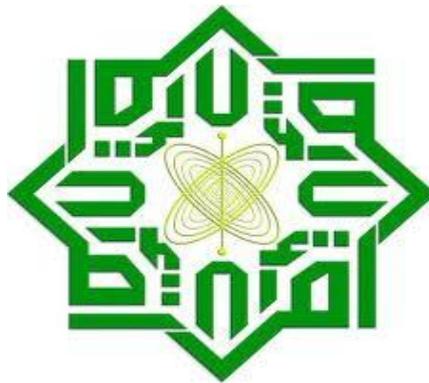


**POLA PEMASARAN IKAN KERAMBA JARING APUNG UNTUK
MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DI WADUK
PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA AIR (PLTA)
KOTO PANJANG KECAMATAN KUOK
DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

S K R I P S I

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)



Oleh

**EKO PUTRA
NIM. 10825002646**

**PROGRAM S 1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2013**

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pola Pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan di Waduk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) Koto Panjang Kecamatan Kuok.

Kawasan Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok merupakan sentra perikanan keramba jaring apung terbesar di Provinsi Riau. Pada saat sekarang para petani ikan sulit dalam penanganan pemasaran, karena jalur pemasaran ikan tersebut sedikit dan sangat bergantung kepada pedagang pengumpul, sehingga banyaknya ketersediaan dan terjadinya penumpukan ikan yang menyebabkan harga ikan menjadi turun. Hal ini perlu diketahui faktor-faktor yang menyebabkan sulitnya pemasaran ikan tersebut serta perlu dilihat apakah pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan, untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan, untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, dengan populasi berjumlah 211 orang diambil 50% dari seluruh populasi yaitu 106 orang sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pola pemasaran yang dilakukan petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok dilakukan dengan dua cara, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran dengan perantara. Pemasaran langsung ini sangat sederhana, karena pembeli langsung membeli di tempat budidaya dan berasal dari daerah itu sendiri ataupun daerah lain, pada umumnya pembeli hanya membeli dalam skala kecil. Sedangkan

pemasaran dengan perantara dilakukan oleh petani untuk menjual hasil produknya dalam skala besar, jalur pemasaran dengan perantara ini umumnya melalui pedagang pengumpul atau tauke yang datang langsung kelokasi budidaya dan berperan sebagai penyalur produk dan pelancar pemasaran hasil panen.

Faktor pendukung dalam pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok mempunyai prospek yang baik dimasa mendatang, Perkembangan Pembangunan yang Semakin Meningkat dengan Pesat, Adanya perhatian dari pemerintah. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah pesaing, Banyaknya ikan keramba jaring apung yang mati.

Pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang merujuk pada kaidah fiqh Islam yaitu: "Kaum muslimin boleh menentukan syarat (kesepakatan-kesepakatan bisnis) yang mereka buat kecuali syarat (kesepakatan-kesepakatan bisnis) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT yang maha Mengasihi dan maha Adil, yangtelah memberikan kesehatan dan keluangan waktu untuk dapat menyusun skripsi, tanpa hidayah dan taufiq - Nya tidak mungkin skripsi ini dapat terselesaikan seperti saat sekarang ini.

Shalawat dan salam kehadiran junjungan alam, sang revolusioner yang disegani oleh kawan dan lawan, yaitu Nabi Muhammad SAW, dengan perjuangan beliulah Islam tersebar diberbagai penjuru dunia, sehingga umatnya terasa tentram dan damai atas ajaran-ajaran yang dibawanya.

Skripsi ini berjudul **“Pola Pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Di Waduk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) Koto Panjang Kecamatan Kuok Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menemukan kesulitan-kesulitan dan rintangan disebabkan terbatasnya sarana dan prasarana dan ilmu yang penulis miliki. Tanpa bantuan dan motivasi dari semua pihak, skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibunda Maryam (Almh) dan Ayahanda Zulkifli tercinta serta seluruh keluarga besar yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril, materil maupun spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.

2. Bapak Prof. DR. H.M. Nazir, MA selaku Rektor UIN SUSKA RIAU dan seluruh jajaran civitas akademika UIN SUSKA RIAU.
3. Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Bapak DR. Akbarizan, MA, M.Pd, serta Pembantu Dekan I Ibu DR. Hertina, M.Pd, Pembantu Dekan II Bapak H. MHD. Kastulani, SH, MH dan Pembantu Dekan III Bapak Ahmad Darbi, M.Agyang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
4. Para Dekan yang ada di masing-masing fakultas se UIN SUSKA RIAU
5. Ketua Jurusan Bapak Mawardi, S.Ag. M.Si dan Sekretaris Jurusan Bapak Darmawantia Indra Jaya, M.Ag yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
6. Bapak Zulfahmi Bustami, M.Ag selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan.
7. Penasehat Akademik penulis yang selalu sabar memberikan nasehat kepada penulis Bapak Syamsurizal, SE. M.Sc, Ak semoga beliau selalu dilindungi Allah SWT.
8. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum khususnya dan seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada umumnya, yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan kepada penulis selama menimba ilmu di UIN SUSKA RIAU

9. Para Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok yang telah mau memberikan bantuan dalam informasi yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar Ekonomi Islam Angkatan tahun 2008 spesial untuk EI-2.
11. Untuk semua Keluarga, Sahabat, teman, inspirator, dan orang-orang spesial dalam hidup penulis yang memberikan motivasi dan nasehat. Terimakasih atas semuanya. Hanya Allah yang bisa membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan kepada sesama manusia penulis mohon ma'af dan semoga apa-apa yang kita kerjakan mendapat keridhoan dari Allah SWT. Amin ya Robbal'alamin.

Pekanbaru, 20 Januari 2013

EKO PUTRA
NIM. 10825002646

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Pengesahan

Abstrak

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar	vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan penelitian	7
E. Metode penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	11

BAB II GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Letak Geografis dan Luas Wilayah	13
B. Keadaan Penduduk Kecamatan Kuok	15
C. Keadaan Sosial Ekonomi di Kecamatan Kuok	20
D. Pemerintahan Kecamatan di Kuok	21
E. Lokasi Usaha Perikanan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok	22

BAB III TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran.....	24
B. Dasar Hukum Pemasaran.....	26
C. Bentuk-Bentuk Pemasaran	30

D. Strategi Pemasaran	32
E. Pendapat Ulama Ekonomi Islam Tentang Pemasaran.....	35
 BAB IV POLA PEMASARAN IKAN KERAMBA JARING APUNG UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DI WADUK PLTA KOTO PANJANG KECAMATAN KUOK	
A. Pola Pemasaran.....	39
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pola Pemasaran.....	45
C. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	55
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Penggunaan Areal Kecamatan Kuok	14
Tabel II. 2 Jumlah Penduduk Menurut Struktur Umur Di Kecamatan Kuok.....	16
Tabel II. 3 Mata Pencaharian Penduduk di Kecamatan Kuok.....	17
Tabel II. 4 Tingkat Pendidikan Penduduk di Kecamatan Kuok	18
Tabel II. 5 Agama Penduduk di Kecamatan Kuok.....	19
Tabel II. 6 Sarana Ibadah di Kecamatan Kuok.....	20
Tabel II. 7 Sarana dan Prasarana Umum di Kecamatan Kuok	21
Tabel II. 8 Pemerintahan di Kecamatan Kuok	22
Tabel IV. 1 Rincian Biaya Pembuatan Satu Buah Keramba 6 x 6x 6m ³ ...	40
Tabel IV. 2 Pola Pemasaran Yang Dilakukan Petani Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.....	43
Tabel IV. 3 Pandangan Para Petani Terhadap Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.....	46
Tabel IV. 4 Alasan Petani dalam Menjalankan Usaha Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.....	47
Tabel IV. 5 Petani yang memanfaatkan Jasa perbankan untuk Menambah Modal Usaha	49
Tabel IV. 6 Fasilitas Bank yang di Manfaatkan oleh Petani ikan	50
Tabel IV. 7 Petani Yang pernah Mendapatkan penyuluhan dari Dinas Perikanan Kabupaten Kampar	51
Tabel IV. 8 Keberadaan Usaha Pesaing Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok	52
Tabel IV. 9 Persaingan Usaha Budidaya Ikan Keramba Jaring di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Lokasi Usaha Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung Di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok di Lihat dari Atas Daratan	23
Gambar II. 2 Salah Satu Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok	23
Gambar IV. 1 Skema Pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Potensi kelautan dan perikanan sangat berperan untuk mensejahterakan rakyat. Karakteristik perikanan budidaya sebagian besar termasuk dalam kategori usaha kecil, jenis usahanya sangat beragam sesuai dengan tradisi daerah. Di samping itu budidaya juga terkait dengan keadaan penduduk dan ketersediaan teknologi erapan yang cukup beragam sesuai dengan kebutuhan lokasi.

Di Propinsi Riau terdapat beberapa Kabupaten yang telah ditetapkan sebagai kawasan sentra perikanan. Salah satunya Kabupaten Kampar khususnya di Kecamatan Kuok tepatnya di Waduk PLTA Koto Panjang. Dalam realitanya saat ini PLTA Koto Panjang terdapat sekitar 300 kerambakan, jumlah ini sangat menjadikan Waduk PLTA Koto Panjang sebagai sentra Keramba Jaring Apung terbesar di Sumatra. Dalam sekalipanen di perkirakan 12 ribu ton ikan yang di hasilkan dari Waduk yang terletak di antara perbatasan Propinsi Riau dan Propinsi Sumatra Barat itu, di perkirakan perputaran uang mencapai 1 miliar rupiah perharinya.¹

Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung bisa dijadikan pekerjaan sampingan bagi para petani, juga bisa sebagai pekerjaan utama, karena Keramba Jaring Apung merupakan usaha yang menjanjikan.

¹<http://pustaka.litbang.deptan.go.id/agritek/jwbr0205.pdf>, *Menuju Pertanian Tangguh*, (Su rat Kabar Sinar Tani, 1996), Tgl. 10 Januari 2012, Jam 07.55 WIB.

