



## Analisis Pemasaran Budidaya Ikan Hias Air Tawar dalam Perspektif Ekonomi Islam

\*Sipni<sup>1, a</sup>, Ferdinan<sup>2, b</sup>, Hendro lisa<sup>2, b</sup>

<sup>1),2),3)</sup> STAI Auliaurrasyidin Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

Email: <sup>a</sup> [sipnitavivo@gmail.com](mailto:sipnitavivo@gmail.com); <sup>b</sup> [ferdinan@stai-ac.id](mailto:ferdinan@stai-ac.id); <sup>c</sup> [hendrolisa@stai-ac.id](mailto:hendrolisa@stai-ac.id)

### DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v5i2.808>

### Cara Mensitasi Artikel ini:

Sipni, S., Ferdinan, F., & Lisa, H. (2022). Analisis pemasaran budidaya ikan hias air tawar dalam perspektif ekonomi Islam. *AL-Muqayyad*, 5(2), 110-121. <https://doi.org/10.46963/jam.v5i2.808>

### ABSTRACT

#### Keywords:

Marketing,  
ornamental fish,  
Islamic economics

#### Kata Kunci:

Pemasaran, ikan  
hias, ekonomi Islam

*Profitable marketing for businesses must be in accordance with sharia marketing values in Islamic economic principles, honest, reliable, intelligent, communicative and courageous. Freshwater ornamental fish farming business actors have been going well. However, there are still those who do not implement marketing in accordance with sharia marketing values. The aim is to analyze the marketing of freshwater ornamental fish in an Islamic economic perspective. This type of qualitative descriptive research. The research subjects are consumers and entrepreneurs of freshwater ornamental fish cultivation, and the object of research is freshwater ornamental fish cultivation in Tembilahan Hilir Village. Non-probability sampling technique aside by means of purposive sampling and incidental sampling. Methods of collecting interview data and documentation. Data processing techniques are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Business actors in marketing their businesses have implemented sharia marketing values well and are in accordance with the principles in the perspective of Islamic economics. However, this has not been maximized because business actors still lack in-depth knowledge about the value of sharia marketing which results in business actors trying to run according to their knowledge well, even though it is not optimal.*

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel:

Diterima:  
29/11/2022  
Direvisi:  
07/12/2022  
Diterbitkan  
30/12/2022

#### \*Corresponding

Author

[sipnitavivo@gmail.com](mailto:sipnitavivo@gmail.com)

*Pemasaran yang menguntungkan bagi usaha harus sesuai nilai pemasaran syariah dalam prinsip ekonomi islam, jujur, terpercaya, cerdas, komunikatif dan berani. Pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar sudah berjalan baik. Tetapi, masih ada yang tidak menerapkan pemasaran sesuai dengan nilai pemasaran syariah. Tujuan untuk menganalisis pemasaran budidaya ikan hias air tawar dalam perspektif ekonomi islam. Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian para konsumen dan pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar, dan objek penelitian usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilahan Hilir. Teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan cara purposive sampling dan incidental sampling. Metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pelaku usaha melakukan pemasaran usahanya sudah menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah dengan baik dan sudah sesuai prinsip dalam perspektif ekonomi islam. Namun belum maksimal hal ini dikarenakan, para pelaku usaha masih minimnya ilmu pengetahuan secara mendalam tentang nilai pemasaran syariah yang berakibat pelaku usaha berusaha menjalankan sesuai dengan sepengetahuannya dengan baik, walaupun belum maksimal.*



## **PENDAHULUAN**

Bisnis dan perdagangan termasuk dalam kegiatan manusia yang terpenting, dan manusia adalah makhluk yang memerlukan teman dan kelompok. Bisnis dan perdagangan diperlukan karena tidak ada seseorang pun yang dapat hidup dengan sempurna, mampu menyediakan segala keperluan dan tuntutan hidupnya sendiri tanpa melibatkan orang lain. Menurut Agustin (2019: 33) mengatakan “Walaupun Islam mendorong umatnya untuk berdagang, dan bahkan merupakan fardu kifayah, bukan berarti dapat dilakukan sesuka dan sekehendak manusia, seperti lepas kendali. Adab dan etika bisnis dalam Islam harus dihormati dan dipatuhi jika para pedagang dan pebisnis ingin termasuk dalam golongan para-Nabi, Syuhada dan shiddiqien.

