

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH OLAHAN IKAN LAUT DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PARA NELAYAN DI DESA RAMPA KAB. KOTABARU

Azmi Ansari<sup>1</sup>, Akhmad Hulaify<sup>2</sup>, Abdul Wahab<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NPM 16510058

<sup>2</sup>Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN 1118118202

<sup>3</sup>Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN 1118108902

Email : azmiboy81@gmail.com

## ABSTRAK

Pemasaran olahan ikan laut merupakan kegiatan untuk menghasilkan produk olahan hasil laut berupa ikan yang diolah kembali sehingga dikenal dengan sebutan ikan asin. Dalam menjalankan usaha olahan tersebut tentunya harus mengetahui bagaimana ikan asin itu diolah, bagaimana pemasarannya serta ketentuan yang berlaku dalam syariat Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran olahan ikan laut di Kabupaten Kotabaru, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya pendapatan pemasaran hasil olahan ikan laut di Kabupaten Kotabaru dan untuk mengetahui saluran pemasaran hasil olahan ikan laut yang paling efisien di Kabupaten Kotabaru. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan metode wawancara secara langsung kepada Kepala Desa setempat serta ketua KKM di Desa Rampa. Hasil penelitian, berdasarkan survei dan wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran ikan laut di Kabupaten Kotabaru yaitu nelayan, tempat penampungan ikan (TPI), depot, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen akhir, nelayan, tempat penampungan ikan (TPI), pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen akhir, nelayan, depot, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen akhir dan nelayan, pedagang pengecer. saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran paling efisien diantara saluran pemasaran yang lain karena merupakan saluran pemasaran terpendek dan mempunyai *farmer's share* terbesar diantara saluran pemasaran yang lain sehingga sangat berpengaruh dalam peningkatan perekonomian nelayan di Desa Rampa Kotabaru.

**Kata Kunci:** *Olahan Ikan Laut, Kotabaru, Saluran Pemasaran, Tempat Penampungan Ikan, Analisis Strategi*

---

## ABSTRACT

*Marketing of processed marine fish is an activity to produce processed marine products in the form of fish that are reprocessed so that they are known as salted fish. In running the processing business, of course you must know how the salted fish is processed, how it is marketed and the applicable provisions in Islamic Islamic law. The purpose of this study was to identify the form of marketing channels for processed marine fish in Kotabaru Regency, to determine the factors that influence the amount of marketing revenue from processed marine fish in Kotabaru Regency and to determine the most efficient marketing channel for processed marine fish products in Kotabaru Regency. In conducting the research, researchers used the direct interview method to the local village head and the KKM head in Rampa Village. The results of the study, based on the survey and interviews above, the researcher can conclude that there are four marketing channels for marine fish in Kotabaru Regency, namely fishermen, fish shelter (TPI), depots, wholesalers, retailers, end consumers, fishermen, , fish shelter (TPI), wholesalers, retailers, end consumer, fisherman, depot , wholesaler, retailer, end consumer and fisherman, retailer. Marketing channel IV is the most efficient marketing channel among other marketing channels because it is the shortest marketing channel and has the largest farmer's share among other marketing channels so that it is very influential in improving the economy of fishermen in Rampa Village, Kotabaru.*

**Keywords:** *Processed Marine Fish, Kotabaru, Marketing Channels, Fish Shelters, Strategy Analysis.*

## PENDAHULUAN

Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumber daya alam perikananannya secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia.<sup>1</sup>

Indonesia sebagai suatu Negara Kepulauan dengan penduduk pantai yang besar jumlahnya, serta begitu luasnya wilayah pantai Indonesia menjadi alasan yang kuat bagi penduduk Indonesia sendiri secara maksimal memanfaatkan kekayaan laut yang ada di setiap wilayah kepulauannya. Kekayaan berupa Sumber daya hayati yang terdapat di dalam laut tersebut sangat beragam mulai dari berbagai jenis ikan yang kaya protein, terumbu karang, aneka bahan tambang, dan banyak lagi.