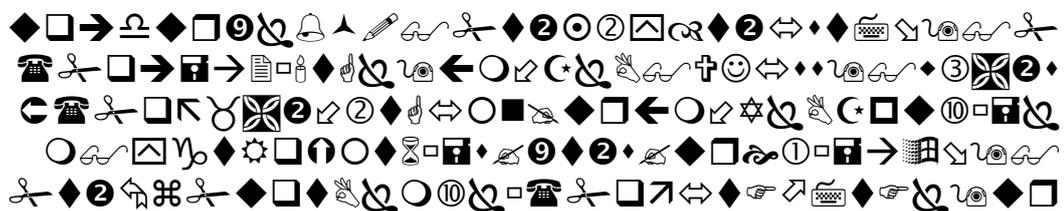
KerambaJaringApungmerupakanwadah yang digunakansebagaitempatpemeliharaanikanpadapermukaan air.²

KerambaJaringApungadalahsuatusistembudidaya yang paling produktifdantelahditerapkansecaraluasbagibudidayaikanintensif.KeunggulanteknologibudidayaKerambaJaringApungantara lain:

- a. Kompatibeldantidakbersaingdengansistemproduksiikanlainnya.
- b. Sangat ideal diterapkan di perairanterbukaseperti di laut, wadukdanperairanlainnya.
- c. Dapatditerapkanuntukseluruhspesiesbudidaya.
- d. Sistembudidayaini di air tawarterbuktiberkembangsecaranasional.³

Islam

menjelaskanbahwasetiapmanusiahendaknyamelakukanusahauntukmemenuhikebutuhanhidupakandirinya. Allah SWT telahmelimpahkankekayaanalam yang melimpahtermasukdarisektorpeternakanandanperikananuntukdapatdimanfaatkanhamba-Nyadalammemperolehrezeki. Hal initerteradalamFirman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-NahlAyat 14:



²M. Ghufuran H. Kordi K, *SuksesBerbisnis Dari BudidayalkanBotia*, (Makassar: Lily Publisher, 2009), h. 45.

³ M. Ghufuran H. Kordi K, *SuksesBudidayalkanBeronang di TambakdanKerambaJaringApung*, (Yogyakarta: Lily Publisher, 2010), h. 40.



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.⁴

Studi

Al-Qur'an

jugamendorongusahakomersialdanperdaganganmelaluicara:

memberikankeberanianatausemangatmerantaudanusahawiraswasta.

Karenasemuamalperbuatan yang dilakukan demi mentaatiperintah Allah SWT adalahdipandangperbuatan yang baikdanibadah.Dalamhubunganini Allah SWT berfirman:

Tafsir ayat ini menurut Afzalur Rahman:



Artinya : Apabila telah ditunaikan Shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.⁵

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qu'randanTerjemahannya*, (Jakarta: CV. Toha Semarang, 1989), h. 404.

⁵AfzalurRahman, *Al-Qur'anSumberIlmuPengetahuan*, (Jakarta: RinekaCipta, 2000), h. 226.

Jalur tani agaknya biasanya dari produsen ke pengumpul kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen akhir. Pemanenan ikan ini berkaitan erat dengan pemanenan hasil. Jika pemanenan ikan dilakukan sekaligus akan timbul masalah untuk mendapatkan pembeli yang mampu membeli dalam jumlah besar. Hal ini dapat menyebabkan kekhawatiran turunnya harga, karena calon pembeli dapat menekan harga serendah mungkin. Untuk mengatasi kendala tersebut maka pemanenan ikan dapat dilakukan secara bertahap. Cara pemanenan ini harus dikaitkan dengan perencanaan produksi yang matang.⁶

Namun ironisnya, muncul persoalan dari para petani ikan di Waduk PLTA Koto Panjang, baru-baru ini para petani mengaku memiliki permasalahan dalam hal pemasaran.⁷ Karena jalur pemasaran ikan keramba jaring apung masih sangat tergantung pada pedagang pengumpul, oleh karena itu belum terbukanya jalur-jalur pemasaran yang baru. Saat ini para petani memiliki daerah pemasaran yang beragam. Hasil ikan di Kecamatan Kuok khususnya di Waduk PLTA Koto Panjang telah diperjual belikan di pasar-pasar yang ada di Propinsi Riau, meliputi Inhu, Inhil, Dumai, Siak, Kampar, bahkan terdapat di Propinsi tetangga seperti Sumatra Barat dan Sumatra Utara.

⁶Kusno. S RetnoWidayati, *Memelihara Ikan Bersama Ayam*, (Jakarta: PenebarSwadaya, 2008), h. 79.

⁷Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, edisi kelima, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 5.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai.

Baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik perhatian konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.⁹

Menurut informas sementara, harga di tingkat petani ikan bervariasi dari Rp 8.000 – Rp 16.000 per ekor ikan berukuran 1 kg.¹⁰ Keadaan tersebut, kelihatan bahwa harga ikan Keramba Jaring Apung pada tingkat petani ikan di Kecamatan Kuok masih rendah dan jauh berbeda bila dibandingkan dengan harga pada tingkat pedagang. Besar kecilnya harga yang

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1996), h. 154.

⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet. Ke-2, h. 59-60.

¹⁰Adinata, *Wawancara*, Tgl 12 Februari 2012, Jam 10.15 WIB.

diterima produsen banyak berkaitan dengan keberadaan pasar, mulaidaritikproduksi hingga titik konsumsi. Harga ikan di pasar yang lebih dekat dari tempat budidaya akan lebih murah apabila dibandingkan dengan harga ikan yang berada di pasar yang jaraknya jauh dari lokasi budidaya, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul maupun petani yang melakukan pemasaran langsung juga lebih besar. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat bergantung pada tingkat kepentingan yang dipersepsikan pelanggan pada harga dalam proses pemilihan merek pada produk/kelas produk tertentu dan karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan.¹¹

Masalah yang tampak sekarang adalah: Pada saat sekarang para petani ikan sulit dalam penanganan pemasaran, karena jalur pemasaran ikan tersebut sedikit dan sangat bergantung kepada pedagang pengumpul, sehingga banyaknya ketersediaan ikan dan terjadinya penumpukan ikan yang menyebabkan harga ikan menjadi turun. Hal ini perlu diketahui faktor-faktor yang menyebabkan sulitnya pemasaran ikan tersebut serta perlu dilihat apakah pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pola Pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan di Waduk Pembangkit Listrik Tenaga Air**

¹¹FandyTjiptonodkk, *PemasaranStrategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 475.

(PLTA) Koto Panjang Kecamatan Kuok Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Batasan Masalah

Agar peneliti lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis memberibatasan permasalahan pada:

Pola Pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan di Waduk Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) Koto Panjang Kecamatan Kuok.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang pola pemasaran ikan keramba jaring apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.

- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.
- c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini pada prinsipnya bermanfaat bagi penulis dalam hal menginformasikan teori-teori yang penulis dapatkan selama kuliah.
- b. Sebagai bahan masukan, khususnya bagi para petani ikan Keramba Jaring Apung untuk mengetahui pola pemasaran, faktor pendukung dan penghambat pola pemasaran ikan keramba jaring apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.
- c. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah intelektualitas, juga dapat dijadikan bahan informasi dan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
- d. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1)

pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Jurusan Ekonomi Islam
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan yang lokasinya adalah di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok. Karena kawasan Waduk PLTA Koto Panjang merupakan sentra perikanan Keramba Jaring Apung terbesar di Provinsi Riau yang terletak di antara perbatasan Provinsi Riau dan Provinsi Sumatra Barat.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Sebagai Subjek Penelitian ini adalah para pengusaha atau petani usaha perikanan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.
- b. Sebagai Objek Penelitian adalah pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung untuk meningkatkan hasil penjualan di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah semua petani Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang, yang berjumlah 211 orang. Karena menimbang banyaknya populasi petani, serta sulitnya transportasi untuk menjumpai dan mengunjungi seluruh lokasi Keramba Jaring Apung penulis mengambil 50% dari seluruh populasi yaitu 106

orang

sampel usahaperikanandengansistemKerambaJaringApungdenganpemiliha
nsampelberdasarkanteknik*Purvosive Sampling*. Purvosive Sampling
adalahpengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih
responden yang dianggap paling mengerti tentang permasalahan yang
diteliti.¹²

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tempat lokasi penelitian yaitu dari parapepetani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer usahaperikanandengansistem KerambaJaringApung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.
- b. Data Sekunder adalah bahan penunjang berupa penelaahan buku bacaan (*Library Research*) serta dokumen-dokumen yang adahubungannya dengan masalah dalam penelitian ini.
- c. Data Tersier adalah data yang diperoleh dari kamus dan ensiklopedi atau bahan yang mendukung penelitian, seperti internet dan lain sebagainya.¹³

5. Teknik Pengumpulan Data

¹²Teguh Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindoPersada, 1999), h. 160.

¹³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: RajawaliPers, 2008), h. 103.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap pola pemasaran ikan Keramba Jaring Apung di waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.
- b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada petani ikan, konsumen dan Dinas Perikanan Kabupaten Kampar.
- c. Kuisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada petani Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.
- d. Kajian Pustaka, yaitu mencari buku-buku referensi yang berhubungan dengan judul skripsi tersebut.

6. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Deskriptif Kualitatif* yaitu setelah semua data dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Teknik Penulisan

- a. Metode Induktif adalah dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan yang diteliti dengan menggunakan data khusus, kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan secara umum.

- b. Metode Deduktif adalah dengan mengumpulkan persoalan secara umum, kemudiandiuraikandandiambilkesimpulankepadahal-hal yang bersifat khusus.
- c. Metode Deskriptif analitis adalah suatu uraian penulisan yang diperoleh, kemudiandianalisis.

F. Sistematika Penulisan

Bab I akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II akan diuraikan mengenai gambaran umum daerah penelitian yang meliputi keadaan geografis dan luas wilayah, keadaan penduduk di Kecamatan Kuok, keadaan sosial ekonomi di Kecamatan Kuok, pemerintahan di Kecamatan Kuok, dan lokasi usaha perikanan dengan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

Bab III menguraikan tinjauan umum tentang Pemasaran meliputi Pengertian Pola Pemasaran, Dasar Hukum Pemasaran, Bentuk-bentuk Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Pendapat Ulama Ekonomi Islam tentang Pemasaran.

Bab IV menguraikan tentang Pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan, Faktor pendukung dan penghambat pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang di Kecamatan Kuok untuk

meningkatkan hasil penjualan, dan Tinjauan Ekonomi Islam terhadap pola pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung di waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan.

Bab V merupakan penutup, dimana bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang diringkas dari hasil penelitian dan pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan beberapa saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Letak Geografis dan Luas Wilayah

Kecamatan Kuok merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar dengan luas wilayah lebih kurang 37.038 Ha. Kecamatan Kuok mempunyai batas-batas sebagai berikut :

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Kuok, sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Kabun / Tapung
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kampar kiri / XIII Koto Kampar
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan XIII Koto Kampar / Tapung
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Salo¹⁴

Pada umumnya tanah di daerah ini merupakan dataran rendah yang berbukit-bukit, yang merupakan bagian dari kaki pegunungan atau bukit barisan. Ketinggian tanah dari Permukaan laut lebih kurang 44 M. Didalam wilayah Kecamatan Kuok terdapat Sungai besar dan luas yaitu Sungai Kampar ditambah sungai kecil diantaranya Sungai Silam, Sungai Maki, Sungai Singolan, Sungai doreh dan lain-lainnya.