Di dalam konsep pemasaran Islam, bahwasanya melakukan sebuah pemasaran haruslah tidak keluar dari apa yang telah diajarkan di dalam Islam yaitu harus berpedoman kepada Al-Qur’an dan As-Sunnah. Hal ini dapat dilihat dari bisnis perdagangan yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Imawan (2019: 19) “Pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar sangat penting bagi usaha, karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan image usaha.

Menurut Asnawi dan Fanani (dalam skripsi Haris Imawan (2019: 20) mengatakan“Pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. Selanjutnya pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada skateholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam menjalankan pemasaran syariah seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Dalam menjalankan sebuah usaha, pasti ada yang namanya pemasaran. Tentunya yang dipasarkan adalah produk dan jasa. Untuk menghasilkan produk tersebut di dalam usaha budidaya ikan hias air tawar perlu yang namanya budidaya. Budidaya merupakan salah satu upaya manusia dalam menjaga rezeki Allah agar ketersediannya dapat berkelanjutan. Budidaya adalah kegiatan pemeliharaan untuk memperbanyak, menumbuhkan, dan meningkatkan mutu sehingga diperoleh keuntungan.

Budidaya perairan memiliki bermacam-macam jenisnya, salah satu yang mengalami perkembangan pesat akhir-akhir ini adalah budidaya ikan hias. Indonesia yang beriklim tropis sangat cocok untuk budidaya berbagai jenis ikan hias dan memungkinkan dapat berproduksi sepanjang tahun.

Ikan hias merupakan ikan yang diminati masyarakat luas karena keindahan yang khas dan unik, mulai dari beragam corak, warna dan bentuk. Karena keunikan tersebut

membuat ikan hias banyak diperdagangkan baik dalam lingkup nasional maupun internasional sebagai komoditas hidup. Ikan hias merupakan salah satu komoditi ekspor yang sangat menjanjikan. Selain mudah untuk dibudidayakan, ikan hias juga tidak membutuhkan biaya yang tidak terlalu banyak saat proses budidayanya.

Dilihat dari segi penjualan dan pembudidayaan tentunya usaha ikan hias lebih mudah dilakukan dari pada usaha lainnya. Hal ini dikarenakan ikan hias lebih menekankan kualitas dan dihargai dengan system per ekor dan juga bisa dilakukan sebagai usaha sampingan atau hanya sebatas karena hobi.

Lancarnya, suksesnya, usaha yang dijalankan tidak terlepas dari pemasaran yang baik. Hal ini disebabkan untuk mengetahui apakah usaha yang kita jalankan sudah sesuai atau tidak menurut perspektif ekonomi Islam. Di dalam sebuah usaha, aspek pemasaran merupakan salah satu aspek yang terpenting. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan factor terpenting didalam menggerakkan sebuah usaha. Sebagai pelaku usaha, harus pandai dalam hal mengatur pemasaran agar tidak terjadinya kerugian pada usaha yang dijalankan dan tidak keluar dari prinsip pemasaran dalam Islam.

Berbicara mengenai prinsip pemasaran dalam Islam pasti tidak akan terlepas dari konsep perdagangan yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad Saw. Yang mengedepankan adab dan etika dagang yang sangat luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang disebut sebagai strategi dalam berdagang.

Di dalam hal aspek pemasaran, sangat perlu etika dan adab yang baik. Karena hal ini mempengaruhi lancarnya usaha yang dijalankan apalagi sesuai dengan konsep pemasaran dalam Islam yang diajarkan.

Seharusnya di dalam menjalankan sebuah usaha apa pun itu jika mengikuti cara perdagangan ala Rasulullah segala sesuatu nya itu haruslah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. “Hal ini sejalan dengan pendapat Agustian (2019: 104-105) yang mengatakan bahwa “Ada 5 hal yang menjadi factor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yang terdapat di dalam nilai-nilai pemasaran syariah dalam prinsip ekonomi islam yaitu: Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (terpercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (komunikatif) dan Syaja’ah (berani)

Pada saat peneliti melakukan observasi dan wawancara secara singkat pada tanggal 28 November 2020, peneliti melihat dan menemui bahwasanya pelaku usaha tidak sepenuhnya menjalankan 5 faktor.