Dari potensi ikan saja, menurut menteri Kelautan dan Perikanan bisa didapat devisa lebih dari 8 miliar setiap tahunnya. Kekayaan tersebut menimbulkan daya tarik bagi berbagai pihak untuk memanfaatkannya dan berbagai Instansi meregulasikan pemanfaatannya.<sup>2</sup> Namun demikian manusia tidak boleh pesimis dalam memanfaatkan sektor perikanan, terutama usaha penangkapan ikan. Indonesia dengan luas perairan 14 juta ha, yang meliputi 11,95 juta ha sungai dan rawai, 1,78 juta ha danau alam, serta 0,03 juta ha danau buatan. Diperairan tersebut hidup bermacam-macam jenis ikan.<sup>3</sup> Nelayan adalah profesi mayoritas penduduk negeri ini. Hampir 60% penduduk Indonesia berada di perdesaan dan pesisir pantai. Profesi ini sesuai dengan alam Indonesia yang memang agraris dan laut sebagai wilayah terbesar negeri ini. Nelayan merupakan kelompok masyarakat yang mata pencahariannya sebagian besar bersumber dari aktivitas menangkap ikan dan mengumpulkan hasil laut lainnya. Islam menganjurkan agar manusia memanfaatkan potensi dirinya (sumber daya manusia) dalam memanfaatkan sumber daya alam baik didarat maupun dilaut yang tercantum pada firman Allah dalam Al-Quran surah An-Nahl Ayat 14 berikut ini:

وَهُوَ الَّذِي لِنَأْكُلُ مِنَ الْبَحْرِ سَحَبًا مِّنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا جُورًا وَنَسْتَحْزِرُ مِنْهُ حَيْثُ لَا نَبْشُورُهَا وَتَرَى الْفَلَكَ  
مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِيَتَّبِعُوا مِنْ فَضْلِهِ وَأَلْعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: "Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya 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". (QS.An- Nahl (16): 14)<sup>4</sup>

Perikanan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sejarah peradaban manusia. Perikanan tidak saja mengubah pola peradaban tetapi, juga telah mengubah pola pemanfaatan sumber daya ikan dari sekedar kebutuhan pangan menjadi cara hidup (*way of life*) dan juga kebutuhan ekonomi.<sup>5</sup>

Sektor perikanan mempunyai peran dalam perekonomian yang bisa dilihat berdasarkan kontribusinya terhadap lapangan pekerjaan. Perikanan baik secara langsung maupun tidak langsung memainkan peranan penting bagi jutaan orang yang bergantung hidupnya pada sektor perikanan. Indonesia sendiri sebagian besar masyarakat di daerah pesisir sangat bergantung hidupnya dari sektor perikanan sehingga tidaklah mengherankan jika sektor perikanan sering disebut sebagai "*employment of the last resort*" di mana tenaga kerja yang tidak terserap pada sektor lain akan mudah diserap oleh sektor perikanan.<sup>6</sup>

Kotabaru merupakan kabupaten yang memiliki luas wilayah 13.044,5 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 347.399 jiwa (BPS 2020) luas wilayah terbesar di Kalimantan Selatan dengan luasan laut sebesar 1.873,36. Kotabaru juga merupakan daerah kepulauan yang dikelilingi oleh kawasan perairan dan diapit oleh Selat Laut dan Selat Makassar. Karena potensi alam yang bagus ini, Kotabaru mempunyai hasil laut berupa ikan sangat melimpah. Kotabaru dapat dikatakan terkenal sebagai kampung nelayan karena letaknya yang berada di pesisir dengan mayoritas penduduk disana hampir semua memiliki mata pencaharian sebagai nelayan. (Badan Perancangan Pembangunan Daerah Kotabaru, 2019)