¹⁴ Kantor Camat Kuok

Wilayah kecamatan juga mempunyai satu buah waduk atau danau buatan. Jarak Kecamatan Kuok dari Ibu Kota Kabupaten lebih kurang 12 KM, dan jarak dari Ibu Kota Propinsi lebih kurang 76 KM.

Penggunaan areal Kecamatan Kuok dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel II. 1
Penggunaan areal Kecamatan Kuok

No	Penggunaan	Luas (Ha)	Persentase
1	Tanah Lahan pekarangan	3.610	11.21%
2	Irigasi Setengah Teknis	353,35	1.09%
3	Tadah Hujan	122	0.37%
4	Lahan Kering/Tegalan	5.502	17.09%
5	Tanaman Karet	4.827,75	14.99%
6	Kolam/Waduk	86	0.26%
7	Hutan Belukar	15.653	48.62%
8	Rawa-rawa	2.039	6.37%
Jumlah		32193	100%

Sumber : *Kantor Camat Kuok*

Ditinjau dari segi iklim, maka Kecamatan Kuok hampir sama dengan Kecamatan lain yang ada di Kabupaten Kampar. Pada umumnya ada dua musim yang bergantian yaitu :

1. Musim Kemarau, biasanya terjadi sekitar Bulan Maret sampai Bulan Agustus
2. Musim Hujan, biasanya terjadi sekitar Bulan September sampai Bulan Februari.

Namun demikian, peredaran musim tersebut tidaklah merupakan syarat mutlak terjadinya pada bulan itu, tetapi kadang terjadi pergeseran untuk beberapa bulan. Curah hujan terbanyak 126 hari, dan suhu maksimum di Kecamatan Kuok adalah 32⁰ C.

B. Keadaan Penduduk Kecamatan Kuok

1. Jumlah Penduduk Menurut Struktur Umur

Penduduk merupakan faktor penggerak pembangunan, terutama dalam pengelolaan sumber-sumber alam dan menggerakkan tujuan pembangunan. Jumlah penduduk yang banyak dan tingkat perkembangan yang tinggi merupakan tantangan dan harapan bagi kita. Harapan itu adalah apabila jumlah penduduk yang sangat besar bila dibina dan dikerahkan sebagai tenaga yang efektif maka hal demikian merupakan modal pembangunan yang sangat besar dan sangat menguntungkan bagi usaha-usaha pembangunan disegala bidang. Namun yang merupakan tantangan atau faktor penghambat adalah jika penduduk tidak mempunyai pekerjaan atau golongan penduduk yang bekerja tapi tingkat produktifitasnya rendah.

Berdasarkan catatan Kantor Kecamatan Kuok, jumlah penduduk (Keadaan Bulan Novenber 2012) Sebanyak 22.765 jiwa, yang terdiri dari laki-laki berjumlah 11.526 Jiwa atau 50.63% dan perempuan berjumlah 11.239 Jiwa atau 49.37% dengan Jumlah kepala keluarga 5.333 KK. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat komposisi penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Kuok.¹⁵

¹⁵ *Ibid.*

Tabel II. 2
Jumlah Penduduk Menurut Struktur Umur Di Kecamatan Kuok

No	Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	0-5	1090	4.78%
2	6-15	2434	10.70%
3	16-25	4204	18.47%
4	26-55	10353	45.47%
5	56-keatas	4684	20.58%
Jumlah		22765	100%

Sumber : Kantor Camat Kuok

Dari Tabel II. 2 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang terbesar terdapat pada kelompok umur 26-55 tahun yakni 45.47%. kelompok usia produktif yakni kelompok umur 16-56 tahu keatas mencapai 19241 jiwa atau 84.52% dari jumlah keseluruhan. Hal ini menunjukkan penduduk yang berusia produktif di Kecamatan Kuok cukup besar. Kelompok penduduk ini merupakan potensi yang dapat digerakkan dalam pelaksanaan pembangunan. Sehingga juga menuntut lapangan kerja yang relatif luas. dari jumlah diatas dapat dihitung angka beban tanggungan (*dependency ratio*) dari usia produktif penduduk Kecamatan Kuok yaitu :¹⁶

$$\frac{19241}{22765} \times 100\% = 84.52\%$$

Ini berarti bahwa setiap 100 tenaga kerja produktif harus menanggung ± 84 orang yang tidak produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bakwa proporsi umur terbesar adalah pada usia produktif. Hal tersebut sangat

¹⁶ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 127.

menguntungkan sekali, karena banyak penduduk yang berada pada usia produktif maka dapat meningkatkan hasil produksi terutama pada sektor pertanian dan perikanan.

2. Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Untuk memenuhi kebutuhan hidup bagi diri dan keluarga, seseorang memerlukan lapangan usaha sebagai mata pencaharian. Besar kecilnya penghasilan yang diperoleh tidak jarang di pengaruhi oleh lapangan usaha.

Pola usaha dan kegiatan ekonomi tidak sama pada setiap daerah. Di daerah pedesaan usaha dan kegiatan masyarakat umumnya tertuju pada sektor pertanian. Sesuai dengan kondisi geografis di Kecamatan Kuok maka sebagian besar penduduk atau masyarakat tergantung dari hasil pertanian, karena mata pencaharian sebagian besar adalah petani. Untuk lebih jelasnya mengenai klasifikasai penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel II. 3.

Tabel II. 3

Mata Pencaharian Penduduk di Kecamatan Kuok

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase
1	Petani	9266	87.83%
2	Pegawai Negeri Sipil	679	6.44%
3	Pedagang	101	0.96%
4	Nelayan	401	3.80%
5	Pensiunan	45	0.43%
6	TNI/Polri	57	0.54%
Jumlah		10549	100%

Sumber : *Kantor Camat Kuok*

Dari Tabel II. 3 dapat dilihat dengan jelas bahwa sebagian besar penduduk mempunyai mata pencaharian petani yaitu sebanyak 9266 orang atau 87.83%, kemudian penduduk yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil berjumlah 679 orang atau 6.44%, sedangkan yang bekerja sebagai Nelayan berjumlah 401 orang atau 3.80%, sedangkan yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 101 orang atau 0.96%, dan TNI/Polri berjumlah 45 orang atau 0.43% dan penduduk yang sudah pensiun berjumlah 57 orang atau 0.54%.

3. Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan memegang peranan penting dalam keberhasilan pembangunan ekonomi. Apalagi dalam masa pembangunan sekarang ini menuju ke arah pengembangan sumber daya manusia yang aktif dan terampil hingga menjadi tenaga kerja yang mempunyai skill atau paling tidak dapat membaca dan menulis. Tingkat pendidikan di Kecamatan Kuok dapat dilihat pada Tabel II. 4.

Tabel II. 4
Tingkat Pendidikan Penduduk di Kecamatan Kuok

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Tingkat sekolah dasar/SD	577	7.93%
2	Tamat SD/MI	3243	45.80%
3	Tamat SLTP	1718	23.61%
4	Tamat SLTA	1369	18.81%
5	Tamat Diploma/D3	173	2.38%
6	Tamat Perguruan Tinggi/ S1 dan S2	196	2.70%
Jumlah		7276	100%

Sumber : Kantor Camat Kuok

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat penduduk yang tidak tamat sekolah dasar berjumlah 577 orang atau 7.93%, tamat SD atau sederajat berjumlah 3243 orang atau 45.80%, selanjutnya tamatan SLTP atau sederajat berjumlah 1718 orang atau 23.61%, tamatan SLTA berjumlah 1369 orang atau 18.81%, tamatan Diploma sebanyak 173 orang atau 2.38% serta tamatan sarjana berjumlah 196 orang atau 2.70%.

4. Penduduk Menurut Agama dan Budaya

1. Agama

Penduduk Kecamatan Kuok seluruhnya beragamakan Islam. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel II. 5
Agama Penduduk di Kecamatan Kuok

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	22765	100%
Jumlah		22765	100%

Sumber : *Kantor Camat Kuok*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan penduduk Kecamatan Kuok beragama Islam. Dengan demikian, sarana peribadatan yang ada di Kecamatan Kuok hanyalah sarana peribadatan untuk orang muslim. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel II. 6**Sarana Ibadah di Kecamatan Kuok**

No	Sarana Peribadatan	Jumlah	Persentase
1	Masjid	232	59.80%
2	Mushallah	156	40.20%
Jumlah		388	100%

Sumber : *Kantor Camat Kuok*

2. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil dari cipta, rasa dan karsa. Kebudayaan dalam kehidupan manusia mempunyai arti yang sangat penting karena kebudayaan yang lahir dari potensi budaya yang dimiliki manusia itu sendiri. Budaya suatu wilayah merupakan cerminan dari adat istiadat yang terkait dengan kehidupan manusia dalam dimensi sosial dan diperoleh dari hasil kajian kreatif manusia. Oleh karena itu budaya suatu daerah sangat erat hubungan dengan sitem. Kecamatan Kuok mempunyai kelembagaan yang mengurus tentang adat budaya desa yang bernama adat.

C. Keadaan Sosial Ekonomi di Kecamatan Kuok

Guna menyusun kebijaksanaan pembangunan di berbagai bidang, terutama yang menyangkut bidang kesejahteraan masyarakat diperlukan indikator dan informasi mengenai keadaan sosial ekonomi penduduk itu sendiri. Dengan adanya berbagai informasi ini, perencanaan kebijaksanaan pembangunan akan lebih terarah guna mencapai sasaran sebagaimana yang diharapkan.

Untuk menunjang berbagai kegiatan yang ada di masyarakat di kawasan Kecamatan Kuok, maka terdapat fasilitas yang digunakan sesuai dengan fungsinya masing-masing, antara lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel II. 7
Sarana dan Prasarana Umum di Kecamatan Kuok

No	Jenis Prasarana	Jumlah
1	Pasar Umum	1 buah
2	Rumah Makan	25 buah
3	Kios/Warung	130 buah
4	Perbengkelan	34 buah
5	Penggergajian/Saumel	10 buah
6	Puskesmas	2 buah
7	Kantor Polisi	1 buah
8	Waduk PLTA	1 buah
9	DLLAJR (jembatan timbang)	1 buah
Jumlah		205 buah

Sumber : *Kantor Camat Kuok*

D. Pemerintahan di Kecamatan Kuok

Pemerintahan Kecamatan Kuok terdiri dari Camat. Dalam menjalankan pemerintahan sehari-hari Camat dibantu 1 (satu) orang Sekretaris Kecamatan dan 5 (lima) orang Kepala Urusan yakni Kepala Urusan Pemerintahan, Kepala Urusan Ketentraman dan Ketertiban Umum, Kepala Urusan Kebersihan, Kepala Urusan Keajahteraan Sosial dan Kepala Urusan Keuangan.