Pemasaran yang dilakukannya melalui media sosial seperti menyertakan video, gambar saja tanpa memberikan keterangan secara detail. Komunikasi dengan pelanggan agak kurang ramah atau bisa dikatakan biasa-biasa saja. Pemasaran yang dilakukan hingga keluar daerah dan pengiriman penjualan ikan hias tersebut bisa menggunakan jasa paket tanpa pembeli langsung melihat secara detail ikan hias yang dibelinya. Pelaku usaha tidak terlalu memahami prinsip-prinsip yang terkandung di dalam nilai-nilai pemasaran syariah dalam perspektif ekonomi islam. Hal ini diperkuat dengan argument pelaku usaha

yang mengatakan bahwa ia menjalankan usaha hanya sekedar nya saja yaitu usaha sampingan walaupun usaha ini memberikan banyak pendapatan.

Dalam hal ini peneliti tertarik dan berniat untuk melakukan penelitian secara mendalam terhadap pemasaran pada budidaya ikan hias air tawar guna mengetahui apakah usaha yang dijalankan tersebut sesuai atau tidak terhadap prinsip pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

## **METODE**

Jenis penelitian pada kali ini menggunakan konsep deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun secara langsung ke objek penelitian, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2016: 348) “Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ingin memahami fenomena berdasarkan pandangan partisipan atau pandangan internal (perspectives emic), dan bukan pandangan peneliti sendiri atau pandangan eksternal (perspectives etic)”. Menurut Moleong (2015: 6) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain”. Secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Lokasi penelitian ini bertempat pada usaha budidaya ikan hias air tawar yang terletak di Kelurahan Tembilihan Hilir, Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir di Jl. Profesor M. Yamin SH, Gg. Harmas Jaya Parit 15 Terusan Lembaga. Kemudian beberapa sampel usaha budidaya ikan hias yang terletak di Kelurahan Tembilihan Hilir. Untuk batas waktu penelitian penulis memberikan target selama kurang lebih 3 bulan sejak penelitian yaitu dimulai sejak tanggal 14 Agustus 2021 – 14 November 2021.

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley (dalam Sugiyono (2013 : 215) “Dinamakan “sosial situation” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat di rumah berikut keluarga dan aktivitasnya, atau orang-orang di sudut-sudut jalan yang sedang ngobrol, atau di tempat kerja, di kota, desa atau wilayah suatu Negara. Situasi sosial tersebut, dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui “apa yang terjadi’ di dalamnya. Pada situasi sosial atau objek penelitian ini peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas, orang-orang yang ada pada tempat tertentu”. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat (konsumen) dan seluruh pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir.

Menurut Sugiyono (2013: 215) mengatakan “Sampel adalah sebagian dari populasi itu”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu dengan cara sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kemudian untuk memvalidasi jawaban dari pelaku

usaha, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara sampling incidental yaitu sesuai menurut Sugiyono (2017: 85) teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yaitu 20 orang pembeli sebagai responden dan 5 orang sebagai pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir sebagai informan. Pelaku usaha dan konsumen budidaya ikan hias air tawar yang dipilih diteliti memiliki criteria, dalam penelitian yaitu : Orang yang beragama Islam, kemudian orang yang di anggap sering menjadi pembeli ikan hias dan pelaku usaha yang bertempat tinggal di Kelurahan Tembilaan Hilir.

Untuk data primer diperoleh dari informan/objek penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi teoritis pustaka yakni pencarian data atau informasi dari buku-buku dan literatur atau bahan bacaan lainnya yang sangat erat hubungannya dengan penelitian ini.

Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, uji validitas yang di gunakan. Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang di peroleh dengan sumber atau criteria yang lain. Pada penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi teknik yaitu dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan dokumentasi atau observasi.

