dikenal dengan usaha budidaya (kultur) ini, terdiri dari kegiatan pembenihan dan pembesaran.

Pembenihan, dimaksudkan dengan kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan benih hingga berukuran tertentu (Susanto, 2001: 4). Kegiatan ini biasanya dimulai dengan pemeliharaan induk, mengawinkan, atau dikenal dengan istilah memijahkan, perawatan telur hingga menetas, perawatan benih yang baru menetas, merawat benih hingga berukuran tertentu. Sedangkan pembesaran, lebih banyak untuk memperoleh ikan yang berukuran konsumsi untuk menjadi induk kembali. Dengan demikian, jelas kegiatan pembesaran sebagai kelanjutan dari kegiatan pembenihan. Demikian juga kegiatan pembenihan merupakan kelanjutan dari kegiatan pembesaran. Dengan kata lain, kegiatan budi daya merupakan suatu mata rantai antara kegiatan pembesaran dan pembenihan.

Ikan Nila adalah salah satu ikan air tawar yang mampu hidup dan berkembang biak di daerah tropis maupun didaerah beriklim sedang (Angienda dkk, 2010). Kemampuan adaptasi ikan nila yang baik terhadap lingkungan dan mudah dipijahkan sehingga mendukung pengembangan usaha budidaya di Masyarakat (Lasena, dkk. 2019).

SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations and Results) adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. SOAR mengintegrasikan Appreciative Inquiry (AI) dengan kerangka perencanaan strategis untuk menciptakan proses perubahan yang menginspirasi organisasi dan pemangku kepentingan untuk ikut serta dalam usaha perencanaan strategis yang berorientasi pada hasil (Restini, 2023). SOAR adalah sebuah kerangka perencanaan strategis yang berfokus pada kekuatan dan mencari peluang untuk memahami keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari pemangku kepentingan yang relevan. SOAR merupakan kerangka baru perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperrider dan Kelly pada tahun 2009.

SOAR mengintegrasikan appreciate inquiry (AI) dengan membingkai ulang perencanaan strategis SWOT. Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya stakeholder dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil.

Stakeholder yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain customer, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, supplier, volunteer serta Masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua stakeholder mampu berpartisipasi, tiap kelompok ada stakeholder yang mewakili untuk:

1. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan
2. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan
3. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih

4. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan
5. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi dan misi yang ditetapkan
6. Menentukan dan menyelaraskan tujuan dan sasaran organisasi
7. Merevisi atau menciptakan tujuan, sistem, proses serta struktur baru untuk mendukung tujuan
8. Mengimplementasikan rencana untuk membimbing setiap hari dalam pengambilan keputusan dan tindakan.

Perbedaan lain dalam pendekatan SOAR adalah mengidentifikasi dan melebarkan kekuatan dan peluang dibandingkan dengan menelusuri masalah, kekurangan, kelemahan dan ancaman/ kelemahan dan ancaman tidak dapat diabaikan, namun dapat dibingkai ulang dan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang dan hasil pencapaian sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau diubah menjadi kekuatan. (Stavros dan Saint, 2010).

METODE

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Dalam hal ini yang diamati adalah strategi pemasaran Budidaya Ikan Nila berbasis kolam di Desa Sungai Duren Melalui Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspirations, Result) dan tinjauan Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian dilakukan di Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang penulis peroleh dengan wawancara langsung kepada pemilik Budidaya Ikan Nila.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang dapat memberikan Gambaran fenomena nyata yang terjadi di lapangan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awalnya Pembudidayaan Ikan Nila di Kelurahan Sungai Duren telah menjadikan masyarakat khususnya para pemilik sekaligus peternak ikan nila memiliki keahlian hidup yang bisa mengembangkan ekonomi mereka. Budidaya Ikan Nila yang ada di Sungai Duren dilakukan dengan dua cara yaitu ada yang dibudidayakan di kolam dan ada yang dibudidayakan di dalam keramba di tepian Sungai Batang Hari.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pembudidaya ikan nila sebagian peternak ikan nila di Sungai Duren membudidayakan ikan nila di kolam. Hal ini sangat berdampak terhadap kondisi pemasaran pelaku budidaya ikan nila di Kelurahan Sungai Duren tersebut, penulis mendapatkan informasi bahwa pembudidayaan ikan nila yang mereka lakukan di kolam tersebut terjadi kalah saing atau sering mengalami hambatan dari segi pemasaran dengan budidaya ikan keramba di lapangan konsumen kurang berminat terhadap ikan nila yang dibudidayakan di dalam

kolam karena ikan nila hasil budidaya kolam memiliki rasa yang berbeda, konsumen lebih tertarik mengonsumsi ikan nila hasil keramba di Sungai karena menurut mereka memiliki rasa yang enak dan lezat. Jika ditinjau dari segi harga juga mengalami kondisi kalah saing terhadap budidaya ikan nila keramba. Hal ini dapat dilihat dari sisi perbandingan selisih harga mencapai Rp2.000 s/d 3.000,- per kilogram.