Disamping itu dalam pelaksanaan tugas-tugas di lapangan, Camat dibantu oleh Kepala Desa yaitu 9 (sembilan) orang Kepala Desa yaitu Kepala Desa 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, beserta 41 Kepala Dusun, 74 Ketua Rukun Warga dan 174 Ketua rukun Tetangga. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel II. 8
Pemerintahan di Kecamatan Kuok

No	Jenis Pemerintahan	Jumlah
1	Kepala Desa	9
2	Kepala Dusun	41
3	Rukun Warga (RW)	74
4	Rukun Tetangga (RT)	174

Sumber : *Kantor Camat Kuok*

**E. Lokasi Usaha Perikanan Dengan Keramba Jaring Apung di Waduk
PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar**

Bila ditinjau dari segi perairan maka Kecamatan Kuok merupakan salah satu desa yang sangat potensial untuk mengembangkan usaha budidaya ikan dengan keramba, karena desa ini mempunyai perairan tawar yang cukup luas yang terdiri dari aliran sungai dan 1 buah Waduk sebagai sumber air sungai seluas 20 Ha. Untuk 1 Ha perairan dalam hal ini Dinas Perikanan Merekomendasikan 200 unit keramba.¹⁷ Dari perhitungan kasar salah seorang responden jumlah unit keramba yang ada di Kecamatan Kuok sebanyak 850 buah kotak keramba. Dengan jumlah sebanyak ini tidak menutup kemungkinan Kecamatan Kuok bisa menjadi salah satu produsen akan air tawar terbesar di Riau.

¹⁷ Dwi Agusrianto, (Kabag. Perencanaan Dinas Perikanan Kabupaten Kampar), *wawancara*, 20 November 2012

Gambar II. 1
Lokasi Usaha Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA
Koto Panjang Kecamatan Kuok Dilihat dari Atas Daratan



Gambar II. 2
Salah Satu Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang
Kecamatan Kuok



BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara bahasa di ambil dari kata pasar yang berarti tempat orang berjual beli.¹⁶ Dalam bahasa arab disebut ¹⁷ تَسْوِيقٌ dan dalam bahasa inggris disebut *market*.¹⁸ Secara istilah menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain¹⁹. Sofjan Assauri menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.²⁰

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa. Untuk mengetahui kebutuahan dan keinginan konsumen, maka

¹⁶ Desi Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amelia Surabaya, 2003), h. 312.

¹⁷ K.H. Zainal Abidin Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Indonesia-Arab Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 2007), h. 643.

¹⁸ Efendi El Hanif, *Kamus Lengkap 30 Juta Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris*, (Surabaya: Terbit Terang Surabaya, 1994), h. 607.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Ed. Ke-8. Jilid 1, h. 7.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), h. 2-3.

setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran. Karena dengan melakukan riset pemasaran dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen sebenarnya.²¹

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas, yaitu:

- 1) Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
- 2) Apa yang dipasarkan
- 3) Siapa target atau sasaran

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.²² Menurut Kotler (1980) ada 5 (lima) faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

- a. Jumlah produk yang dijual menurun
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen
- d. Kompetisi yang semakin tajam

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 232-233.

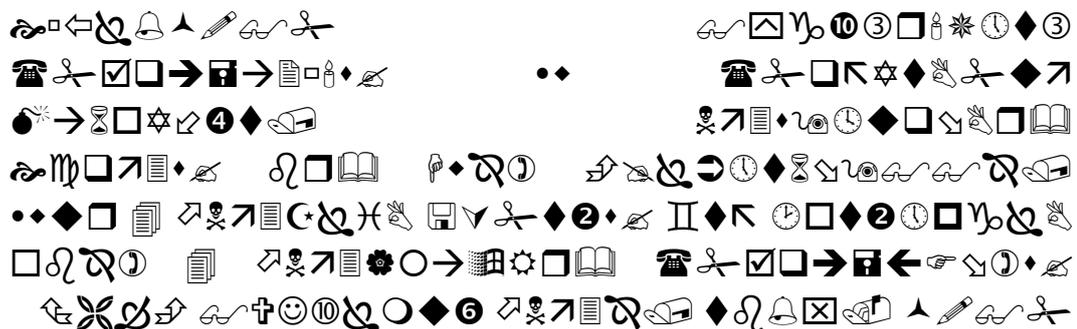
²² Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Ed. Rev, Cet. Ke-2, h. 4.

e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.²³

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok yang memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian pemasaran dalam perspektif islam adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

B. Dasar Hukum Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*) sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran Surat An-Nisa': 29 Allah SWT berfirman:²⁴

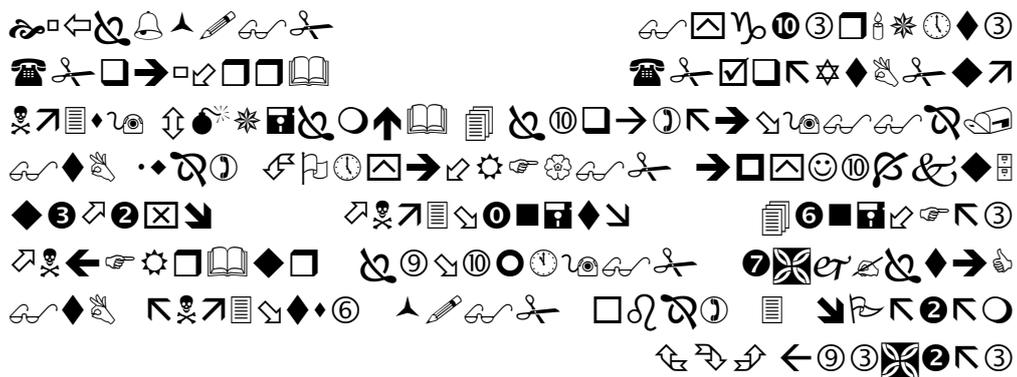


²³ Soekartawi, *Agribisnis, Teori dan aplikasinya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), Ed. 1, Cet. Ke-8, h. 112.

²⁴ Jamaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2.

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.²⁵

Karena itu Allah SWT mengingatkan kepada pebisnis, marketer, dan para pengusaha muslim, Firman Allah SWT. Q.S Al-Maidah ayat 1:



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. diharamkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.²⁶

Maksudnya, jangan mengkhianati apa-apa yang telah disepakati dalam bisnis. Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis apalagi seorang pemasar yang katanya menjadi “ujung tombak” dan menjadi seorang patron *performance* perusahaan dimata costumer.

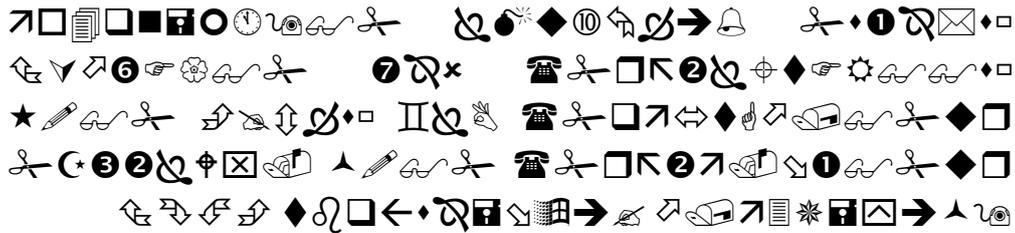
Manusia diperintahkan Allah SWT untuk mencari rezeki bukan hanya mencukupi kebutuhannya, tetapi Al-Quran memerintahkan untuk mencari apa

²⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Toha Semarang, 1989), h. 122.

²⁶ *Ibid.* h. 156.

yang diistilahkan *fadl* Allah, yang secara harfiah berarti “kelebihan yang bersumber dari Allah SWT”. Salah satu ayat yang menunjuk ini adalah:

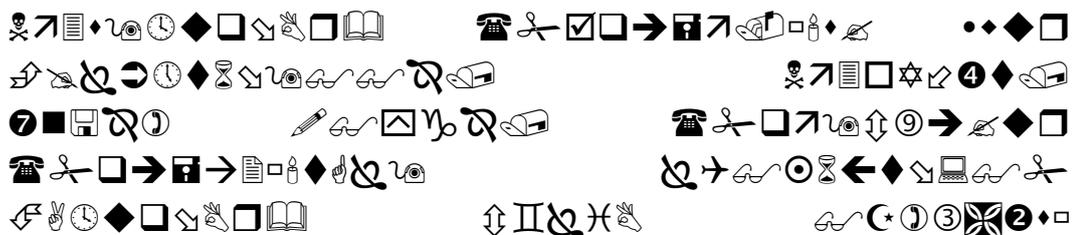
Q.S Al-jumu'ah ayat 10:



Artinya: Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.²⁷

Kelebihan tersebut dimaksudkan antara lain agar yang memperoleh dapat melakukan ibadah secara sempurna serta mengulurkan tangan bantuan kepada pihak lain sebab tidak bekecukupan.

Aktivitas antar manusia termasuk aktivitas ekonomi terjadi melalui apa yang diistilahkan oleh ulama dengan *mu'amalah* (interaksi). Pesan utama Al-Quran dalam mu'amalah keuangan atau aktivitas ekonomi adalah: QS. Al-Baqarah ayat 188:



²⁷ Ibid. h. 933.

mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih. (Sunan Tirmidzi 1272).³⁰

Juga kaedah fiqh yang paling basic dalam konsep muammalah, yaitu:

الأصل في العود والمعاملة الصّحة حتى يفوم الدليل على البطلان والتّحریم

Artinya: Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah sah sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya.³¹

Kata kunci dalam pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad prinsip-prinsip Muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip Muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah SWT *mengingatkan* agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

C. Bentuk-Bentuk Pemasaran

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke

³⁰ Imam Abi Isa Muhammad bin Isa Al-Tirmidzi, *Sunan Al-Tirmidzi*, (Bairut Lebanon: Daar Ibnu Hazam, 2002 M/1422 H), h. 416.

³¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), h. 18.

konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.

Pemasaran langsung merupakan salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Saat ini terdapat banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina hubungan jangka pendek dengan pelanggan. Mereka mengirim kartu ulang tahun, bahan-bahan informasi, atau bingkisan kecil bagi pelanggan tertentu.

Para pemasar melakukan pemasaran langsung untuk meningkatkan produktivitas satuan penjualan. Selain itu perusahaan juga berupaya untuk menggantikan unit-unit penjualan berbasis pos dan telepon untuk mengurangi biaya penjualan lapangan.³²

2. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk tertua dari pemasaran dan masih digunakan saat ini. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah salah satu alat yang paling kuat dari iklan. Jika pengusaha mampu menyediakan produk dan layanan yang sangat baik, pelanggan yang puas akan merujuk produk kita kepada kenalan dan teman-temannya.