Kotabaru dengan jumlah penduduk mayoritas bekerja sebagai nelayan sedangkan jumlah rumah tangga perikanan nelayan ( RTP Nelayan ) Kabupaten Kotabaru menurut statistik Dinas Perikanan Kotabaru tahun

---

<sup>1</sup> Sofyan Ilyas dan Fuad Cholikh, *Strategi Penelitian untuk Mendukung Pengelolaan dan Pengembangan Perikanan dalam PJP II. Dalam : Prosiding Temu Karya Ilmiah Pikiran Rakyat*. (Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan, 1992), hlm 152

<sup>2</sup> M. Thalhaah. Achmad Mufid, *fiqh Ekologi Menjaga Bumi Memahami Kitab Suci*, (Yogyakarta: Total Media, 2008), h. 198

<sup>3</sup> F. Rahardi. dkk. *Agribisnis Perikanan*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2001), h. 1

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hal 404

<sup>5</sup> Akhmad Fauzi, *Ekonomi Perikanan* ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 2

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 9

2018 adalah 554 RTP dengan jumlah nelayan 1626 orang. Secara kumulatif terjadi sejak 2015 terjadi kenaikan RTP Nelayan sebesar 3.4% ( 502 RTP dengan jumlah nelayan 1545 orang)<sup>7</sup>

Dengan jumlah penduduk Kabupaten Kotabaru yang sebagian besar adalah nelayan, menyebabkan muncul permasalahan dalam hal ekonomi yang bergantung dengan hasil laut dan dengan kurangnya perkonomian menyebabkan hampir seluruh nelayan Desa Rampa berproduksi rendah.

Melihat kondisi masyarakat nelayan yang masih terbelakang dengan kemiskinannya, di lain pihak potensi laut justru menjanjikan, ditopang kebijakan pemerintah dalam pengelolaan laut guna peningkatan kesejahteraan mendasar pemikiran diatas maka penulis termotivasi untuk meneliti tentang strategi pemasaran olahan hasil laut guna meningkatkan pendapatan para nelayan yang nantinya akan berdampak pada perkonomian para nelayan di Desa Rampa Kotabaru.

Pembangunan sub sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani ikan menuju terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Sedangkan sasaran pembangunan yang ingin dicapai pada tahun 2004 adalah perolehan devisa sebesar US\$ 4,69 Milyar, produksi sebesar 6,65 juta ton, konsumsi ikan 22,87 kg/kapita/tahun dan tambahan penyerapan tenaga kerja sebanyak 354,56 ribu orang. Untuk mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan tersebut, strategi yang dikembangkan adalah peningkatan daya saing komoditi perikanan melalui pengembangan di bidang penangkapan dan budidaya ikan yang didukung dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemberian kesempatan yang sama pada seluruh pelaku usaha dibidang perikanan.<sup>8</sup>

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi.

Tingginya margin pemasaran dan besarnya biaya pemasaran sering digunakan sebagai indikator tidak efisiennya suatu sistem pemasaran. Tetapi, hal ini tidaklah selalu tepat. Walaupun margin pemasaran suatu komoditi itu rendah, bukan berarti sudah tercapai efisiensi pemasaran. Demikian juga dengan biaya pemasaran. Rendahnya biaya pemasaran tidak dapat digunakan sebagai indikator terjadinya efisiensi pemasaran. Untuk komoditi pertanian, indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*).

Pemasaran dalam Islam juga mengatur 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.

Dalam ayat di atas dapat di jelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dari ayat tersebut di atas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Allah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka

Untuk mencapai semua tujuan penelitian, peneliti perlu menentukan secara tepat jenis data atau informasi yang dibutuhkan karena dapat membantu peneliti menciptakan pertanyaan-pertanyaan dengan kategori respon yang sesuai.

Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang

---

<sup>7</sup> Hendra Kesuma dan Anik Juniwati, *Rusun Nelayan di Kotabaru, kalimantan selatan*. jurnal edimensi arsitektur, 2007 (1), hlm. 865-872.