Menggunakan bahan referensi, sebagai alat pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Seperti data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat camera untuk dokumentasi sedangkan dalam uji validitas eksternal nya peneliti membuat laporan harus memberikan uraian singkat, rinci, jelas dan dapat dipercaya.

Pada penelitian kali ini, penulis memilih teknik analisis data menurut model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono (2017: 246-253) “Teknik analisis data yang digunakan adalah Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data), Conclusion Drawing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data hasil wawancara terhadap pelaku usaha tentang Shiddiq (benar dan jujur). Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir, semuanya mengatakan bahwa mereka menjual ikan hias air tawar nya sudah melakukan dengan cara sebaik mungkin yaitu berlaku jujur dalam hal apapun, apa adanya dan kemudian memegang prinsip bahwa kejujuran adalah modal utama.

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha tentang tidak melakukan kebohongan/melebih-lebihkan produk yang dijual. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh

peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa mereka menjual ikan hias air tawar nya sudah melakukan dengan cara sebaik mungkin yaitu mengatakan sesuai dengan keadaan ikan, informasi diberikan dengan sebenar-benarnya dan kemudian memberikan informasi sedetail mungkin.

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha tentang integritas (konsisten dalam melakukan kejujuran dalam memenuhi komitmen). Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa mereka selalu konsisten dalam kejujuran kemudian mereka mengatakan tidak boleh kadang jujur dan terkadang tidak, dalam menjual ikan hias air tawar nya kepada konsumen.

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha tentang amanah (terpercaya). Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa apa yang diberikan penjual baik informasi, penjelasan dan bukti semuanya bisa dapat dipercaya termasuk segala aktivitas usaha dan pemasarannya ke pada konsumen.

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha tentang bertanggung jawab. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa semuanya selalu bertanggung jawab atas apa yang terjadi yang tidak diinginkan apa lagi kesalahan datang nya dari penjual yaitu dengan adanya ganti rugi/garansi dengan catatan harus ada bukti yang jelas dari konsumen.

Hasil wawancara terhadap pelaku usaha tentang transparan dan tepat waktu. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa semuanya selalu transparan atau terbuka dengan tidak ada yang ditutup-tutupi. Termasuk informasi berkaitan tentang bimbingan, kelebihan dan kekurangannya dan selalu tepat waktu tergantung ke pada kondisi saja lagi.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang tabligh (komunikasi). Berkomunikasi dengan baik kepada konsumen sembari memberikan pengajaran tentang aktivitas ekonomi sesuai ajaran islam. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa semuanya selalu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, ramah, tidak marah-marah, tidak berbicara dengan nada tinggi dan sopan. Namun dari 5 sampel penjual budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, rata-rata tidak ada yang melakukan pengajaran bagaimanana berbisnis yang baik itu kepada konsumen menurut prinsip dalam perspektif ekonomi islam. Rata-rata mereka hanya menrapkan apa yang mereka ketahui saja.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang berkomunikasi dengan sabar, argumentative dan persuasive sehingga terjalin hubungan yang baik. Berdasarkan hasil

reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa semuanya sudah berusaha melakukan cara yang terbaik dalam melakukan pemasaran baik secara langsung maupun tidak yaitu dengan sabar dan berusaha menjalin ke akrabannya dengan pelanggan dengan cara banyak-banyak bicara di ajak bicara jangan banyak diam agar terjalin hubungan baik. Agar hubungan antara penjual dan pembeli terjalin baik.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang fathonah (cerdas) memiliki pengetahuan yang luas serta berinovasi. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa semuanya sudah berusaha melakukan cara yang terbaik dalam melakukan pemasaran dengan selalu menambah ilmu pengetahuan tentang budidaya ikan hias melalui komunitas yang diikuti, kemudian mencoba inovasi dan sambil belajar mengikuti pengajian tentang agama Islam.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang mengerti dan memahami apa tugas dan kewajiban Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa semuanya sudah berusaha mengerti dan memahami apa tugas dan kewajiban yang harus di lakukan dalam berbisnis menurut prinsip dalam perspektif ekonomi Islam, namun mereka sambil menambah ilmu dan menerapkan sesuai dengan apa yang mereka ketahui saja dulu.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang syaja'ah (berani). Berani mengambil keputusan dengan tepat dan cepat tanggap. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa dalam mengambil keputusan yaitu berani dan siap akan problem yang memerlukan keputusan cepat dengan cara berdiskusi, mencari solusi terbaik, berpikir dengan matang dan untuk kedepannya hanya optimis semuanya di serahkan kepada Allah apa yang terjadi.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang setiap aktivitas ekonominya Selalu merasa diawasi oleh Allah SWT. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 5 orang penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir, semuanya mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnisnya baik itu pemasaran, aktivitas usahanya mereka selalu merasa di awasi oleh Allah. Karena Allah adalah Tuhan mereka, dan mereka mempercayai bahwa Allah Maha segalanya.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang shiddiq (benar dan jujur). Kejujuran dalam ucapan, keyakinan serta perbuatan. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir semuanya mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir sudah jujur.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang tidak melakukan kebohongan/melebih-lebihkan produk yang dijual. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh

peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir tidak melakukan kebohongan atau melebih-lebihkan ikan hias tersebut dengan hal yang seharusnya tidak baik dikatakan baik. Namun diantara 20 orang 1 orang mengatakan penjual kurang bisa memeberikan secara jelas tentang deskripsi produk yang dijualnya.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang integritas (konsisten dalam melakukan kejujuran dalam memenuhi komitmen). Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir selalu berbuat jujur dan konsisten.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang amanah (terpercaya). Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir sudah dapat dipercaya namun 1 orang diantara 20 orang tersebut mengatakan kurang dapat dipercaya.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang bertanggung jawab. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir semuanya bertanggung jawab jika terjadi kesalahan yaitu ada dengan garansi, kembali uang dan lain-lain.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang transparan dan tepat waktu. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir selalu terbuka dan tidak ada yang ditutup-tutupi dan selalu memberitahukan kelebihan dan kekurangan akan hias yang dijual nya tersebut. Namun 2 orang diantara 20 orang tersebut mengatakan kurang tahu apakah penjual tersebut selalu terbuka kepada konsumen atau tidak.

Hasil wawancara terhadap konsumen tentang tabligh (komunikasi). Berkomunikasi dengan baik kepada konsumen sembari memberikan pengajaran tentang aktivitas ekonomi sesuai ajaran islam.

Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir semuanya berkomunikasi dengan baik kepada pembeli. Berkomunikasi dengan sabar, argumentative dan persuasive sehingga terjalin hubungan yang baik

Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir, mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir penjualnya



sabar terhadap pelanggan dan orang nya juga asik jadi bisa gampang akrab ke pada pembeli.

Memiliki pengetahuan yang luas serta berinovasi. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir, mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir rata-rata memiliki pengetahuan dan bisalah berinovasi yang dapat dilihat dari cara bicara, menjelaskan dan lain sebagainya. Namun 1 orang diantara 20 orang sebagai pembeli tersebut mengatakan bahwa penjualnya biasa-biasa saja dalam artian tidak menunjukkan bahwa penjual tersebut memang mengerti dan paham betul akan pengetahuan bisnis ikan hias.

Mengerti dan memahami apa tugas dan kewajiban. Berdasarkan hasil reduksi data yang di buat oleh peneliti, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang pembeli ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir, mengatakan bahwa penjual ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir rata-rata paham lah akan bagaimana bisnis yang baik dalam Islam. Pembeli mengatakan yaitu dengan melihat cara penjual bagaimana melayani pembeli. Namun beberapa orang diantara 20 orang tersebut mengatakan bahwa kurang tahu bahwa penjual tersebut paham atau tidak bisnis secara Islam.