Perlu pekerjaan ekstra keras untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Jika pelanggan puas, mereka akan terus datang kembali dan jika mereka merujuk seseorang maka kita akan bisa mendapatkan pelanggan baru juga.

³² <http://ilhammohamad.blogspot.com/2011/03/pemasaran-langsung-dan-online.html>.

Kita dapat mencoba untuk memberikan beberapa bentuk kupon diskon atau menjalan promosi untuk nasabah reguler sehingga membuat mereka merasa istimewa yang berfungsi untuk membangun basis pelanggan yang setia.³³

3. Pemasaran Komunal

Pemasaran komunal mengambil pandangan masyarakat dan melibatkan mereka sementara mengolah iklan. Para konsumen diundang untuk berbagi dan mengekspresikan ide-ide mereka tentang penggunaan merek dan apa artinya bagi mereka dengan memberikan kisah-kisah pribadinya. Mungkin ini dapat disebut juga testimonial pelanggan yang kemudian dimasukkan ke dalam program iklan. Pada akhirnya, hasil akhir dari upaya kolektif memamerkan orang lain yang diundang untuk berbagi hasil. Pemasaran komunal mungkin mirip dengan pemasaran dari mulut ke mulut, namun tujuan pemasaran komunal untuk mencapai tingkat publisitas yang lebih tinggi.³⁴

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik. Seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat,

³³ <http://art.wedaran.com/jenis-strategi-marketing/>.

³⁴ *Ibid.*

organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Berikut ini beberapa strategi pemasaran, yaitu:³⁵

a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Produk-produk pada tahap introduksi dalam siklus hidup bentuk produk (yang tidak atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapatkan manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk. Demikian pula, perusahaan yang berusaha untuk menaikkan tingkat penjualan kepada pembeli bentuk produk yang sudah ada juga menerapkan strategi kebutuhan primer. Karenanya, ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu: meningkatkan jumlah pemakai dan menaikkan tingkat pembelian.³⁶

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Khususnya jika penjualan industri tumbuh dengan

³⁵ Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Marketing Manajemen, Strategis and Programs*, Terj. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007), Ed. 2, h. 157-184.

³⁶ *Ibid.*

lambat, namun berdekatan dengan potensi pasar, manajer yang ingin membina penjualan hanya dapat melakukannya dengan merebut pelanggan dari pesaing. Tetapi, bila tingkat pertumbuhan industri tinggi, penjualan dan bagian pasar juga dapat ditingkatkan dengan menjaring pelanggan-pelanggan yang mempunyai kemampuan dan kesediaan membeli tetapi baru saja memasuki pasar.³⁷

a) Strategi Mempertahankan Konsumen

Ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen, yaitu:

- 1) Memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk. Dalam hal-hal produk konsumen, manajer biasanya berusaha memelihara citra mutu yang konsisten. Program-program seperti menetapkan harga tinggi, menjual lewat pengecer yang bercitra mutu, serta meningkatkan mutu produk dapat mempengaruhi citra mutu produk. Kepuasan akan prestasi produk juga dapat ditingkatkan jika perusahaan memberikan informasi atau pelayanan tambahan yang akan membantu kearah menggunakan produk secara tepat dan efektif.
- 2) Menyederhanakan proses pembelian para pembeli. Dalam pemasaran industri, penyederhanaan dapat dilakukan dengan program-program seperti proteksi jangka panjang terhadap kenaikan harga atau bantuan manajemen persediaan. Sering kali program ini begitu diminati pembeli sehingga mereka akan mengikat diri mereka sendiri untuk menggunakan hanya satu pembekal sebagai sumber tunggal persediaan mereka selama periode tertentu.

³⁷ *Ibid.*

3) Mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih kepesaing. Penggunaan banyak merek juga dapat mempunyai dampak mengurangi jumlah ruangan rak yang tersedia bagi pesaing, jika perusahaan dapat memperoleh kerjasama distributor dalam menjual seluruh lini produknya atau dalam menyediakan ruangan penjualan yang besar bagi produknya.³⁸

b) Strategi Menjaring Pelanggan

Perusahaan tidak dapat menjaring pelanggan pesaing atau pelanggan baru kecuali jika perusahaan tersebut dirasakan oleh pembeli sebagai lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses pemilihan berpusat pada penilaian pembeli mengenai merek atau pembekal yang paling baik menawarkan atribut penentu. Selain itu, telah ditunjukkan pula bahwa atribut penentu berbeda dari satu pelanggan ke pelanggan lain dan bahwa segmentasi atas dasar atribut atau manfaat berguna untuk membuat keputusan rancangan produk dan komunikasi.

Karena pemilihan sebagai besar didasarkan atas dimensi-dimensi ini, maka strategi menjaring pelanggan pada dasarnya akan didasarkan pada bagaimana produk akan ditempatkan dalam pasar. Artinya posisi produk menggambarkan bagaimana produk dirasa mempunyai atribut penentu yang diinginkan tiap-tiap segmen dibandingkan dengan pesaing.³⁹

E. Pendapat Ulama Ekonomi Islam Tentang Pemasaran

1. Pendapat Ibnu Taimiyah

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

Masyarakat pada masa Ibnu Taimiyah beranggapan bahwa peningkatan harga merupakan akibat dari ketidakadilan dan tindak pelanggaran hukum dari pihak penjual atau mungkin sebagai akibat manipulasi pasar. Anggapan ini dibantah oleh Ibnu Taimiyah. Dengan tegas ia mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

Ia menyatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan.⁴⁰

2. Pendapat Ibnu Khaldun

Dalam bukunya *al-Muqaddimah*, Ibn Khaldun menulis secara khusus satu bab berjudul “Harga-Harga di Kota”. Ia membagi jenis barang menjadi dua jenis, yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurut dia, bila

⁴⁰ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), Ed-3, h. 144.

suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas.

Ibnu Khaldun juga menjelaskan mekanisme permintaan dan penawaran dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci ia menjabarkan pengaruh persaingan di antara konsumen untuk mendapatkan barang padasisi permintaan.

Ibnu Khaldun juga mengamati fenomena tinggi rendahnya harga di berbagai negara, tanpa mengajukan konsep apapun tentang kebijakan kontrol harga. Pada titik ini Ibnu Khaldun berbeda dengan Ibnu Taimiyah. Ibnu Khaldun lebih memfokuskan dirinnya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sebagaimana adanya, sedangkan Ibnu Taimiyah lebih menitikberatkan perhatiannya pada formulasi kebijakan untuk menyikapi fenomena tersebut. Ibnu Taimiyah tidak menjelaskan secara rinci pengaruh turun naiknya permintaan dan penawaran terhadap harga keseimbangan, namun ia menjelaskan secara rinci bahwa pemerintah ikut campur tangan dalam menentukan harga selama mekanisme pasar berjalan normal. Hanya bila mekanisme normal tidak berjalan, pemerintah disarankan melakukan kontrol harga.⁴¹

3. Pendapat Abu Hanifah

Abu Hanifah merupakan seorang fuqaha terkenal yang juga seorang pedagang di kota Kufah yang ketika itu merupakan pusat aktivitas perdagangan dan perekonomian yang sedang maju dan berkembang. Semasa hidupnya, salah satu transaksi yang sangat populer adalah *salam*, yaitu menjual barang yang akan

⁴¹ *Ibid.*

dikirimkan kemudian sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai pada waktu akan disepakati. Abu Hanifah meragukan keabsahan akad tersebut yang dapat mengarah kepada perselisihan.

Abu Hanifah mencoba menghilangkan perselisihan ini dengan merinci lebih khusus apa yang harus diketahui dan dinyatakan dengan jelas di dalam akad, seperti jenis komoditi, mutu, dan kuantitas serta waktu dan tempat pengiriman. Ia memberikan persyaratan bahwa komoditi tersebut harus tersedia di pasar selama waktu kontrak dan tanggal pengiriman tersebut merupakan sesuatu yang mungkin dapat dilakukan.

Pengalaman dan pengetahuan tentang dunia perdagangan yang didapat langsung Abu Hanifah sangat membantunya dalam menganalisis masalah tersebut. Salah satu kebijakan Abu Hanifah adalah menghilangkan ambiguitas dan perselisihan dalam masalah transaksi. Hal ini merupakan salah satu tujuan syariah dalam hubungan dalam jual beli. Pengalamannya di bidang perdagangan memungkinkan Abu Hanifah dapat menentukan aturan-aturan yang adil dalam transaksi ini dan transaksi yang sejenis.⁴²

⁴² Adiwarmarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), Ed- 2, h. 13.

BAB IV

POLA PEMASARAN IKAN KERAMBA JARING APUNG UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DI WADUK PLTA KOTO PANJANG KECAMATAN KUOK DI TINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Pola Pemasaran

Sebelum membicarakan pola pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok dalam memasarkan ikan perlu dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis Ikan

Mayoritas ikan yang dipelihara petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok adalah Ikan Mas. Karena ketersediaan bibit Ikan Mas, pakan dan pangsa pasarnya. Ikan Mas bisa dipanen dalam waktu 3-4 bulan, sedangkan Ikan Nila memakan waktu 7-8 bulan baru bisa dipanen.⁴⁴

2. Analisa Usaha

Budidaya ikan dengan keramba jaring apung jika dihitung secara ekonomis cukup menguntungkan untuk dikembangkan. Hal tersebut bisa dilihat dari analisa usaha yang dilakukan seperti di uraikan dibawah ini.

⁴⁴ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 19 Desember 2012.