Beberapa hambatan yang dikemukakan oleh pelaku budidaya ikan nila di Sungai Duren dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan antara lain:

1. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam pembudidayaan ikan nila di kolam membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan ikan nila keramba yaitu mencapai 7 bulan ke atas.
2. Sering terjadi serangan hama yang mengakibatkan bibit ikan nila tersebut mengalami kematian dan juga adanya serangan predator yang sering mengancam perkembangan budidaya ikan nila kolam seperti predator jenis ikan seluang.
3. Kondisi air ikan nila pada umumnya lebih disukai hidup di perairan tawar yang sifat airnya mengalir. Pembudidayaan ikan nila untuk konsumsi kurang tepat jika menggunakan kolam dan juga faktor suhu, cuaca dan kadar air yang tidak pernah berubah atau berganti.
4. Jumlah pakan yang digunakan tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh karena dibutuhkan pakan dalam jumlah yang banyak untuk membudidayakan ikan nila di kolam tersebut sehingga pelaku budidaya sering mengalami kerugian.
5. Pembudidayaan ikan nila di kolam sering mengalami hambatan dalam pertumbuhan ikan nila itu sendiri sehingga ikan yang diperoleh tidak tumbuh dan berkembang secara maksimal
6. Pemasaran ikan nila di kolam sering mengalami kesulitan dari segi penjualan karena konsumen kurang meminati ikan nila yang dibudidayakan di kolam.

Islam menugaskan kepada manusia untuk beriman dan beramal shaleh, beribadah, berbisnis serta bekerja dan berusaha secara halal, serta segala aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam untuk mendapatkan harta, kemakmuran dan kebahagiaan hidup. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an dalam QS. Ar_Ra'ad: 29.

Dalam dunia bisnis pemasaran tidak akan pernah terpisahkan. Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam.

Dalam berbisnis harus dihindari adanya eksploitasi terhadap orang lain. Hal itu hukumnya haram dalam pandangan Islam. Dengan demikian dalam berbisnis seseorang harus didasari etika dan etos kerja. Islam sangat menganjurkan manusia untuk bekerja dan berkreasi dalam rangka mencapai kehidupan yang lebih baik.

Strength (Kekuatan)

Dari segi kekuatan dalam pembudidayaan Ikan Nila ini dapat dilihat dari sisi pembibitan di mana pembibitan ikan nila ini lebih cocok dilakukan di kolam karena dapat teratasi dan dipantau dengan baik setelah itu baru dilepas di keramba. Dari sisi pemasaran bibit sangat diminati oleh pembudidaya ikan nila yang menggunakan keramba, dan harga terjangkau sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pelaku budidaya dan mudah untuk dipasarkan. Hal ini tidak bertentangan dengan Ekonomi Islam.

Opportunity (Peluang)

Dari segi peluang, pembudidayaan ikan nila sejenis kolam untuk konsumsi sangat minim karena pembudidaya sering mengalami pulang pokok/ impas bahkan kerugian. Kecuali jika pembudidaya melakukan pembibitan ikan nila di kolam lebih efektif dan efisien karena dapat memberikan nilai keuntungan.

Aspiration (Keinginan)

Dari segi keinginan dan harapan dari pembudidaya ikan nila dalam bentuk kolam menginginkan kedepannya bisa menemukan Solusi tata cara pembudidayaan ikan nila untuk konsumsi dapat berkembang seperti halnya pembudidayaan ikan nila dalam bentuk keramba dan segala ancaman yang sering terjadi dapat teratasi . dan yang menjadi keinginan terbesar adalah bagaimana Solusi dalam hal mencapai keuntungan .