Dari hasil reduksi data yang di lakukan peneliti, dengan melakukan wawancara terhadap pelaku usaha dan konsumen (pembeli) untuk memperkuat data yang diberikan oleh pelaku usaha yaitu selama kurang lebih 3 bulan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bagaimana cara pemasaran budidaya ikan hias air tawar yang di lakukan pelaku usaha, yang kemudian apakah sesuai terhadap nilai-nilai pemasaran syariah dalam prinsip perspektif ekonomi Islam yaitu shiddiq, amanah, tabligh, fathonah dan syaja'ah. Maka di temukanlah hasil jawaban yaitu:

Cara pemasaran yang di lakukan pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar yaitu:

1. Memasarkan dengan memberikan informasi sesuai dengan keadaan ikan hias.,
2. Berusaha berkomunikasi sebaik mungkin terhadap pelanggan agar terjalin hubungan yang baik.
3. Berusaha menjaga kepercayaan pelanggan.,
4. Berusaha untuk meningkatkan ilmu pengetahuan baik dalam hal bisnis ikan maupun agama.
5. Mengadakan garansi atau ganti rugi dengan bertanggung jawab atas terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan dalam penjualan.

Melihat beberapa cara yang telah dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produknya maka di temukanlah hasil jawaban konsumen apakah pemasaran yang dilakukan pelaku usaha sudah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah dalam prinsip perspektif ekonomi islam. Hasil analisis menunjukkan sebagai berikut:

Pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilaan Hilir Sudah menerapkan pemasarannya sesuai dengan nilai shiddiq dalam pemasaran budidaya ikan hias air tawarnya terhadap prinsip dalam perspektif ekonomi Islam.

Pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan tembilahan Hilir sudah menerapkan pemasarannya sesuai dengan nilai amanah dalam pemasaran budidaya ikan hias air tawarnya terhadap prinsip dalam perspektif ekonomi Islam. Namun dari 20 sampel pembeli mengatakan bahwa di antaranya 1 orang mengatakan kurang dapat dipercaya dengan alasan terkadang informasi yang diberikan lewat online dengan datang secara langsung ke tempat usaha agak berbeda. Kemudian 2 orang mengatakan kurang tahu apakah penjual sudah terbuka atau ada yang ditutup-tutupi terhadap ikan hias yang di jual nya.

Pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di kelurahan Tembilihan Hilir sudah menerapkan pemasarannya sesuai dengan nilai Tabligh dalam pemasaran budidaya ikan hias air tawarnya terhadap prinsip dalam perspektif ekonomi Islam.

Pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di kelurahan Tembilihan Hilir sudah menerapkan pemasarannya sesuai dengan nilai fathonah dalam pemasaran budidaya ikan hias air tawarnya terhadap prinsip dalam perspektif ekonomi Islam. Namun dari 20 sampel pembeli mengatakan bahwa di antaranya 1 orang mengatakan penjualnya biasa-biasa saja dalam artian tidak menunjukkan bahwa penjual tersebut memang mengerti dan paham betul akan pengetahuan bisnis ikan hias dan bisnis cara Islam yang baik.

Jadi, dapat disimpulkan secara keseluruhan tentang nilai-nilai pemasaran syariah diantaranya yaitu shiddiq, amanah, tabligh, fathonah, dan Syaja'ah, dengan dilakukannya analisis secara mendalam oleh peneliti bahwa para pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir sudah menerapkan/menjalankan usahanya sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah namun belum maksimal. Hal ini disebabkan masih banyak kurangnya ilmu pengetahuan tentang nilai-nilai pemasaran syariah secara mendalam, sehingga para pelaku usaha menjalankannya hanya sebatas pengetahuannya saja.

Dari ke lima nilai-nilai pemasaran syariah diantaranya adalah yang kurang diterapkan para pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir yaitu nilai fathonah (cerdas). Cerdas disini dalam artian kurang memahami akan bagaimana cara pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai dalam prinsip perspektif ekonomi Islam.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang di lakukan peneliti secara mendalam, dengan beberapa indicator yang berhubungan dengan nilai-nilai pemasaran syariah yang di rumuskan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

Cara pemasaran yang di lakukan pelaku usaha budidaya ikan hias air tawar di Kelurahan Tembilihan Hilir sudah sangat baik yaitu di lakukan dengan memberikan informasi secara apa adanya/realita (Shiddiq), berusaha menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak melakukan kebohongan (amanah), berusaha menjalain keakraban kepada pembeli agar tercipta hubungan baik (Tabligh), berusaha meningkatkan ilmu pengetahuan tentang bisnis maupun ilmu agama melalui pengajian (fathonah), dan yang terakhir

berusaha cepat dan mencari solusi yang terbaik jika terjadi permasalahan yaitu dengan cara diskusi, musyawarah antar teman dan keluarga (syaja'ah).