1) Modal yang diperlukan

a) Biaya Tetap

Tabel IV. 1

Rincian Biaya Pembuatan 1 Buah Keramba 6 x 6 x m³

No	Komponen Biaya	Satuan	Volume	@Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Beli Besi	Batang	10	350.000	3.500.000
2	Drum Pelampung	Buah	8	195.000	1.560.000
3	Kayu Papan	Lembar	4	85.000	340.000
4	Kayu Balok	Batang	4	85.000	340.000
5	Jaring (6x8)	Kg	24	65.000	1.560.000
6	Paku	Kg	1	30.000	30.000
7	Tali	Kg	3	35.000	105.000
8	Jangkar	Buah	4	80.000	320.000
9	Upah Pembuatan Keramba	Unit	1	450.000	450.000
10	Upah Pembuatan Jaring	Unit	1	350.000	350.000
Total Biaya Tetap					8.215.000

Sumber: *Data Olahan*

b) Biaya Operasional

- Pembelian bibit ikan Mas 15.000 ekor @ Rp. 400,-
= Rp. 6.000.000,-
- Pembelian pakan 130 sak/6.500 Kg untuk 15.000 ekor
= Rp. 42.900.000,-
* Harga Pakan Rp. 6.600,-/Kg
* Harga Ikan Mas Rp. 16.000,-/Kg
- Upah Tenaga Kerja = Rp. 1.400.000,-

Total Biaya Operasional = Rp. 50.300.000,-

Jumlah Pengeluaran Awal = Rp. 58.515.000,-

2) Pemasukan dari hasil penjualan

Jika tingkat kematian ikan 15% dari 15.000 ekor = 2.250 atau 12.750 ekor yang berhasil, maka 12.750 ekor x masing-masing berat ikan 0.49 Kg = 6.247,5 Kg. Jumlah 6.247,5 Kg x Rp. 16.000,- = Rp. 99.960.000,-

3) Keuntungan 1 periode (4 bulan) untuk 1 Keramba

- Pemasukan dari penjualan Rp. 99.960.000,-
- Pengeluaran Rp. 58.515.000,-

Keuntungan Perpanen : Rp. 41.445.000,-

Penghasilan Perbulan : Rp. 41.445.000,- : 4

= Rp. 10.361.250,-

Catatan :

- Keuntungan pada periode berikutnya akan bertambah sebesar Rp. 8.215.000,- karena tidak ada pengeluaran pembuatan Keramba, sehingga keuntungan perpanen menjadi Rp. 49.660.000,-⁴⁵

⁴⁵ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

Pola pemasaran yang dilakukan oleh petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok dalam memasarkan ikan melalui dua cara yaitu:

1) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ini sangat sederhana sekali, karena pembeli langsung datang membeli ikan di tempat budidaya, biasanya pembeli yang berasal dari daerah itu sendiri, namun ada juga yang berasal dari daerah lain. Pada umumnya pembeli hanya membeli dalam skala kecil saja dan hanya untuk konsumsi pribadi.

2) Pemasaran dengan Perantara

Pemasaran dengan perantara dilakukan oleh para petani ikan keramba jaring apung untuk menjual hasil panen ikannya dalam skala besar. Jalur pemasaran dengan perantara ini umumnya melalui pedagang pengumpul atau tauke yang datang langsung ke lokasi keramba jaring apung, dan berperan sebagai penyalur produk dan pelancar pemasaran hasil panen.⁴⁶

Petani yang melakukan pemasaran langsung, biasanya sudah memiliki pemasaran sendiri, dilakukan oleh petani ikan keramba jaring apung yang sudah memiliki pangsa pasar sendiri dan mempunyai jumlah keramba jaring apung dalam jumlah yang besar, sekitar lebih dari 50 buah keramba jaring apung. Sebagian besar pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok dilakukan dengan cara pemasaran dengan perantara, dimana pedagang pengumpul datang langsung ke lokasi untuk membeli ikan

⁴⁶ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 19 Desember 2012.

secara besar-besaran.⁴⁷ Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV. 1 berikut.

Tabel IV. 2
Pola Pemasaran Yang Dilakukan Petani Ikan Keramba Jaring Apung di
Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok

No	Cara yang dilakukan Petani	Jumlah Petani	Persentase
1	Pemasaran Langsung	36	33.96%
2	Pemasaran dengan Perantara	70	66.04%
	Jumlah	106	100%

Sumber: *Data Olahan*

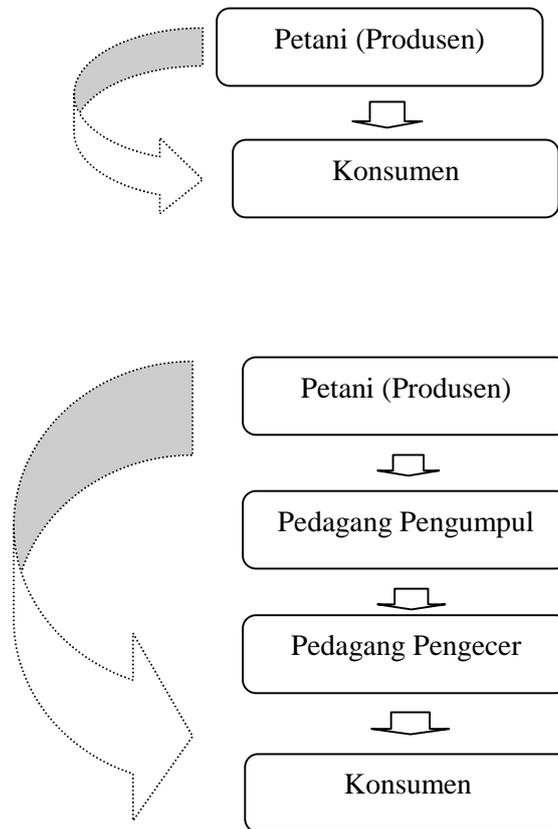
Dari Tabel IV. 2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 70 orang petani atau 66.04% petani memasarkan hasil panennya melalui pemasaran dengan perantara, sedangkan 36 orang atau 33.96% petani memasarkan hasil panennya melalui pemasaran langsung.

Biasanya setiap petani sudah memiliki jalur pemasaran tersendiri. Agar harga ikan tidak jatuh saat waktu panen, calon pembeli harus diberitahu beberapa hari sebelum panen dilakukan, sehingga ikan yang dijual masih dalam keadaan hidup dan segar. Jadi beberapa hari sebelum panen lokasi pemasaran telah ditentukan terlebih dahulu. Secara garis besar pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok dapat dilihat pada skema berikut.⁴⁸

⁴⁷ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 19 Desember 2012.

⁴⁸ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 19 Desember 2012.

Gambar IV. 1
Skema Pemasaran Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok



3. Strategi Pemasaran

Strategi yang digunakan oleh petani ikan keramba jaring apung di waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok dalam pemasaran membutuhkan beberapa perlengkapan untuk mengurangi resiko kematian yakni dengan melakukan penanganan khusus terhadap ikan ketika dipanen untuk dipasarkan, seperti memberikan obat-obatan dan oksigen ke dalam kantong ikan untuk mengurangi resiko kematian dalam perjalanan. Pada saat panen petani menangkap ikan langsung kedalam keramba jaring apung, kemudian menimbang dan langsung

dimasukkan kedalam kantong, yang langsung disaksikan oleh pedagang pengumpul. Kemudian baru dibawa oleh pedagang pengumpul untuk dipasarkan.

Usaha yang dilakukan petani ikan keramba jaring apung untuk meningkatkan hasil penjualannya dengan cara membuka jalur pemasaran yang baru, petani bisa memasarkan hasil panennya kedaerah-daerah lain, sehingga petani dapat meningkatkan penjualan hasil panennya.⁴⁹

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pola Pemasaran

Adapun faktor pendukung dan penghambat pola pemasaran ikan keramba jaring di waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok yaitu:

1. Faktor Pendukung

Usaha ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ketahun. Adapun alasan mereka mengusahakan bisnis budidaya ikan keramba jaring apung ini adalah:

a. Mempunyai Prospek Yang Baik Dimasa Mendatang.

Faktor keyakinan yang dimiliki oleh petani sampel akan prospek yang baik merupakan satu faktor yang mendorong petani ikan keramba jaring apung ini, hal ini memberikan semangat dan gairah kerja yang tinggi. Adapun yang dimaksudkan dengan usaha ini mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang karena usaha ini memberikan harapan yang cukup cerah dalam penerimaan kontribusi pendapatan yang cukup besar bagi rumah tangga petani ikan keramba jaring apung ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV.2 berikut ini.

⁴⁹ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

Tabel IV. 3
Pandangan Para Petani Terhadap Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung
di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok

No	Pandangan	Jumlah Pengusaha	Persentase
1	Bagus	106	100%
2	Tidak Bagus	-	-
3	Tidak Tahu	-	-
	Jumlah	106	100%

Sumber : *Data Olahan*

Dari Tabel IV. 3 semua responden atau 100% berpandangan kalau usaha budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok akan mempunyai prospek yang bagus dimasa yang akan datang.

Awalnya hanya beberapa warga yang ingin memulai melakukan budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok, tapi karena melihat prospek yang cukup besar, lebih dari 100 warga mulai bergabung pada kelompok tani keramba jaring apung di Waduk PLTA koto Panjang Kecamatan Kuok. Usaha perikanan sangat tergantung keteraturan atau teknik pemeliharaan, paling tidak menguasai cara memelihara ikan sehingga tak mati.⁵⁰

b. Perkembangan Pembangunan yang Semakin Meningkat dengan Pesat

Alasan petani ikan keramba jaring apung dalam menjalankan usahanya karena mereka melihat semakin berkembangnya pembangunan di Kecamatan Kuok, sehingga mereka beranggapan bahwa semakin berkembangnya pembangunan terutama yang menyangkut masalah sarana fisik merupakan peluang pasar bagi petani ikan keramba jaring apung untuk memasarkan hasil

⁵⁰ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

usahanya. Alasan yang berkaitan dengan usaha budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel IV. 4

Alasan Petani dalam Menjalankan Usaha Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok

No	Alasan Pengusaha	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Mempunyai Prospek yang Baik dimasa yang akan datang	53	50%
2	Memenuhi Kebutuhan	13	12.27%
3	Menambah Penghasilan	29	27.35%
4	Melanjutkan Usaha Keluarga	11	10.38%
	Jumlah	106	100%

Sumber : *Data Olahan*

Dari Tabel IV. 4 terlihat alasan yang diberikan kalangan responden usaha budidaya ikan keramba jaring apung. Alasan yang dijalankannya usaha budidaya ikan keramba jaring apung karena mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang. Budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok ada sebanyak 53 petani dengan persentase 50%. Alasan untuk memenuhi kebutuhan lebih kecil dari alasan yang diatas dimana jumlah respondennya adalah 13 petani dengan persentase 12.27%, dan 11 petani dengan persentase 10.38% dengan alasan melanjutkan usaha keluarga. Sementara alasan untuk menambah penghasilan dan jumlah respondennya 29 petani dengan persentase 27.38%.

Pembangunan di daerah ini dalam perkembangan yang cukup pesat, sarana prasarana semakin mudah didapat oleh para petani ikan keramba jaring

apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok, misalnya ketersediaan pakan ikan yang cukup, karena hampir tiap hari truk trailer pengangkut pakan ikan itu datang ke gudang penyimpanan untuk mengantarkan pelet pakan ikan.

Begitu juga dalam memasarkan ikan hasil panen, petani ikan bisa langsung menjual hasil panennya, karena pedagang pengumpul (tauke) sudah menunggu ikan hasil panen petani di tepi waduk. Keberadaan tauke sangat membantu petani ikan, karena ketersediaan pakan, bibit dan kerusakan keramba ditanggung.⁵¹

c. Adanya Perhatian dari Pemerintah

Perhatian pemerintah sangat penting dan berpengaruh dalam upaya pengembangan usaha budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok seperti kebijakan yang dapat membantu permodalan yaitu seperti pinjaman dari Bank.

a) Pinjaman Bank

Usaha budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok tidak terlepas dari masalah permodalan. Untuk itu para petani memanfaatkan jasa kredit perbankan untuk menambah modalnya. Lebih jelasnya dapat dilihat Tabel IV. 5 berikut.

