

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK (Studi
Didesa Pengubaihan Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur
Provinsi Bengkulu)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH)
Ilmu Syariah**

Oleh:

**EGA GAPIN GALAU
NPM.1821030476**

Jurusan: Hukum Ekonomi Syariah



**FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK (Studi
Di Desa Pengubaian Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur
Provinsi Bengkulu)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH) Ilmu
Syariah**

Oleh:

**Ega Gapin Galau
NPM.1821030476**

Jurusan: Hukum Ekonomi Syariah

**Pembimbing I :Dr. H. Muhammad Rusfi, M.Ag.
Pembimbing II :Agustina Nurhayati, S.Ag.,M.H.**

**FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2022 M**

ABSTRAK

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *investor* kepada *stakeholders* (pemilik kepentingan) yang dalam keseluruhan proses sesuai akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadist. Tujuan adanya strategi pemasaran ialah bisa tercapainya suatu upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Islam sangat mengedepankan prinsip saling rela (*ridha*) dan menghindari *riba*. Dimana konsumen yang membeli udang tambak belum mengetahui secara pasti bentuk dari udang yang dijual oleh pemilik itu sendiri. Dengan begitu apakah strategi pemasaran yang dilakukan pemilik udang tambak melakukan pemasaran dalam penjualannya sesuai dengan hukum Islam atau tidak.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak yang ada Desa Pengubai. Bagaimana Tinjauan Dari Hukum Islam terhadap praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Desa Pengubai. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak yang ada Desa Pengubai. Bagaimana Tinjauan Dari Hukum Islam terhadap praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Desa Pengubai.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan pada pemilik, pengelola dan konsumen udang tambak di Desa Pengubai Kecamatan Kaur Selatan. Sumber data yang penulis gunakan adalah terdiri dari sumber data primer yaitu data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dan sumber data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari penelaahan buku-buku yang berkaitan dan menunjang penelitian ini. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Desa Pengubai dengan cara promosi yang dimana promosi bertujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi

atau membujuk kepada calon pelanggan agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh konsumen penentuan harga barang tambak yang dijual masih dalam tarif harga yang normal. Hal ini tentunya tidak bertentangan dengan hukum Islam. Dan transaksi pertukaran antara barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari satu dengan yang lain atas dasar saling merelakan sesuai dengan ketentuan yang dibenarkan syara' (hukum Islam).



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

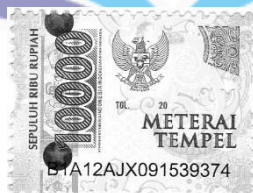
Nama : Ega Gapin Galau
NPM : 1821030476
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK (Studi Di Desa Pengubaian Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Februari 2021

Penulis



Ega Gapin Galau

NPM.1821030476



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS SYARIAH

Alamat: Jl. Let. Kol.H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK (Studi Di Desa Pengubaian Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu)

Nama Mahasiswa : Ega Gapin Galau

NPM : 1821030476

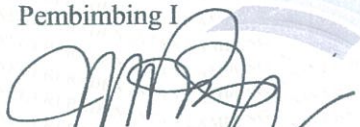
Fakultas : Syari'ah

Program studi : Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung


Pembimbing I


Dr. H. Muhammad Kusfi, M.Ag
NIP. 195902151986031004

Pembimbing II


Agustina Nurnayati, S.Ag., M.H.
NIP. 197408162003122004

Mengetahui
Ketua Program Studi,


Khoiruddin, M.S.I.
NIP 19780725200912002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat: Jl. Let. Kol.H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “:TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK (Studi Di Desa Pengubaian Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu)” disusun oleh Ega Gapin Galau, NPM : 1821030476, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Telah di ujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Kamis 29 September 2022**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : H. Rohmat, S.Ag., M.H.I.

(.....)

Sekretaris : Rudi Santoso, S.H., M.A.

(.....)

Penguji I : Dr. Maimun, S.H., M.A.

(.....)

Penguji II : Dr. H. Mohammad Rusfi, M.Ag.

(.....)

Penguji III : Agustina Nurhayati, S,Ag. M.H.

(.....)



Mengetahui,
Rektor Fakultas Syariah

Dr. Rifa'iah Nur, M.H

6908081993032002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecusli dengan jalan perniagaan yang berlsku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Swt adalah maha penyayang kepadamu.”

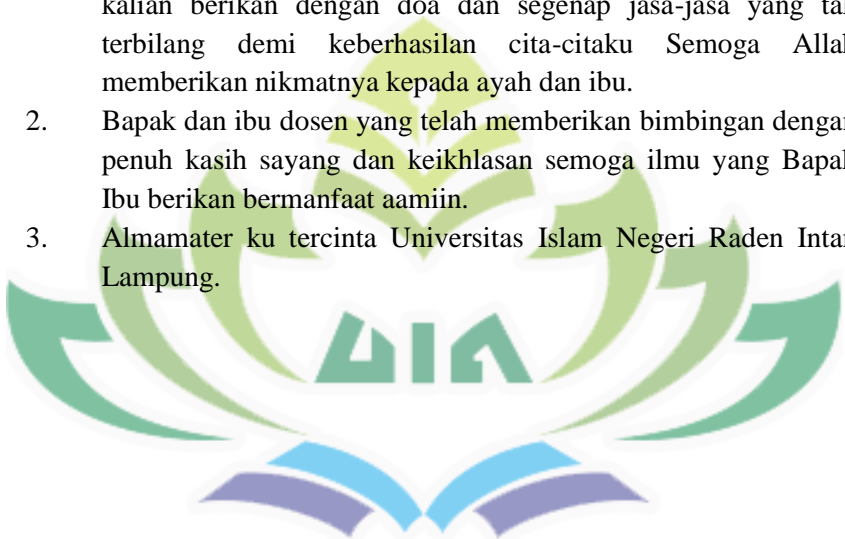
(Q.S An-Nissa’ : 29)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang *alhamdulillah* kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* ku persembahkan rasa terima kasihku atas semua bantuan dan doa yang telah diberikan dengan terselesainya skripsi ini kepada :