<sup>8</sup> Untung Wahyono. *Pembangunan Perikanan dalam Rangka Penggalan Sumber Pertumbuhan Baru dan Pemulihan Krisis Ekonomi. Eksplorasi Laut dan Perikanan*. (Jakarta: Edisi Perdana. Jurnal edimensi arsitektur, 2000), hlm 42.

diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada tabel, saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan responden. Saluran pemasaran I banyak digunakan oleh responden karena adanya ketentuan dari pemerintah daerah untuk menjual hasil tangkapannya melalui TPI. Kelebihan menjual hasil tangkapan melalui TPI adalah nelayan dapat melakukan tawar-menawar harga dengan pedagang. Selain itu perbedaan harga olahan ikan asin dengan jenis yang sama antara nelayan yang satu dengan yang lain tidak terlalu mencolok bahkan cenderung sama.

Walaupun demikian ada hal yang dianggap terlalu memberatkan nelayan yaitu tentang adanya kewajiban membayar retribusi TPI sebesar 3 % dari jumlah hasil tangkapan yang dijual melalui TPI serta tentang sistem pembayaran dari pedagang. Retribusi sebesar 3 % dari jumlah hasil tangkapan yang di jual melalui TPI dirasakan nelayan terlalu besar sedangkan uang hasil penjualan tidak diterima saat hari transaksi. Pihak TPI baru menyerahkan uang hasil penjualan sekitar 3 hari sampai satu minggu dari hari transaksi. Hal ini biasanya karena pedagang belum memberikan uang pembelian kepada pihak TPI. Bahkan kadang ada pedagang yang membawa olahan ikan laut (ikan asin) untuk dijual dan pembayarannya setelah semua ikan tersebut terjual, khususnya untuk penjualan olahan ikan laut (ikan asin) ke luar kota. Melihat tentang sistem pembayaran tersebut tentunya akan semakin memberatkan nelayan padahal mereka harus membayar retribusi TPI serta upah ABK. Karena adanya tuntutan untuk memperoleh uang tunai ada beberapa nelayan yang tidak menjual hasil tangkapannya melalui TPI tetapi langsung menjualnya kepada depot meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga di TPI. Seperti terlihat pada tabel 4.20 bahwa sebanyak 3 responden atau 15 % dari jumlah keseluruhan responden menggunakan saluran III yaitu langsung menjual hasil tangkapannya ke depot.

Menurut Mubyarto, sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran olahan ikan asin secara ekonomis adalah dengan melihat margin pemasaran dan bagian yang diterima nelayan (*Farmer's Share*) pada tiap saluran pemasaran yang ada.

**Tabel 1. Rata-Rata Harga salah satu macam ikan asin (ikan asin bulu ayam) di Tingkat Nelayan, Harga di Tingkat Konsumen dan Margin Pemasaran Tiap Saluran Pemasaran**

Saluran	Harga di tingkat nelayan (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Farmer's share (%)
Saluran I	55.400	60.000	4.600	92,33
Saluran II	55.500	59.000	4.500	94,06
Saluran III	55.200	60.000	4.800	92
Saluran IV	55.550	57.000	4.450	97,45

Sumber : Ketua KKM Desa Rampa Kab. Kotabaru

Berdasarkan pada tabel, saluran pemasaran olahan ikan asin IV memiliki margin pemasaran terendah dan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) tertinggi yaitu Rp 4.450 dan 97,45 %. Dengan rendahnya margin pemasaran dan tingginya *farmer's share* maka selisih harga antara nelayan dan konsumen akhir juga rendah dan makin tinggi persentase harga yang diterima nelayan dari harga beli konsumen. Sehingga saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis diantara saluran pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan sedikitnya jumlah pedagang perantara yang terlibat yaitu dari nelayan langsung dijual kepada pedagang pengecer.