⁵¹ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

Tabel IV. 5

Petani yang Memanfaatkan Jasa Perbankan untuk Menambah Modal Usaha

No	Yang Memanfaatkan Jasa Perbankan	Petani	Persentase
1	Ya	79	74.52%
2	Tidak	27	25.48%
	Jumlah	106	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari Tabel IV. 5 dapat dilihat 79 petani atau 74.52% petani yang memanfaatkan jasa perbankan untuk menambah modal usaha, sedangkan 27 petani atau sekitar 25.48% petani tidak memanfaatkan jasa perbankan untuk menambah modal usaha.

Masih ada petani yang tidak memanfaatkan fasilitas kredit perbankan karena mereka kurang mengerti bagaimana cara-cara memperoleh fasilitas ini dan beranggapan bahwa untuk memperoleh fasilitas ini tidak mudah. Namun ada juga petani yang telah memanfaatkan fasilitas kredit perbankan tersebut. Bagi petani yang belum memanfaatkan fasilitas tersebut, mereka hanya mengandalkan dari penyisihan keuntungan dari usaha mereka tersebut.⁵²

Fasilitas permodalan yang dimanfaatkan para petani berupa jasa perkreditan dari Bank Konvensional. Untuk lebih jelas bank yang digunakan petani dapat dilihat Tabel IV. 6 berikut.

⁵² Ali Andri, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok) tanggal 9 Desember 2012.

Tabel IV. 6
Fasilitas Bank yang di Manfaatkan oleh Petani Ikan

No	Bank	Petani	Persentase
1	Bank Syariah	-	-
2	Bank Konvensional	106	100%
	Jumlah	106	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari data Tabel IV. 6 di atas seluruh responden atau 100% responden memanfaatkan jasa Bank Konvensional untuk menambah modal usaha.

Petani ikan keramba jaring apung mendapatkan pinjaman dana dari Bank Konvensional, yaitu Bank Riau.⁵³

4) Pembinaan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kampar

Pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Kampar dilakukan melalui penyuluhan langsung kepada para petani ikan keramba jaring apung oleh petugas Dinas Perikanan Kabupaten Kampar. Pembinaan dan penyuluhan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Dengan mengumpulkan petani ikan keramba jaring apung disuatu tempat kemudian diberikan penyuluhan.
- 2) Dengan penyuluhan, yaitu petugas berusaha mendatangi para petani ikan keramba jaring apung kemudian mereka memberikan bimbingan kepada para petani, bila ditemui hal-hal yang masih perlu disempurnakan.

Dari hasil penelitian bahwa belum seluruh petani ikan keramba jaring apung atau hanya sebagian kecil saja yang mendapat pembinaan dan pelatihan

⁵³ Ali Andri, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok) tanggal 9 Desember 2012.

yang diberikan Dinas Perikanan Kabupaten Kampar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV. 7 berikut.

Tabel IV. 7
Petani yang Pernah Mendapatkan Penyuluhan dari Dinas Perikanan
Kabupaten Kampar

No	Yang Mendapatkan Penyuluhan	Petani	Persentase
1	Ya	32	30.18%
2	Tidak	74	69.82%
	Jumlah	106	100%

Sumber: *Data Olahan*

Dari Tabel IV. 7 di atas dapat dilihat bahwa petani yang pernah mendapatkan penyuluhan dari Dinas Perikanan Kabupaten Kampar hanya sekitar 32 orang atau 30.18%, sedangkan petani yang tidak pernah mendapatkan penyuluhan dari Dinas Perikanan Kabupaten Kampar berjumlah 74 orang atau 69.82%.

5) Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para petani ikan keramba jaring apung sehingga mampu menjalankan dan meningkatkan usahanya dengan baik serta meningkatkan mutu hasil panen ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok yang lebih baik.⁵⁴

1) Faktor Penghambat

Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok.

⁵⁴ Ali Andri, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

1) Persaingan

Usaha budidaya ikan keramba jaring apung dirasakan oleh banyak Petani memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan usaha selanjutnya. Persaingan yang sangat ketat menuntut para petani untuk lebih jeli lagi dalam memasarkan usahanya, jika mereka tidak mampu untuk bersaing, maka tidak menutup kemungkinan usaha yang dijalankan akan berhenti karena lemahnya pertahanan dalam menghadapi pesaing. Untuk itu, para petani yang ingin maju harus memiliki strategi bersaing yang kuat agar usaha tetap bertahan.⁵⁵ Berikut ini adalah data tentang keberadaan pesaing usaha budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok:

Tabel IV. 8
Keberadaan Usaha Pesaing Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok

No	Keberadaan Usaha Pesaing	Jumlah Usaha	Persentase
1	Tidak Mengganggu	36	33.96%
2	Sedikit Mengganggu	-	-
3	Sangat Mengganggu	70	66.04%
	Jumlah	106	100%

Sumber : *Data Olahan*

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa 36 unit usaha atau sebesar 33.96% merasa bahwa tidak terganggu dengan adanya persaingan, tidak usaha yang merasa sedikit terganggu dengan adanya persaingan, dan 70 unit usaha atau sebesar 66.04% merasa sangat terganggu.

⁵⁵ Edo, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

Keberadaan usaha pesaing dirasakan sangat memberikan pengaruh, usaha yang merasa tidak terganggu dikarenakan tempat usaha mereka memang sedikit berjauhan dengan yang lain, dan mereka yang merasakan keberadaan pesaing yang sangat mengganggu dikarenakan tempat usahanya saling berdekatan antara satu sama lainnya.⁵⁶

Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi para petani ikan dalam memasarkan hasil panennya. Oleh karena itu setiap usaha yang ingin maju selalu berusaha dengan berbagai cara bagaimana ikan yang dihasilkan oleh petani ikan keramba jaring apung dapat dipasarkan dan diterima oleh konsumen dengan baik dan puas, baik dari segi harga, kualitas maupun dari segi pelayanan yang diberikan oleh petani ikan keramba jaring apung dalam melayani konsumennya, agar ikan hasil panennya dapat diterima dipasar, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang baik.⁵⁷ Ketatnya persaingan usaha budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 9
Persaingan Usaha Budidaya Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok

No	Persaingan Usaha	Jumlah Usaha	Persentase
1	Tidak Ada	36	33.96%
2	Kurang	-	-
3	Sangat Ketat	70	66.04%
	Jumlah	106	100%

Sumber : *Data Olahan*

⁵⁶ Edo, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

⁵⁷ Edo, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 36 unit usaha yang merasa tidak ada persaingan atau sebesar 33.96%, yang merasa kurangnya persaingan tidak ada, dan 70 unit usaha yang memberikan tanggapan persaingan sangat ketat atau sebesar 66.04%.

Petani yang menjual hasil panennya melalui pedagang pengumpul akan sedikit kesulitan dalam hal pemasaran bila dibandingkan dengan petani yang menjual hasil panennya secara langsung, hal ini disebabkan oleh keterbatasan jumlah pembeli, sementara petani yang memasarkan langsung dapat menjual hasil panennya sesuai permintaan pasar.⁵⁸

2) Kematian Ikan

Budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok mengalami masalah dengan banyaknya ikan keramba jaring apung yang mati. Para petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok mengeluhkan kematian ikan secara tiba-tiba. Diduga karena ikan tersebut mengalami stres dan sekaligus terserang penyakit akibat perubahan suhu air, yang juga diduga terjadi karena musim kemarau, ikan yang mati tersebut adalah ikan Mas dan Ikan Nila.

Ikan-ikan yang ditemui mati di keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok, matinya pada umur mau panen atau rata-rata ikan telah dipelihara selama 2,5 sampai 3 bulan. Ketika ikan yang mati diperiksa, ternyata insang ikan sepertinya berjamur. Dugaan sementara ketika musim kemarau di beberapa tempat yang selama ini terendam air, tepatnya pada

⁵⁸ H.M. Kasru Syam, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012.

gundukan tanah tumbuh rumput-rumput hijau yang kemudian ketika hujan tiba rumput tersebut terendam air, karena getah-getah rumput tersebut kemungkinan jadi penyebab kematian ikan.⁵⁹

C. Analisis dalam Perspektif Ekonomi Islam

Analisis Ekonomi Islam tentang:

1. Pola Pemasaran

a. Analisis Usaha

Biaya tetap yang di gunakan dalam membuat satu unit keramba jaring apung senilai Rp. 8.215.000,-. Sementara biaya operasionalnya yang di keluarkan per unit keramba jaring apung satu periode panen senilai Rp. 50.300.000,-. Jadi total pengeluaran adalah Rp. 58.515.000,-. Sedangkan pemasukan dari hasil penjualan senilai Rp. 99.960.000,-. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa total keuntungan yang diperoleh petani untuk satu peroida panen adalah Rp. 41.445.000,-. Dan penghasilan petani perbulannya sebesar Rp. 10.361.250,-.

Analisis usaha di atas tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Harga jual ikan keramba jaring apung tidak ditentukan sendiri oleh petani ikan, akan tetapi diperoleh dari harga pasar. Ini sesuai dengan pendapat ulama Ekonomi Islam, karena menurut Ibnu Taimiyah harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran (pasar).

b. Pola pemasaran

Pola pemasaran yang dilakukan petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang kecamatan Kuok dalam memasarkan ikan melalui

⁵⁹ M. Husni, *Wawancara*, (Pengusaha Ikan Keramba Jaring Apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok), tanggal 9 Desember 2012

dua cara yaitu: pemasaran langsung yakni petani langsung memasarkan hasil panennya ke pembeli. Sedangkan pemasaran dengan perantara yakni, petani memasarkan ikan hasil panennya melalui pedagang pengumpul (tauke) yang datang ke lokasi keramba jaring apung dan berperan sebagai penyalur produk dan pelancar hasil panen.