1. Yang kuhormati yang kusayangi dan yang ku banggakan Ayah dan Ibu tercinta Ibu yang telah melahirkan membesarkan dan merawatku sejak kecil hingga aku dewasa. Terima kasih atas semangat dukungan kesabaran nasihat dan kasih sayang yang kalian berikan dengan doa dan segenap jasa-jasa yang tak terbilang demi keberhasilan cita-citaku Semoga Allah memberikan nikmatnya kepada ayah dan ibu.
2. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan semoga ilmu yang Bapak Ibu berikan bermanfaat aamiin.
3. Almamater ku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

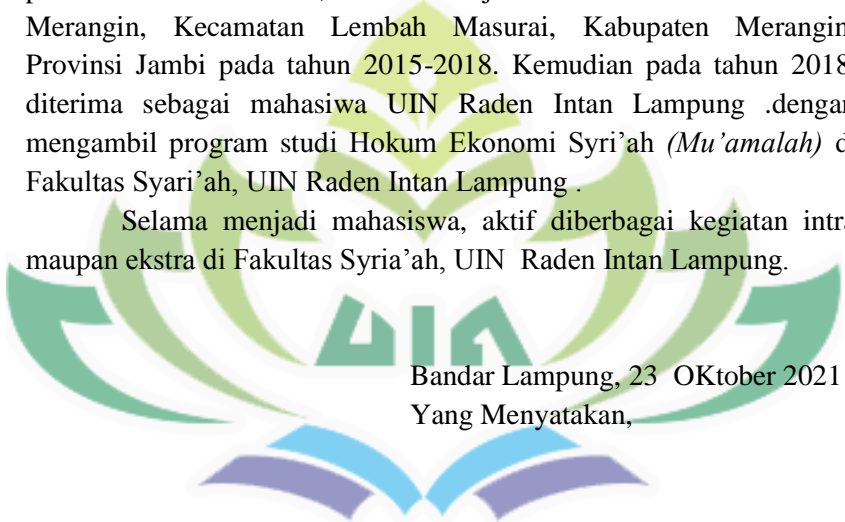


RIWAYAT HIDUP

Ega Gapin Galau lahir di Sukaraja pada tanggal 23 Mei 1999, anak kedua dari pasangan bapak Sidinudin dan ibu Disraili. Ega Gapin Galau memiliki dua saudari kandung yaitu seorang kakak perempuan yang bernama Ade Opet Noviga Okta dan dan seorang adik perempuan yang bernama Vega Galam Tri Wahyuni .

Riwayat pendidikan dimulai dari SDN 01 Tetap, Kecamatan Tetap, Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu pada tahun 2006-20012. Kemudian melanjutkan pada tingkat SLTP di SMPN 24 Merangin, Kecamatan Lembah Masurai, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi pada tahun 2012-2015, dan melanjutkan SLTA di SMAN 14 Merangin, Kecamatan Lembah Masurai, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi pada tahun 2015-2018. Kemudian pada tahun 2018, diterima sebagai mahasiwa UIN Raden Intan Lampung .dengan mengambil program studi Hukum Ekonomi Syri'ah (*Mu'amalah*) di Fakultas Syari'ah, UIN Raden Intan Lampung .

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra di Fakultas Syria'ah, UIN Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, 23 OKtober 2021
Yang Menyatakan,

Ega Gapin Galau

NPM.1821030476

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan kesehatan dan hidayah-nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul. **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK (Studi Di Desa Pengubaian Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu)**. Shalawat dan salam semoga Allah limpahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*. Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M. Ag., Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Ibu DR. Efa Rodiah Nur, M.H.selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Khoiruddin,M.S.I., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (*Muamalah*) serta Ibuk Juhrotul Khulwah,M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah(*Muamalah*) UIN Raden Intan Lampung
4. Bapak Dr. H. Muhammad Rusfi, M.Ag, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk dapat membimbing dan mengarahkan penulis dengan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Agustina Nurhayati,S.Ag.,M.H, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk dapat membimbing dan mengarahkan penulis dengan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Fakultas Syariah dan Perpustakaan Pusat maupun Perpustakaan Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung.
7. Tokoh-tokoh adat, tokoh-tokoh masyarakat dan tokoh agama yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian serta bersedia untuk diwawancarai oleh penulis.
8. Sahabat sahabat seperjuangan Nur'Aini telah menyemangati memberikan doa, dukungan serta kritik dan saran yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Almamater tercinta Fakultas Syari'ah UIN Raden Intan Lampung yang telah mendidik, mendewasakan, dan memberikan banyak pengalaman serta pengetahuan berharga bagi penulis.
10. Teman-teman seperjuanganku dalam menuntut ilmu Jurusan Muamalah angkatan 2018, khususnya kelas H yang saya sayangi.
11. Keluarga besar Himka (Himpunan Mahasiswa Kaur) yang selalu memmotivikasi pwnulis dalam menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis melainkan juga para pembaca.