Saluran pemasaran olahan ikan asin III merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien diantara saluran-saluran pemasaran yang ada. Dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa besarnya margin pemasaran saluran pemasaran III paling besar yaitu Rp 4.800 sedangkan besarnya *farmer's share* paling kecil diantara saluran-saluran yang lain yaitu 92%. Pada saluran pemasaran III banyaknya jumlah perantara tidak dapat dijadikan ukuran efisiennya suatu saluran pemasaran karena jumlah perantara saluran pemasaran III dan saluran pemasaran II adalah sama yaitu 3 perantara. Hal ini dikarenakan nelayan yang menggunakan saluran pemasaran III tidak menjual hasil tangkapannya melalui TPI tetapi langsung kepada depot yang memberikan harga lebih rendah dari harga di TPI.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang banyak digunakan oleh nelayan. Tetapi saluran pemasaran ini kurang efisien karena besarnya margin pemasaran yaitu Rp 4.600 hanya terpaut sedikit dari besarnya margin pemasaran saluran pemasaran III. Sedangkan besarnya margin pemasaran saluran pemasaran II adalah Rp 4.500 dengan. Saluran pemasaran II dapat dikatakan lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III.

Dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV yang merupakan saluran pemasaran terpendek dengan *farmer's share* tertinggi maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran IV adalah saluran pemasaran yang paling efisien diantara saluran pemasaran yang lain. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa saluran pemasaran olahan ikan asin yang paling pendek lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran olahan ikan asin lainnya, dapat diterima atau terbukti.

#### A. Tinjauan Pemasaran Syariah Islam Olahan Ikan Laut Desa Rampa Kab. Kotabaru

##### 1. *Product* (produksi)

Dalam perspektif syariah produksi merupakan sesuatu yang penting. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual-beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembeli. Peralpnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam

##### 2. *Price* (harga)

Dalam konsep Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela (*an taradhiin*) ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi. Sebelum terjadi transaksi, idealnya penjual dan pembeli berada pada posisi yang sama, baik menyangkut pengetahuan tentang barang maupun tentang harga yang berlaku di pasar. Sehingga ketika terjadi *deal* penjualan maupun pembeli betul-betul rela dan tidak ada yang teraniaya.

##### 3. *Place* (tempat)

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi Muhammad saw dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga.

##### 4. *Promotion* (promosi)

Pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi suatu mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.<sup>9</sup>

Menurut pandangan penulis dalam melakukan pemasaran nelayan harus *Shiddiq* (benar dan jujur), dalam melakukan transaksi pemasaran diperlukan kejujuran antara nelayan dengan pedagang pengumpul, pedagang pengecer maupun konsumen berkenaan dengan hasil tangkapan yang diperoleh nelayan harus menjelaskan kondisi kesegaran hasil tangkapan yang diperoleh.

Saluran distribusi pemasaran dalam Islam sangat memperhatikan bagaimana saluran pemasaran yang baik disamping mengingat Allah SWT, selanjutnya seorang marketing dalam kegiatan pemasarannya harus menunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari produknya, dan menggunakan sistem promosi yang jujur agar pihak lain tertarik membelinya tanpa harus melakukan dengan berbuat yang tidak baik.

Rasulullah saw. adalah orang yang mengeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal. berpegang kejujuran, suatu sifat yang sudah melekat pada diri Rasulullah saw. kejujuran ini diiringi dengan ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan mengejar materi belaka.

Nelayan harus amanah, artinya nelayan dalam melakukan pemasaran hasil produksi memiliki sifat amanah yang mana dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel dalam memenuhi keinginan untuk memperoleh keuntungan sesuai ketentuan dalam ajaran Islam Nelayan harus memiliki kecerdasan (*Fathanah*), dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memasarkan hasil olahan yang diperoleh secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban nelayan. Pemasaran hasil produksi nelayan harus memiliki prinsip kerelaan antar kedua belah pihak yaitu nelayan dan pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen dalam berinteraksi.