Result (Hasil)

Dari segi hasil yang telah diperoleh selama pembudidayaan ikan nila kolam ini terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sering mengalami pulang pokok bahkan kerugian. Terkadang pekerjaan yang dilakukan tidak sebanding dengan hasil yang diharapkan.

Inovasi produk dalam bisnis merupakan ide-ide modern yang memberi nilai tambah dan berdampak positif pada kehidupan manusia. Oleh karena itu, inovasi produk biasanya berkaitan dengan teknologi. Secara umum inovasi produk merupakan suatu metode pengembangan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pelanggan bisa mendapatkan produk yang mereka harapkan. Inovasi produk belum tentu terkait dengan produk. Namun, ada juga inovasi di berbagai bidang seperti makanan, minuman, pertanian, dan peternakan. Oleh karena itu sebagai seorang wirausaha harus memanfaatkan inovasi tersebut dan pasti mengetahui tips memulai usaha dengan modal yang terjangkau. Inovasi ini memberikan peluang persaingan yang sehat dengan usaha ikan nila lainnya. (Sugiyanto, 2023)

Adanya usaha perikanan merupakan salah satu wahana kegiatan yang produktif bagi Masyarakat di Sungai Duren. Adanya usaha ini telah bisa menyerap tenaga kerja dan memberikan pekerjaan pada Masyarakat pengangguran di Sungai Duren, ini berarti usaha tersebut telah ikut ambil andil dalam mengurangi pengangguran di Sungai Duren. Selain itu usaha perikanan merupakan usaha yang juga bertujuan untuk meningkatkan

kemaslahatan kepada Masyarakat banyak, karena dengan adanya usaha perikanan ini memberikan kontribusi yang sangat besar untuk sumber protein hewani demi kebutuhan hidup manusia. Dengan adanya usaha perikanan budidaya membuat kebutuhan ikan terpenuhi dan menjadi sumber protein yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Kehidupan dinamis adalah proses menuju peningkatan, ajaran-ajaran Islam memandang kehidupan manusia sebagai pacuan dengan waktu, dengan kata lain kebaikan dan kesempurnaan diri merupakan tujuan-tujuan dalam proses ini. Di samping itu memanfaatkan sumber daya alam untuk hal-hal yang bermanfaat merupakan salah satu bentuk anjuran dalam Islam. Seperti halnya usaha perikanan ini adalah usaha yang memanfaatkan sumber daya dan potensi alam. Sumber daya alam atau sumber daya bumi merupakan cakupan segala hal yang terdapat di atas atau dalam perut bumi yang diciptakan Allah SWT untuk manusia agar dikelolanya untuk menjadi sumber ekonomi yang dipergunakan dalam memproduksi barang dan jasa yang memenuhi segala kebutuhannya (Al-Haritsi, 2006: 99).

Allah SWT berfirman dalam surat Al-Jatsiyah ayat 13 yang artinya “ Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai Rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berpikir”.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah telah melimpahkan kekayaan dalam baik dilangit maupun di bumi untuk kepentingan umat manusia dan manusia hendaknya berpikir bahwa itu adalah anugerah dari Allah untuk kemaslahatan manusia, hal ini sesuai dengan adanya gagasan untuk berusaha ikan nila yang merangsang para petani untuk memanfaatkan dan mengembangkan sumber daya alam yang berupa perairan yang luas di Sungai Duren. Jadi lahan yang ada dapat dimanfaatkan untuk kemaslahatan Masyarakat banyak.

Di dalam Islam dijelaskan bahwa setiap manusia hendaknya melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup akan dirinya. Allah SWT telah melimpahkan kekayaan alam yang melimpah termasuk dari sektor peternakan dan perikanan untuk dapat dimanfaatkan hamba-Nya dalam memperoleh rezeki. Hal ini disampaikan Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat 14 yang artinya: “Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan dari padanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur” (Depag, 1989: 262)

Dalam Islam bekerja dinilai sebagai suatu kebaikan, dan kemalasan dinilai sebagai suatu kejahatan. Nabi berkata Ibadah yang paling baik adalah bekerja, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak sekaligus kewajiban. Pada suatu hari Rasulullah SAW menegur seorang yang meminta-minta, seraya menunjukkan kepadanya jalan ke arah kerja yang produktif. Rasulullah meminta orang tersebut menjual aset yang dimilikinya dan menyisihkan hasil penjualannya untuk modal membeli alat (kapak)

untuk mencari kayu bakar untuk memastikan bahwa ia telah mengubah nasibnya dengan kerja yang produktif (Nasution, 2007:115)

Islam mendorong pemeluknya untuk berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi dalam segala bentuknya, seperti pertanian, penggembalaan, berburu, industri dan bekerja dalam berbagai keahlian. Islam mendorong setiap amal perbuatan yang menghasilkan benda atau pelayanan yang bermanfaat bagi manusia, ataupun hanya memperindah kehidupan mereka dan menjadikannya lebih Makmur dan Sejahtera.