Bandar Lampung, 23 Februari 2022
Penulis,

Ega Gapin Galau
NPM.1821030476

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Identifikasi dan Batasan masalah.....	5
D. Fokus Penelitian	6
E. Rumusan Masalah	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian.....	7
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
I. Sistematis Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Dalam Islam	15
1. Pengertian Strategi Pemasaran	15
2. Strategi Pemasaran Islam.....	20
B. Tinjauan Manajemen Strategi Dalam Bisnis Islam	33
1. Formalasi Strategi Pemasaran.....	33
2. Implementasi Strategi Pemasaran	34

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
1. Letak Geografis Kabupaten Kaur	53
2. Profil Desa Pengubaian	58
3. Potensi Desa Pengubaian	59
4. Letak Geografis	60
5. Kondisi Sosial Ekonomi Desa Pengubaian	60
6. Kondisi Sosial Masyarakat Desa Pengubaian	61
B. Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Didesa Pengubaian	63
1. Penentuan Pemilihan Udang Tambak Yang Dijual	65
2. Penentuan Harga Udang Yang Dijual	65
3. Penentuan Target Konsumen Jual Beli Udang Tambak	66
4. Pembayaran Yang Digunakan Dalam Jual Beli Udang Tambak	66
5. Kendala Yang Dihadapi Dalam Penjualan Udang Tambak	67

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Yang Ada Didesa Pengubaian	73
B. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Didesa Pengubaian	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Rekomendasi	92

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam memahami judul proposal skripsi ini, penulis akan terlebih dahulu mengemukakan beberapa istilah yang terkandung dalam judul proposal skripsi ini, adapun judul proposal skripsi ini adalah **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK (Studi Di Desa Pengubaiian Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu)”**

1. Tinjauan dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai padangan, pendapatan, atau perbuatan yang meninjau sesuatu hal tertentu yang menjadi suatu objek penelitian.¹
2. Hukum Islam adalah seperangkat aturan yang berisi hukum-hukum syara yang bersifat terperinci, berkaitan dengan perbuatan manusia, yang dipahami dan digali dari sumber-sumber (Al-Qur'an dan Al- Sunnah).²
3. Strategi adalah sebagai suatu tindak penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan yang wajar³
4. Pemasaran merupakan program loyalitas dalam bentuk membership membuat para pelanggan dalam bisnis *rilet* (bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2011), 811.

²Dahlan Rahman Fauzan, *Ushul Fiqih* (Jakarta: Paragonatama Jaya, 2014), 15.

³“Jurnal Menata Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019 Strategi Manajemen Sekolah. Oleh: Sesra Budio,” accessed August 11, 2022, <https://123dok.com/document/q27vk5ry-jurnal-menata-volume-desember-strategi-manajemen-sekolah-sesra.html>.

konsumen dalam jumlah atau eceran), merasa memiliki nilai yang lebih, nyaman dan mendorong untuk loyalitas.⁴

5. Budidaya merupakan kegiatan terencana pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu area lahan untuk diambil manfaat/hasil panennya. Kegiatan budidaya dapat dianggap sebagai inti dari usaha tani.⁵
6. Udang tambak adalah sebuah kolam yang dibangun untuk membudidayakan udang, baik udang air tawar, air payau maupun air asin. Udang merupakan salah satu jenis hewan penyaring sehingga kualitas air (kesamaan dan kadar garam) sangat menentukan hasil yang didapatkan oleh petambak.⁶

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa judul dari skripsi ini adalah **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM BUDIDAYA UDANG TAMBAK(Studi Di Desa Pengubaian Kecamatan Kaur Selatan provinsi Bengkulu)”**

B. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan proses sosial dan *manajerial* di mana seseorang atau sekelompok orang yang memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan produk dan nilai. Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen secara individual maupun kelompok pembeli. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu *investor* kepada *stakeholders* (pemilik kepentingan) yang dalam keseluruhan

⁴“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya | Santoso | Jurnal Strategi Pemasaran,” n.d.

⁵“Budidaya Adalah: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Jenis, Dan Contohnya - Accurate Online,” n.d.

⁶“Tambak Udang - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas,” n.d.

proses sesuai akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadist. Tujuan adanya strategi pemasaran ialah bisa tercapainya suatu upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Bagian pemasaran perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan Persaingan bisnis yang semakin ketat, merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh peran pelaku usaha. agar usaha yang dijalankan bisa berkembang, maka dibutuhkan strategi yang tepat termasuk strateginya. Strategi yang baik akan mendorong perkembangan usaha untuk lebih maju. Menurut Stanton, strategi pemasaran diartikan sebagai suatu sistem yang mempunyai program yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan menyalurkan barang atau jasa yang tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan konsumen.⁷

Hukum Islam ialah suatu peraturan berdasarkan wahyu Allah Swt dan sunah Rasul tentang tingkah laku manusia mukalaf yang diakui dan diyakini berlaku proses sosial dalam mengikat manusia untuk semua umat yang beragama Islam. Dalam hukum Islam terdapat strategi pemasaran dalam Islam yang merupakan salah satu strategi yang baik untuk mengembangkan sebuah usaha, karena berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad Saw. Strategi Pemasaran dalam Islam diartikan sebagai bentuk pemasaran yang berlandaskan pada hukum Islam, serta tidak bertentangan dengan peraturan dengan peraturan tersebut. Adapun tujuan peneliti ini untuk meneliti udang tambak ini untuk mengetahui apakah pelaku atau pemilik udang tambak telah melakukan bisnis, pemasaran, penjualan udang tambak telah sesuai dengan hukum Islam. karena dalam agama Islam tidak melarang umatnya untuk membuat dan melakukan strategi pemasaran, agar usaha yang mereka jalankan dapat berhasil. Namun dalam membuat strategi pemasaran, tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.