Transaksi yang dilakukan petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok melalui kesepakatan antara petani ikan dan pembeli. Ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, yang merujuk pada kaidah fiqh dalam Islam yaitu:

كَثِيرٌ
أَبِيهِ
عَلَيْهِ
بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ
). شُرُوطِهِمْ
 (

Artinya: Dari Katsir bin Abdullah bin Amru bin 'Auf Al Muzani dari ayahnya dari kakeknya bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat (kesepakatan-kesepakatan bisnis) yang mereka buat kecuali syarat (kesepakatan-kesepakatan bisnis) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih. (Sunan Tirmidzi 1272).⁶⁰

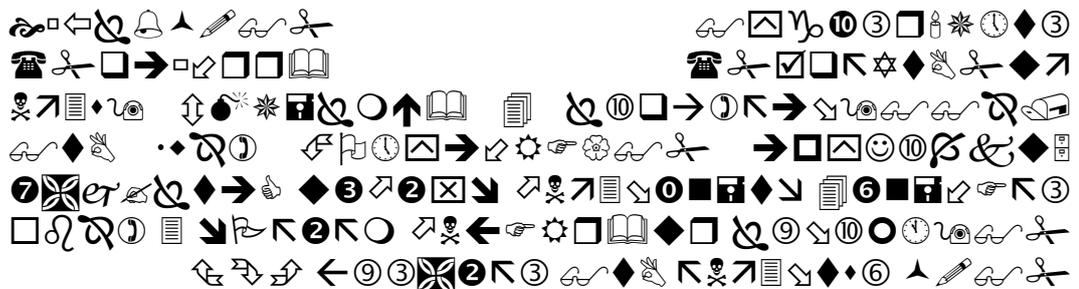
Juga kaidah fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah yaitu:

الْأَصْلُ فِي الْعُودِ وَالْمُعَا مَلَةِ الصَّحَّةِ حَتَّى يَفُورَ الدَّلِيلُ عَلَى الْبُطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ

⁶⁰ Imam Abi Isa Muhammad bin Isa Al-Tirmidzi, *Sunan Al-Tirmidzi*, (Bairut Lebanon: Daar Ibnu Hazam, 2002 M/1422 H), h. 416

Artinya: Asal atau pokok dalam masalah transaksi dan muamalah adalah sah sehingga ada dalil yang membatalkan dan yang mengharamkannya.⁶¹

Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli yang belum jelas. Karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Intinya dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Maidah: 1



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.⁶²

⁶¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), h. 18

⁶² Departemen Agama RI, *Al-Qu'ran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Toha Semarang, 1989), h. 156

Tafsir menurut Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, Ibnu Abi Hatim meriwayatkan dari Ma'an dan Auf atau dari salah satunya bahwa seseorang datang kepada Ibnu Mas'ud seraya berkata, "Beritahukanlah sesuatu kepadaku. "Ibnu Mas'ud berkata, "Jika kamu mendengar Allah berfirman, "Hai orang-orang beriman", maka fokuskanlah pendengaranmu kepadanya sebab firman itu dapat berupa kebaikan yang diperintahkan atau keburukan yang dilarang. Menurut Ibnu Abbas, Mujahid, dan yang lainnya, firman Allah, "Penuhilah akad-akad itu", bearti janji-janji.⁶³

c. Strategi

Strategi yang dilakukan petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok dalam memasarkan hasil panennya dengan melakukan penanganan khusus ikan ketika waktu panen untuk dipasarkan. Ini dilakukan supaya ikan tidak mati dan tetap segar ketika di pasarkan ke konsumen. Strategi yang dilakukan petani ikan keramba ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. karena petani ikan tidak melakukan unsur-unsur penipuan yang bisa merugikan pembeli.

2. Faktor Pendukung

Faktor pendukung pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok yaitu:

a. Mempunyai Prospek Yang Baik Dimasa Mendatang.

Usaha budidaya ikan keramba jaring apung mempunyai prospek yang baik bagi petani dimasa mendatang, karena usaha ini memberikan harapan yang

⁶³ Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2, (Jakarta: Gema Insani, 1999), h. 11

cukup besar bagi pendapatan petani dan keluarga. Karena manusia dituntut untuk bekerja demi kelangsungan hidup dirinya dan keluarga. Firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Jumuah: 10



Artinya: Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka

bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.⁶⁴

Tafsir menurut Sayyid Quthb, inilah keseimbangan yang menjadi ciri khas dari manhaj Islami, yaitu keseimbangan antara tuntutan kehidupan dunia yang terdiri dari pekerjaan, kelelahan, aktivitas, dan usaha dengan proses ruh yang mengasingkan diri dari suasana menyibukkan dan melalaikan itu disertai dengan konsentrasi hati dan kemurniannya dalam berzikir. Ia sangat penting bagi kehidupan hati dimana tanpanya hati tidak mungkin memiliki hubungan, menerima, dan menunaikan beban-beban amanat yang besar itu. Jadi berzikir kepada Allah di sela-sela aktivitas mencari rezeki dan penghidupan, dan merasakan kehadiran Allah di dalamnya, itulah yang mengalihkan segala aktivitas kehidupan kepada ibadah. Namun, sesungguhnya (bersama dengan itu) masih harus pula menyediakan waktu dan periode khusus kegiatan murni untuk berzikir

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qu'ran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Toha Semarang, 1989), h. 933

semata-mata, melepas diri dari segala aktivitas, memurnikan semata-mata untuk berzikir sebagaimana yang diisyaratkan ayat ini.⁶⁵

b. Perkembangan Pembangunan yang Semakin Meningkat dengan Pesat.

Melihat perkembangan pembangunan di Kecamatan Kuok yang pesat, petani beranggapan bahwa semakin terbukanya peluang pasar bagi mereka dalam memasarkan hasil panennya. Dan juga terbukanya akses-akses untuk menjual hasil panen ikan keramba jaring apung ke daerah-daerah lainnya.

c. Adanya Perhatian dari Pemerintah

Perhatian pemerintah sangat penting dan berpengaruh dalam upaya pengembangan usaha budiaya ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok seperti kebijakan yang dapat membantu permodalan yaitu seperti pinjaman dari Bank. Akan tetapi petani memakai jasa perbankan konvensional dalam melakukan jasa peminjaman. Dengan tingkat suku bunga 10.04% per tahun.⁶⁶ Ini tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Karena seluruh petani ikan keramba jaring apung beragama Islam, maka seharusnya fasilitas perbankannya juga harus perbankan syariah.

3. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok yaitu:

⁶⁵ Sayyid Quthb, *Tafsir fi Zhilalil Quran, Dibawah Naungan Al-Quran (Surah Al-Hasyr 11 – Al-Haaqqah)*, Jilid 22, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 104

⁶⁶ Ardi Harnovi, *Wawancara*, (Pegawai Bank Riau Kepri Cabang Kuok), tanggal 12 Februari 2013

a. Persaingan

Persaingan dalam pemasaran di Waduk PLTA Koto Panjang cukup terasa bagi petani, karena lokasi keramba yang saling berdekatan. Persaingan ini membuat petani ikan keramba jaring apung lebih jeli dan terampil untuk memasarkan hasil panen ikannya. Persaingan yang terjadi merupakan persaingan yang sehat, karena tidak ada petani melakukan kecurangan dan merugikan pesaingnya. Ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

b. Kematian Ikan

Salah satu faktor penghambat bagi petani ikan adalah ikan yang berumur siap dipanen mati, diduga karena ikan tersebut mengalami stres dan sekaligus terserang penyakit akibat perubahan suhu air. Untuk mencegah ikan yang sakit itu, petani memisahkan keramba antara ikan yang sakit dan yang masih sehat. Namun solusi untuk mengatasi kematian ikan itu belum bisa dilakukan oleh para petani. Diharapkan kepada Dinas Kabupaten Kampar untuk mencari solusi tentang mengatasi ikan secara massal ini.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pola pemasaran yang dilakukan petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan melalui dua cara yaitu pemasaran langsung dan pemasaran dengan perantara.
2. Faktor pendukung dan penghambat pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan adalah mempunyai prospek yang baik dimasa mendatang, perkembangan pembangunan yang semakin meningkat pesat, terbukanya peluang pasar bagi petani ikan untuk memasarkan hasil panennya. Adanya perhatian pemerintah yang dapat membantu permodalan petani. Faktor penghambatnya adalah persaingan, cukup banyaknya ikan yang mati.
3. Pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok untuk meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang merujuk pada kaidah fiqh Islam yaitu: "Kaum muslimin boleh menentukan syarat (kesepakatan-kesepakatan bisnis) yang mereka buat kecuali syarat (kesepakatan-kesepakatan bisnis) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."

B. Saran

Untuk kesempurnaan penelitian ini penulis memberikan saran kepada berbagai pihak, adapun saran tersebut antara lain :

1. Para petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok hendaknya menggunakan fasilitas perbankan syariah untuk penambahan modal usaha. Karena seluruh petani ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang beragama Islam, sebaiknya menggunakan fasilitas perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional.
2. Pemerintah Kabupaten Kampar hendaknya ikut mengontrol harga ikan petani, karena selama ini harga ikan ditentukan oleh para pedagang, sehingga harga dipasaran tidak stabil dan petani ikan yang menjadi dirugikan.
3. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat untuk mengetahui pola pemasaran ikan keramba jaring apung di Waduk PLTA Koto Panjang Kecamatan Kuok. Sebagai acuan bagi peneliti-peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004)
- _____, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007)
- Afzalur Rahman, *Al-Qur'an Sumber Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000)
- Desi Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amelia Surabaya, 2003)
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Toha Semarang, 1989)
- Efendi El Hanif, *Kamus Lengkap 30 Juta Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris*, (Surabaya: Terbit Terang Surabaya, 1994)
- Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008)
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002)
- <http://art.wedaran.com/jenis-strategi-marketing/>
- <http://ilhammohamad.blogspot.com/2011/03/pemasaran-langsung-dan-online.html>
- <http://pustaka.litbang.deptan.go.id/agritek/jwbr0205.pdf>, *Menuju Pertanian Tangguh*, (Surat Kabar Sinar Tani, 1996), Tgl. 10 Januari 2012, Jam 07.55 WIB
- Imam Abi Isa Muhammad bin Isa Al-Tirmidzi, *Sunan Al-Tirmidzi*, (Bairut Lebanon: Daar Ibnu Hazam, 2002 M/1422 H)
- Jamaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Joseph P. Guiltinan dan Gordon W Paul, *Marketing Manajemen, Strategis and Programs, Terj. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005)
- K.H. Zainal Abidin Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Indonesia-Arab Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 2007)

- Kusno. S dan Retno Widayati, *Memelihara Ikan Bersama Ayam*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2008)
- Marius P. Angipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002)
- M. Ghufran H. Kordi K, *Sukses Berbisnis dari Budidaya Ikan Botia*, (Makassar: Liliy Publisher, 2009)
- M. Ghufran H. Kordi K, *Sukses Budidaya Ikan Beronang di Tambak dan Keramba Jaring Apung*, (Yogyakarta: Lily Publisher, 2010)
- M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an*, (Bandung: Penerbit Mizan, 1998)
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2, (Jakarta: Gema Insani, 1999)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, edisi kelima, (Jakarta: Erlangga, 1996).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2001)
- Sayyid Quthb, *Tafsir fi Zhilalil Quran, Dibawah Naungan Al-Quran (Surah Al-Hasyr 11 – Al-Haaaqqah)*, Jilid 22, (Jakarta: Gema Insani, 2004)
- Soekartawi, *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007)
- Teguh Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999)