Ekonomi Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas. Islam melarang menyia-nyiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, bahkan Islam mengarahkan semua itu untuk kepentingan produksi menjadi sesuatu yang unik sebab didalamnya terdapat faktor Itqan (profesionalitas) yang dicintai Allah dan insan yang diwajibkan Allah atas segala sesuatunya (Qardawi, 2001: 180). Al-Qur'an dan hadis sebagai sumber fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja dan berproduksi. Dalam surat At-Taubah ayat 105, Allah menyuruh kita untuk bekerja.

Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dan berdagang menerapkan konsep syariah menjadi landasan utamanya dalam menjalankan bisnisnya, adapun kunci keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis di kemas lima pondasi diantaranya: kejujuran atau kebenaran (Shindig), Terpercaya (Amanah), Cerdas atau pengetahuan luas (Fathanah), dan Pemasaran (Tabligh), (Alma, dalam Arfah, 2022).

Menurut Idris, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam diantaranya:(Arfah, 2022).

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual. Kegiatan pemasaran yang dilakukan berdasarkan kebaikan atas dasar takwa kepada Allah. Firman Allah dalam Al-Quran surah (Al Maa'idah: 2)
Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksaNya.
2. Berperilaku adil dalam berbisnis, bersikap keadilan menunjukkan bagi seorang pengusaha nilai ketakwaan terhadap sesamanya baik itu para konsumen maupun sesama rekan bisnisnya. Allah menegaskan sikap keadilan dalam Al-Quran surah (Al- Maidah: 8)
3. Berkepribadian yang baik serta memiliki simpati dan menghargai hak orang lain, akan membuat orang lain senang dan bahagia, Sebagaimana peringatan dalam alquran surah (An-Nisa:29) *Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

4. Melayani konsumen (pelanggan) dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati merupakan sikap yang lemah lembut yang diajarkan oleh Islam ketika dalam berinteraksi sosial maupun dalam kegiatan bermuamalah.
5. Tidak berlaku curang dalam pemasaran dan penjualan serta menjelaskan kualitas dan kuantitas barang. Allah menjelaskan dalam Al-Quran surah (Al- Muthaffifin: 1-5) Artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar.*
6. Jujur dan terpercaya, tidak melakukan manipulasi atau tidak melakukan penukaran barang bagus dengan barang yang tidak bagus
7. Tidak melakukan adu domba sesama pesaing atau menjelek-jelekkan barang dagangan orang lain
8. Tidak melakukan sogok (Risywah)
9. Segala kegiatan ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat bagi konsumen, tidak hanya mementingkan diri sendiri, kelompok tertentu saja akan tetapi memberikan kemaslahatan umat
10. Melakukan kerja sama (Time Work) dengan tujuan untuk saling bahu-membahu dan saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Rasulullah pernah melarang transaksi, termasuk pemasaran yang dilakukan penipuan sebagaimana sabdanya" Dari Abu Hurairah r.a. Rasulullah berkata" Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli mengandung penipuan. (HR. Muslim). 2) Melakukan buruk sangka dan menjelek-jelekkan sesama pesaing bisnis barang yang di jualnya. Rasulullah bersabda " Dari Abu Hurairah r.a. Rasulullah bersabda" jauhilah prasangka karena sesungguhnya prasangka itu pembicaraan yang paling dusta, jangan saling mencari-cari kesalahan, jangan saling memata-mata, jangan saling mendengki, jangan saling iri, jangan saling membenci, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba yang bersaudara (HR. Muslim). 3) Larangan melakukan suap. Sebagaimana peringatan dan dinyatakan Rasulullah dalam haditsnya "dari 'Abd. Allah ibn 'Amr berkata: Rasulullah melaknat pemberi suap dan penerima suap". (HR. Abu Dawud dan Al- Tirmidzi).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum, ditinjau dari analisis SOAR, pembudidayaan ikan nila lebih baik dilakukan di keramba, sementara kolam lebih cocok dijadikan tempat pembibitan. Dari segi peluang bisnis berkelanjutan, metode ini dianggap lebih menguntungkan. Dalam tinjauan ekonomi Islam, pembudidayaan usaha ikan nila berbasis kolam telah mendekati prinsip syariah, seperti menghindari unsur gharar, riba, dan maisir . Namun, perlu dilakukan pembenahan tata