⁷Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: ifatama Jawara, 2002), 7.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Q.S An-Nisaa' ayat 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecusli dengan jalan perniagaan yang berlsku dengan suka sama suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Swt adalah maha penyayang kepadamu.”
(Q.S An-Nissa : 29)

Menurut tafsir surat An-Nisa ayat 29.

Ayat diatas menenkankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang distilahkan oleh ayat dia atas dengan (al-bathil), yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi saw bersabda, “kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati , selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan.”⁸

Agama Islam juga menganjurkan umatnya untuk ikut serta dalam menjalankan aktivitas ekonomi seperti perdagangan, perternakan, pertanian dan sebagainya. dalam Islam berkerja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, melainkan suatu kewajiban bagi para pemeluk agama Islam oleh karena itu, pendapatan yang diperoleh harus

⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2* (Jakarta: Lentra, 2002), 413.

berasal dari usaha yang halal atau tindakan bertentangan dengan syariat Islam .⁹

Pemasaran udang tambak di desa Pengubaihan dilakukan pemasaran dari dua sisi yaitu penjualan ekspor keluar kota dan juga penjualan diwilayah lokal sekitar wilayah kecamatan Kaur Selatan. Dalam pemasaran udang tambak juga dilakukan secara media social. Dalam pemasaran udang tambak disitulah peran pemilik udang tambak untuk melakukan beberapa prinsip dari hukum Islam yang salah satunya yaitu Islam sangat mengedepankan prinsip saling rela (ridho) dan menghindari riba. Dimana konsumen yang membeli udang tambak belum mengetahui secara pasti bentuk dari udang yang dijual oleh pemilik itu sendiri. Dengan begitu apakah strategi pemasaran yang dilakukan pemilik udang tambak melakukan pemasaran dalam penjualannya sesuai dengan hukum Islam atau tidak. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menganggap penting untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul.” **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Budidaya Udang Tambak” (Studi Di Desa Pengubaihan Kecamatan Kaur Selatan Provinsi Bengkulu).**

C. Fokus Penelitian

Lexy J Moleong mengungkapkan tujuan fokus penelitian adalah untuk membatasi studi secara efektif untuk menyaring informasi.¹⁰ Fokus penelitian juga merupakan batas ruang dalam pembangunan penelitian agar penelitian yang dilakukan tidak sia-sia karena ketidak jelasan dalam pengembangan pembahasan. Dengan demikian yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah mengenai “**Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Budidaya Udang Tambak (Studi Di Desa**

⁹Iwan Apriyanto, *Etika Dan Konsep Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 4-7.

¹⁰Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 44.

Pengubaiian Kecamatan Kaur Selatan Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak yang ada Desa Pengubaiian?
2. Bagaimana Tinjauan Dari Hukum Islam terhadap praktik Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Desa Pengubaiian

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan tujuan penelitian agar dapat memahami maksud dan tujuan dari penelitian ini, dapat dirumuskan permasalahan yang terjadi dalam satu usaha budidaya udang tambak adalah:

1. Untuk mengetahui praktik Strategi Pemasaran Penjualan Udang Tambak Desa Pengubaiian.
2. Untuk mengetahui Tinjauan Dari Hukum Islam terhadap praktik Strategi Pemasaran Penjualan Udang Tambak Desa Pengubaiian.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup dan permasalahan yang diteliti, adapun diantara lain manfaat penelitian ini yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis
 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dan referensi serta informasi di Fakultas Syariah, sebagai sumbangsih pemikiran positif terutama dalam bidang Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak di Tinjau Dari HukumIslam di Pantai Pengubaiian Desa Pengubaiian.

2. Dapat dijadikan dasar bahan kajian bentuk penelitian serta lebih mendalam tentang Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Ditinjau Dari Hukum Islam di Pantai Pengubaihan Desa Pengubaihan.
- b. Secara Praktis
1. Permasalahan yang terjadi dapat diketahui, dan selanjutnya akan diberikan solusi agar dapat memperoleh hasil yang baik.
 2. Memberikan manfaat bagi semua kalangan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu hukum ekonomi syariah di setiap perguruan tinggi di Fakultas Syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian terdahulu yang relevan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” adalah penelitian yang dilakukan oleh Agung Wahyu Prasetyo¹¹ tujuan penelitiannya adalah mengetahui untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan segala cara untuk mencapai tujuan tanpa memperhatikan sisi etika bisnis Islam. Kegiatan perdagangan lobster dari pantai klathak menurut peneliti masih belum memenuhi salah satu aspek etika bisnis Islam yaitu belum adanya nilai kejujuran. Selain itu beberapa pelaku bisnis mengambil keuntungan secara tidak wajar dalam budidaya lobster. Persamaan dan perbedaan penelitian saya adalah dalam penelitian yang saya lakukan ialah untuk mengetahui strategi pemasaran dan penjualan udang tambak dalam hukum Islam, judul skripsi yang saya teliti tentang “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Budidaya Udang Tambak” tujuan penelitian saya adalah untuk mengetahui cara pembisnis

¹¹Agung Wahyu Prasetyo, *Strategi Pemasaran Budidaya Lobster Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam* (Skripsi: IAIN Tulung Agung, 2019), 2.

dalam melakukan perdagangan udang tambak dari pantai pengubaian sudah memenuhi syara dari ajaran hukum Islam.