Di lihat dari data hasil penelitian dan analisis yang di lakukan peneliti dengan membandingkan antara analisis hasil wawancara kepada pelaku usaha dengan analisis hasil wawancara kepada konsumen (pembeli) maka ditemukanlah jawaban bahwa cara pemasaran yang di lakukan penjual rata-rata sudah sesuai dengan nilai-nilai pemasaran syariah dalam prinsip pespektif ekonomi Islam.

Namun dari 20 sampel sebagai pembeli ikan hias, 1 orang diantaranya menyebutkan bahwa penjual kurang jelas dalam memberikan informasi jika lewat online, beda dengan bertemu langsung sehingga kurang dapat di percaya. Kemudian 2 orang pembeli mengatakan dengan pandangan mereka bahwa penjual kurang memahamia akan pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu bisa di katakana biasa-biasa saja tanpa mengedepankan melakukan bisnis seuai dengan Islam.

Di tambah dengan minimnya ilmu pengetahuan secara mendalam tentang nilai-nilai pemasaran syariah yang berakibat pelaku usaha berusaha menjalankan sesuai dengan sepengetahuan mereka saja. Hal ini menjadikan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha mereka baik dari segi aktivitas usaha ataupun pada saat melakukan pemasaran, mereka hanya menjalankan apa yang mereka ketahui namun tetap berusaha tidak melenceng atau keluar dari nilai-nilai pemasaran syariah dalam perspektif ekonomi Islam.

## REFERENSI

- Agustin, Hamdi. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Anwar, Dessy. "Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Di Lengkapi dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan untuk SD, SMP, SMA dan Umum". Surabaya: Amelia.  
<http://repository.ub.ac.id/135917/1/Johnie%20Panata%C2%A0Anggo.pdf>  
 (2 Desember 2020)
- Arif, Zainal, Dkk. (2020). "Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Terhadap Maqashid Syariah (Studi Kasus di BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri) Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammad Tangerang" *Jurnal Rausyan Fikr*. (Volume 16, Nomor 1 Maret 2020. ISSN.1979-0074 e-ISSN. 9 772580 594187).
- Furqon, Muhammad. (2019). Skripsi "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Emas Barokah Turen Malang Jawa Timur)". Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Irahim. <Http://etheses.uin-malang.ac.id> (16 Juni 2022)
- Imawan, Haris. (2019). Skripsi "Analisis Sytategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh". Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10532> (23 Juni 2020)
- Ismadi. (2016). *Kiat Sukses Budidaya Ikan Hias*. Yogyakarta: Indopublika.

- Junaidi, Achmad. (2015). "Analisis Program Siaran Berita Berjaring di Program 1RRI Samarinda dalam Menyampaikan Berita dari Kawasan Perbatasan". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. (Nomor 2 volume 3).
- Leli, Maisarah. (2019). "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam". *Jurnal At-Tasyri'iy*. (Volume 2 nomor 1)
- Lingga, Pinus dan Heru Santoso. (1986). *Ikan Hias Air Tawar*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Malahayatie. (2019). "Etika Marketing dalam Perpektif Ekonomi Islam". *Jurnal JESKape*. (Volume 2 nomor 1)
- Miftah, Ahmad. (2015). "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, STIE Bina Bangsa, Serang Bante". *Jurnal Ekonomi Islam*. (Volume 6 Nomor 2)
- Moleong, Lexy J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sri Wayuningsih, Khaerul Muslim dan Bagus Dwi Hari Setyono. (2012). "Pengaruh Jenis Substrat Penempel Telur Terhadap Tingkat Keberhasilan Pemijahan Ikan Komet." *Jurnal Perikanan Unran*. (Volume 1 nomor 1)
- . (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*, Cet-19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.