Dalam melakukan proses pemasaran tidak boleh saling menzalimi dan terzalimi yang bertentangan dengan ajaran Islam yaitu: *Gharar* (tidak jelas) dalam hal penetapan harga hasil tangkapan harus berlandaskan keadilan yang mana harga yang ditetapkan oleh produsen maupun pedagang pengumpul harus saling menguntungkan dan tidak menzalimi. Pada kenyatannya harga hasil tangkapan yang dibeli oleh pedagang ditetapkan sepihak tanpa memperhitungkan masalah yang dihadapi oleh nelayan. Kegiatan pemasaran sangat dilarang adanya unsur riba, yang mana nelayan dalam menjual hasil tangkapan harus menjauhi transaksi yang memiliki unsur-unsur riba seperti: Riba *fadl*, riba *nasi'ah*, riba *Jahiliyah*.

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 23-28

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dalam bab-bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Internal meliputi; kekuatan dan kelemahan. Dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman;
2. Bentuk saluran pemasaran olahan ikan asin dari nelayan sampai ke konsumen akhir ada empat yaitu :
  - a. Saluran I : Nelayan → TPI → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
  - b. Saluran II : Nelayan → TPI → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
  - c. Saluran III : Nelayan → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
  - d. Saluran IV : Nelayan @ Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Dari penjelasan di atas tadi, maka hipotesis pertama diterima bahwa Saluran IV merupakan saluran yang paling efisien diantara saluran pemasaran yang lain dengan margin pemasaran sebesar Rp 4.450 yang merupakan margin pemasaran terendah dan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) tertinggi sebesar 97,45 %.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia.
- Arifin, Muhammad bin Badri. 2008. *Sifat Perniagaan Nabi SAW*. Bogor: Pustaka Darul Ilmi.
- Ari Wardayo. (2017, Maret 28). *Desain dan Langkah-langkah Penelitian Kualitatif*, <https://langkahislamindonesia.blogspot.com/2017/03/desain-dan-langkah-langkah-penelitian.html?m1>, Diakses pada tanggal 9 april 2010 pukul 20.05 wita.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Eddiwan. ( 1983). Peranan Koperasi dalam Pemasaran Hasil dan Pengembangan
- Desa Nelayan. Dalam : *Prosiding Workshop Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia*. A. Dwiponggo (eds). Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: Pt. LKiz Pelangi Aksara.
- Fauzi, Akhmad. 2010. *Ekonomi Perikanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fika Ayu Widyanita. (2018). "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*", Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan .
- Herry Susanto, Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hidayat, Dani. 2010. *Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam, Al-Hafidz Imam Ibnu Hajar Al- Asqalany*, Versi.3.01. Tasikmalaya.
- Husein Umar. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Kartajaya, Herman dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan, Tim Redaksi Marketeers. (2017). *Citizen 4.0*. Jakarta Gramedia.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.\
- Mujahidin, Akhmad. 2013, *Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ridwan, Ahmad Hasan. 2004. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Sofyan Ilyas dan Fuad Cholik, (1992). Strategi Penelitian untuk Mendukung Pengelolaan dan Pengembangan Perikanan dalam PJP II. Dalam : *Prosiding Temu Karya Ilmiah Pikiran Rakyat*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran Terjemahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarwan Danim. (2002). *Menjadi peneliti kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hendra Kesuma dan Anik Juniwati. (2016). *Rusun Nelayan di Kotabaru, kalimantan selatan*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methodes)*, Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani
- Untung Wahyono. (2000). Pembangunan Perikanan dalam Rangka Penggalian Sumber Pertumbuhan Baru dan Pemulihan Krisis Ekonomi. *Eksplorasi Laut dan Perikanan*. Jakarta: Edisi Perdana. Jurnal edimensi arsitektur.