2. Penelitian terdahulu yang relevan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” adalah penelitian yang dilakuakn oleh Katon Aprilia. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kepada masyarakat yang sedang mengembangkan usaha, strategi pemasaran toko sandal ping Tulung agung dalam mengembangkan usaha telah sesuai dengan etika bisnis Islam karena produk yang dijual, berkualitas memiliki daya tarik dan terhindari dari unsur gharar. Sedangkan Skripsi yang saya teliti berjudul “ Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Budidaya Udang Tambak”. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian yang saya lakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan penjualan yang dilakuakn oleh pemilik udang tambak apa sudah sesuai dengan ajaran hukum Islam dan tidak memiliki unsur gharar.¹²
3. Penelitian terdahulu yang relevan skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Tentang Harga Dan Ukuran Dalam Jual Beli Lobster Laut” adalah penelitian yang dilakukan oleh Rustam Ependi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui semua yang terlibat dalam praktek jual beli lobster laut apakah sudah mengetahui atau tidak memahami terkait adanya peraturan menteri yang mengatur tentang ukuran dan berat lobster laut. Jual beli lobster laut menurut pandangan Islam adalah sah kerana memenuhi sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Namun ketentuan praktek jual beli lobster ini hanya saja pembeli merasa diberatkan dengan harga yang ditetapkan begitu mahal. Karena dalam jual beli harus kedua belah pihak sama-sama iklas dan rela tanpa ada yang merasa dirugikan. Sedangkan Skripsi yang saya teliti berjudul “ Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Budidaya Udang Tambak”. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian yang saya lakukan untuk mengetahui

¹²Agung Wahyu Prasetyo., 2.

strategi pemasaran dan penjualan yang dilakuakn oleh pemilik udang tambak apa sudah sesuai dengan tinjauan hukum Islam dan apakah ada keluhan konsumen tentang harga, kondisi udang tambak yang diperjual belikan.¹³

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai oleh disiplin (ilmu) untuk mencapai suatu tujuan.¹⁴

1. Jenis Dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian (*field research*) yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial tentunya bersifat apa adanya, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.¹⁵ Dalam hal ini menjadi objek penelitian dan penyusunan adalah Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Budidaya Udang Tambak Di Desa Pengubai Kecamatan Kaur Selatan.

b. Sifat penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu suatu penelitian yang bertolak dari pemaparan kondisi obyektif masalah, secara komprehensif. Sebagaimana aturan yang ada dalam hukum Islam serta menjelaskan data-data tersebut yang sesuai dengan pokok masalah.

¹³Rustam Efendi, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Harga Dan Ukuran Dalam Jual Beli Lobster Laut* (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), iii.

¹⁴Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Cet. Ke-II* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012).22.

¹⁵Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 46.

2. Sumber Data Dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diamati, diteliti, dan dicantumkan pertama kali dalam sumbernya. Data primer di dapatkan langsung dari subjek yang menggunakan instrumen pengambilan data secara langsung kepada sumber yang bersangkutan.¹⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah budidaya udang tambak di Desa Pengubaian dan masyarakat yang terlibat didalamnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi dari obyek peneliti yang bersifat publik dan diperoleh secara tidak langsung, terdiri dari struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Dengan kata lain data sekunder didapatkan secara tidak langsung, melewati perantara atau diperoleh dan dicatat dari pihak lain. Data dapat diperoleh dari studi kepustakaan terdiri dari data dan dokumentasi¹⁷. Dalam hal ini sumber data dapat diperoleh dari dokumen seperti berkas-berkas dan foto-foto yang didapatkan dari hasil penelitian budidaya udang tambak.

3. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan sampel atau keseluruhan subyek dalam penelitian.¹⁸ Adapun yang menjadi populasi

¹⁶Marzuki, *Metodologi Riset* (Jakarta: Balai Pengembangan Fungsional, 1995), 56.

¹⁷Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).79.

¹⁸Beni Ahmad Saebeni, *Metode Penelitian* (Bandung: Pusaka Setia, 2008).165

dalam penelitian budidaya udang tambak ini yaitu berjumlah 10 orang yaitu pemilik udang tambak, karyawan udang tambak, dan beberapa konsumen udang tambak.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, yang berupaya mengungkap kondisi perilaku masyarakat yang diteliti dan situasi lingkungan di sekitarnya. Teknik pengumpulan data dapat digunakan dengan:

a). Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung yaitu peneliti terjun langsung untuk mengamati suatu obyek penelitian dan pemasalahan yang ada untuk memperoleh data-data penelitian. Dimana penelitian mengamati permasalahan-permasalahan yang terjadi di budidaya udang tambak¹⁹. Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dengan jalan pengamatan dan pencatatan²⁰ dalam penelitian ini penulis melakukan observasi Budidaya Tambak udang.

b). Wawancara (interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk melakukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²¹. Dalam wawancara kualitatif, partisipan atau subjek penelitian terkait suatu objek fenomena yang menjadi interes dalam penelitian,

¹⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2002), 133.

²⁰Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Alumni Bandung, 1980), 142.

²¹Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 186.

peneliti akan memperoleh deskripsi dalam penelitiannya.²² Dengan penelitian ini, peneliti menggunakan cara pengumpulan data yang berupa pedoman yaitu instrumen berbentuk pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada informan tempat penelitian, juga wawancara mengalir dan terbuka. Informannya yaitu Pemilik budidaya udang tambak dan karyawan budidaya tambak udang, tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari etika bisnis Islam.

c). Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode ini adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis seperti peninggalan tertulis, arsip, data, gambar dan lain-lainnya yang memiliki keterkaitan dengan hal yang diteliti. Dengan ini bahan dokumenter menjadi peran yang sangat penting²³. Hasil dokumentasi tersebut adalah dengan dokumen data berupa teks tertulis. Gambar maupun foto yang dapat memberikan bentuk-bentuk data yang empirik.

5. Teknik Pengolahan Data

a). Pemeriksaan data

Editing merupakan suatu kegiatan untuk melihat apakah data tersebut konsisten atau tidak.²⁴ Dimana proses editing akan dirubah data yang menghasilkan maka peneliti akan melihat apakah data tersebut sudah jelas dan akurat yang akan dipertanggung jawabkan dalam sebuah penelitian.