cara pembudidayaan dengan sistem yang lebih efektif, efisien, dan sejalan dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan, keberlanjutan, serta kemaslahatan bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Hal ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keuntungan finansial semata, tetapi juga membawa keberkahan bagi pembudidaya ikan nila dan ekosistem sekitarnya.

REFERENSI

- Al-Haritsi, Jaribah Ibn Ahmad. (2006). *Fikh Ekonomi Umar bin Khatab* (terj), Jakarta: Khalifah
- Angienda, P.O., B.O. Aketch, E. and N. Waindi. (2010). Development of all male fingerlings by heat treatment and the genetic mechanism of heat induced sex determination in Nile tilapia (*Oreochromis niloticus* L.). *International Journal of Biological and Life Sciences*. Vol. 6 (1): 38-42 <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1401854>
- Arfah, 2022. Urgensi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah Berbasis Ekonomi Syariah. *Jurnal Islamic Business and Finance (IBF)*, Vol.3, No.1 <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/IBF/article/view/17464>
- Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (1989). Jakarta: CV. Toba Semarang. H. 262.
- Hadie L Ermawati, Kusnendar, E, Priono, B, Dewi R.R.S.P.S, Hadie W. (2018). Strategi dan Kebijakan Produksi pada Budidaya Ikan Nila Berdaya Saing. *Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia*, 75-85. <http://dx.doi.org/10.15578/jkpi.10.2.2018.75-85>
- Lasena, A. Nasriani, dan Irdja, M, A. (2019). Pengaruh Dosis Pakan yang dicampur Probiotik Terhadap Pertumbuhan dan Kelangsungan Hidup Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). *Universitas Muhammadiyah Gorontalo*. <http://dx.doi.org/10.31314/akademika.v6i2.47>
- Malihah, L. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Pada Home Industri Wadai Kelemben Desa Tambak Anyar Martapura *Marketing Strategy Analysis on Home Industry Wadai Kelemben Tambak Anyar Village Martapura*. e-ISSN 2685-2977. DOI: <https://doi.org/10.35334/jek.v14i02.3480>
- Mubarok, Nurul. 2017. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *Strategi Pemasaran Islam*. 3(1). <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana, cet. Ke-2
- Pranata, S.A & Musnaini. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(3), 554-568. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17978>

- Qardawi, Y. (2001). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press
- Restini, N.K., & Satria, G.A. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi Pada Usaha Bakso Di Desa Banyuning). *JNANA SATYA DHARMA*, 11 (2) <https://ojs.stie-satyadharna.ac.id › JSD>
- Salsabila, R & Batubara, C. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Dan Produk. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1868-1877. <https://doi.org/10.36987/ebma.v4i1.4645>
- Siby J Leneox, Sondakh S.J, Durand S.S, Jardie A Andaki, Djuwita R.R Aling, Grace O Tambani. (2023). Analisis Finansial Usaha Pemasaran Ikan Nila di Desa Warukapas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Akulturas; Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 127-137. <https://doi.org/10.35800/akulturas.v11i1.46099>
- Stavros, J.M & Hinrichs, G. (2009), *The Thin Book of Soar: Building Strength-based Strategy_Unspecified*
- Stavros, J.M. & Saint.D. 2010. *SOAR: Linking Strategy and OD to Sustainable Performance. Practising Organization Development: A Guide for Leading Change* https://www.researchgate.net/publication/285056921_SOAR_linking_strategy_and_od_to_sustainable_performance
- Suaidi, Johannes Widodo. (2008). *Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Laut, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*
- Subhan. (2024). Strategi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Di Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur. *Journal Ilmiah Rinjani (JIR)*, 12(1), 72-79. <https://doi.org/10.53952/jir.v12i1.558>,
- Sugiyanto (2023). Strategi Pemasaran Olahan Ikan Nila Pasca Pandemi Covid Di Desa Sendang Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 3765-3775 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Susanto, H. (2001). *Budidaya Ikan di Pekarangan*. Jakarta: Penebar Swadaya