²²Hanurawan dan Fattah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)., 10.

²³Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), 124.

²⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta: Asdi Mahastya, 2006), 134.

b). Sistematis data

Sistematis data pada penelitian ini berdasarkan sistematika pada urutan masalah, peneliti menyesuaikan data masalah sesuai dengan pedoman skripsi yang ada di Universitas Islam Negeri Raden Lampung.

6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Adapun metode analisis data yang meneliti digunakan adalah analisis deskriptif metode ini penulis gunakan dengan cara menganalisis data yang diteliti dengan memaparkan data-data tersebut kemudian diperoleh kesimpulan. Penulis menggunakan metode berfikir induktif yaitu analisis yang berangkat dari pengetahuan yang bersifat khusus untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat umum.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam membahas skripsi ini penulis membagi ke dalam lima bab. Pada tiap-tiap bab terdapat sub-sub bab. Maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan terkait penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, fokus masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari konsep strategi pemasaran, yang terdiri pengertian jual beli, rukun dan syarat jual beli, dasar hukum jual beli, dan macam-macam jual beli.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum desa Pengubaian Kecamatan Kaur Selatan, meliputi monografi wilayah, kondisi sosial ekonomi, kondisi pendidikan, jumlah penduduk desa Pengubaian, skruktur organisasi desa Pengubaian kecamatan Kaur Selatan, serta akan menguraikan bagaimana penentuan pemilihan udang tambak yang dijual, penentuan harga udang tambak yang akan dijual belikan, penentuan target konsumen penjualan udang tambak, pembayaran yang digunakan dalam jual beli udang tambak, kendala yang dihadapi dalam penjuajaan udang tambak.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan bagaimana analisis praktik strategi pemasaran budidaya udang tambak yang ada di desa Pengubaian dan tinjauan dari hukum Islam terhadap praktik strategi pemasaran budidaya udang tambak di desa Pengubaian.

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan dan rekomendasi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran dalam Islam

1. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran Syariah Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.²⁵

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁶

Suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat membeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap hari jum'at.

²⁵Buchari Alma dan Donni Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 341.

²⁶Ibid, 343.

Dalam Ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁷

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

a. Shiddiq (jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

b. Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

c. Tabligh (komunikatif)

Jika seorang pemasar maka harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami.²⁸

Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan

²⁷Priansah.

²⁸Eko Hidayat, "Strategi Pengelolaan Sampah Sebagai Upaya Peningkatan Pengelolaan Sampah Di Era Otonomi Daerah," *ASAS* 12, no. 2 (December 1, 2020): 68–79, <https://doi.org/10.24042/ASAS.V12I2.8277>.

kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

- 2) Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- 3) Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.

10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.²⁹

Pengertian Strategi Pekerjaan apapun itu, pasti untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan, telah diketahui bahwa perlunya adanya strategi. Istilah strategi ini bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Di era modern ini, istilah strategi sudah digunakan oleh semua pihak, baik dari organisasi, bisnis, dan ide-ide pokok yang terdapat dalam penegertian semula tetap dipertahankan. Hanya saja, pengaplikasiannya disesuaikan dengan jenis ide-ide yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu. Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai “concerning the movement of organisms in response to external stimulus” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).³⁰

Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan upaya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.³¹

Menurut Tjiptono strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang

²⁹ Ibid, 285

³⁰ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2008).

dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.³²

Pihlip Kloter juga berpendapat bahwa: Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis.³³ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya tujuan itu dapat tercapai dengan apa yang telah ditetapkan. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi yang diterapkan diantaranya:

- 1) Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
2. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- 2) Membantu dalam mengambil keputusan;
- 3) Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
- 4) Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁴

Strategi menurut Hamdan Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif Manajemen Pemasaran

tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁵

³² Tjiptono Fandi, *Strategi pemasaran*, (Jakarta: Andi. 1995),h.3.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehalindo.1997),h.75.

³⁴ Stainer dan John Milner, *Manjemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 2007),

³⁵ Hamdan Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), h.136.

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

- a) Strategi adalah perencanaan (*Plan*) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.
- b) Strategi adalah pola (*Patern*) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- c) Strategi adalah posisi (*Position*) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.
- d) Strategi adalah perspektif (*Perspektive*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke perusahaan tersebut.
- e) Strategi adalah permainan (*Play*) Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing Strategi Pemasaran Islam

2. Strategi Pemasaran Islam

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut:³¹ a. Penjualan Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu. b. Pembelian Fungsi pembelian bertujuan memilih barang barang yang di

Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad saw Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah social.³⁷

Prinsip-prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada.³⁸

1. Cintailah pelanggan anda dan hormatilah Kompetitor anda.

Prinsip ini didasarkan pada surah QS. Al-Maidah/5: 8

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru

2. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan. Yang terdapat dalam surah QS. Ar-Ra'du /13:

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priasa. Manajemen Bisnis Syariah, h. 356.

³⁸ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, Berbisnis Dengan Hati, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h. 46 25.

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga yang sesuai Dalam prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, dikarenakan pemasaran yang benar adalah pemasaran yang sesuai, dimana harga dan produk harus sesuai.
4. Rela sama rela dan adanya hak Khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi) Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan, haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan bahwa pelanggan merasa yang di berikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.
5. Tidak Curang Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.
6. Berorientasi pada kualitas Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah quality, cost, dan delivery. Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran Islami adalah sebagai berikut.³⁹
 - a) Ikhtiar Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
 - b) Manfaat Berguna bagi pemakaian barang jasa dan memiliki nilai guna.
 - c) Amanah/ Tanggung Jawab Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan. Nasihat Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan

³⁹ Abdullah Amrin, Asuransi Syari'ah, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), h. 200.

tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan barang/jasa yang digunakan.

- d) Keadilan Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.
- e) Transparan/Keterbukaan Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.
- f) Kejujuran Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk dan jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.
- g) Ikhlas/ Tulus Ikhlas, tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi.

Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad saw., antara lain sebagai berikut⁴⁰

- 1) Segmentasi dan Targetting Segmentasi dan Targetting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW, tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Muhammad menegenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah megenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad saw., menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.
- 2) Positioning Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama.

⁴⁰ Bukhari Alma dan Donnu Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta), h. 358-361. 1.

- 3) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Ini adalah strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan memuaskannya melalui product, price, place dan promotion (4P).
- 4) Konsep Harga Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad saw., berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad saw., merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep pricing.
- 5) Konsep Promosi Dalam promosi marketing ini perlu memperhatikan bebrapa hal, antara lain: konten, sasaran, pengemasan, promosi dan transaksi. Tidak diperbolehkannya pedagang melakukan pencampuran anantara barang yang berkualitas baik dengan yang tiak baik.
- 6) Konsep Distribusi Dalam hal ini ingin ditekankan oleh Muhammad saw., adalah bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Ada strategi pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yaitu sebagai berikut:

a. Promosi

Pengertian promosi adalah salah satu istilah yang digunakan dalam aktivitas pemasaran meski terkadang dipakai juga dalam dunia pekerjaan dalam aktivitas pemasaran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, sehingga bisa menarik minat masyarakat, dalam budidaya udang tambak pemilik udang tambak memilih strategi dengan cara promise barang yang akan dijual atau dipasarkan,

contohnya sepemilik udang tambak akan mengurangi harga udang tambak jika pembelian diatas Rp. 500.000,00.

Tujuan promosi para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1) menarik perhatian pembeli

setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.

2) Branding

Untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa dibenak pelanggan sesuai dengan diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik usaha tersebut.

3) Agar bisa bersaing dengan kompetitor pesaing dengan competitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

4) Untuk meningkatkan keuntungan

Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan.

5) Mendapatkan calon pelanggan baru

Dengan begitu tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.

6) Menyebarkan informasi

Dengan menyebarkan informasi kepada pelanggan terkait produk atau jasa, informasi yang bisa dibagi seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik.

Fungsi promosi adalah termasuk sebagai salah satu langkah dalam membangun bisnis. Agar dapat melakukan optimalisasi program promosi yang sedang dilakukan maupun yang akan segera dilakukan oleh pelaku bisnis wajib memahami promosi.

- a) mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan
- b) mengajak calon pelanggan yang potensial
- c) menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan
- d) melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan
- e) fungsi promosi menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis.

Jenis-jenis promosi yaitu:

- a) promosi secara fisik adalah promosi yang biasa digunakan dilingkungan fisik. Misalnya promosi pada acara-acara tertentu atau event-event yang umumnya diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, dan lain sebagainya
- b) promosi melalui media tradisional adalah dengan menggunakan media cetak seperti koran tabloid, bulletin, majalah, sementara untuk via media elektronik biasanya menggunakan radio dan televisi.

- c) promosi melalui media digital adalah menggunakan promosi ini sangat berpengaruh karena dengan adanya teknologi sangat memungkinkan untuk orang-orang di dunia maya melalui ponsel atau laptop dapat melihat produk atau jasa yang dipromosikan.

3. Penyuluhan

Penyuluhan adalah bentuk usaha Pendidikan non-formal kepada individu atau kelompok masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dalam usaha perubahan perilaku yang berkelanjutan demi tercapainya peningkatan produksi, pendapatan dan perbaikan kesejahteraan. Penyuluhan merupakan upaya perubahan perilaku manusia yang dilakukan melalui pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah dengan peran serta aktif individu, kelompok atau masyarakat untuk memecahkan masalah dengan memperhiyungkan faktor sosial, ekonomi dan budaya setempat. Penyuluhan merupakan suatu usaha menyebarluaskan hal-hal yang baru agar masyarakat tertarik, berminat dan bersedia untuk melaksanakannya dalam kehidupan mereka sehari-hari. Penyuluhan tidak lepas dari bagaimana agar sasaran penyuluhan dapat mengerti, memahami, tertarik, dan mengikuti apa yang disuluhkan dengan baik, benar dan atas kesadarannya sendiri berusaha untuk menerapkan ide-ide baru dalam kehidupannya. Oleh karena itu penyuluhan membutuhkan suatu perencanaan yang matang, terarah, dan kesinambungan.

Definisi dan pengertian penyuluhan dari beberapa sumber buku:

- a) -Menurut Subejo (2010), penyuluhan adalah proses perubahan perilaku di kalangan

masyarakat agar mereka tahu maka, mau dan mampu melakukan perubahan demi tercapainya peningkatan produksi pendapatan atau keuntungan dan perbaiki kesejateraan.

- b) Menurut suhardjo (2003), penyuluhan adalah suatu upaya perubahan perilaku manusia yang dilakukan melalui pendekatan edukatif, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan melalui peningkatan edukatif, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dengan peran serta aktif individu dan kelompok atau masyarakat, untuk memecahkan masalah masyarakat dengan memperhiyungkan faktor sosial ekonomi-budaya setempat.

Tujuan penyuluhan ialah untuk mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dari keadaan yang ada. Perubahan kehidupan masyarakat tersebut mencakup setiap idang, di segala segi dan dalam semua lapangan.

Terdapat dua tujuan yaitu antara lain:

- a) Tujuan jangka pendek
- 1) perubahan tingkat pengetahuan
 - 2) perubahan tingkat kecakapan atau kemampuan
 - 3) perubahan sikap
 - 4) perubahan motif Tindakan
- b) tujuan jangka Panjang
- 1) better farming, mau dan mampu mengubah cara-cara usaha dengan cara-cara yang lebih baik
 - 2) better business, berusaha yang lebih menguntungkan

- 3) better living, menghemat dan tidak berfoya-foya setelah tujuan utama telah tercapai.

Tahap program penyuluhan

- a) tahap sadar (arwarness). Pada pada tahap ini seseorang sudah mengetahui sesuatu yang abru karena hasil dari berkomunikasi dengan pihak lain.
- b) tahap minat (interest). Pada tahap ini seseorang mulai ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal baru yang sudah diketahui dengan jalan mencari keterangan atau informasi yang lebih terperinci.
- c) tahap menilai (evaluation). Pada tahap ini seseorang mulai menilai atau menimbang-menimbang serta menghubungkan dengan keadaan atau kemampuan diri, misalnya kesanggupan serta resiko yang akan ditanggung baik dari segi sosial maupun ekonomi.
- d) tahap mencoba (trial). Pada tahap ini seseorang mulai menerapkan atau mencoba dalam skala kecil sebagai upaya menyakinkan apakah dapat dilanjutkan atau tidak.
- e) tahap penarapan atau adopsi (adoption). Pada tahap ini seseorang sudah yakin akan hal baru dan mulai melaksanakan dalam skla besar.

Metode penyuluhan

- 1) Metode ceramah
- 2) Metode diskusi
- 3) Metode curah pendapat
- 4) Metode panel
- 5) Metode bermain peran

- 6) Metode demonstrasi
- 7) Metode symposium
- 8) Metode seminar

Media dan alat bantu penyuluhan

- a. Leaflet adalah bentuk penyampain informasi Kesehatan melalui lembar yang dilipat.
- b. Flift chart adalah bentuk penyampain pesan atau informasi Kesehatan dalam bentuk buku dimana setiap lebar berisi gambar peraggan dan lembar baliknya berisikan kalimat sebagai Kesehatan yang berkaitan dengan gambar.
- c. Flim dan video adalah media yang dapat memberikan realita yang memungkinkan sulit direkam Kembali oleh mata dan pikiran sasaran, dapat memicu diskusi.
- d. Slide dalah media ini dapat memberikan realita walaupun terbatas.
- e. Trasparan ohp dalah media yang dipaika untuk mencapai pin-poin penting diskusi yang sedadang berjalan.
- f. Papan tulis

Faktor yang mempengaruhi penyuluhan iyalah:

- Keadaan pribadi sasaran
- Keadaan lingkungan fisik
- Keadaan sosial dan budaya masyarakat
- Keadaan dan macam aktivitas
- Ketersediaan waktu dimasyarakat

Pendataan menurut Herlambang (2005), merupakan suatu proses pencatatan keterangan yang benar dan nyata tentang sesuatu, baik manusia, benda, lingkungan, maupun kejadian tertentu. Prncatatan ini dimaksudkan sebagai suatu dokumentasi

atau arsip yang dapat digunakan untuk keperluan dimasa depan. Adapun keperluan utama yang lazim menjadi penggas suatu pendataan adalah pembuatan laporan. Pembuatan laporan yang dimaksud sebagai dasar atau bahan pertimbangan bagi pemimpin organisai/perusahaan untuk mengambil suatu keputusan.

Persiapan pengiriman adalah cara atau proses pengiriman barang yang harus dipatuhi oleh konsumen yang akan mengrim barang. Hadirnya teknologi yang semakin banyak berkembang pesat juga juga menyebabkan semakain banyak kebutuhan masyarakat yang harus dipemasyarakat dalam pemindahan barang. Salah satunya ialah distribusi barang , dizaman modern saat ini banyak sekali perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau ekspedisi barang yang dapat mengrimkan barang dalam kurung waktu lebih singkat. Salah satunya adalah kargo murahadanya jasa pengiriman dari kargo murah ini merupakan salah satu bentuk agar terpenuhinya kebutuhan masyrakat untuk layanan pengiriman barang hal ini sangat membantu masyarakat dalam hal pemindahan barang dengan jarak tempuh yang cukup jauh, pengiriman barang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis jalur, baik itu melalui jalur darat, laut, maupun udara.

Prosedur dalam pengriman yaitu sebagai berikut:

- Pemesanan
- Penerimaan serta pemeriksaan container empty
- Menentukan berat maksimum isi container ketentuan untuk barang-barang yang mudah rusak
- Ketentuan untuk pengiriman benda cair
- demugrrage

definisi pengriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Manfaat pengiriman berdasarkan definisi sebelumnya adalah kegiatan pengiriman menciptakan arus saluran pemasaran atau

arus salur pengiriman. Distributor adalah orang yang melaksanakan kegiatan pengiriman distributor petugas menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumen.

Menurut Mikael (2016) kegiatan pengiriman secara tidak langsung secara actual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tak mampu menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Untuk mengatasi permasalahan tersebut produsen tentunya membutuhkan mitra bisnis mampu untuk menangani penyaluran pengiriman yang baik agar produk dan jasa yang diberikan dapat dengan cepat dirasakan dampaknya oleh konsumen selaku target pasar produsen itu sendiri.

Dalam konsep pengiriman ada dua hal yang berperan mensukseskan pengiriman. Yaitu produsen dan konsumen dan konsumen dimana produsen sebagai bagian prinsipal berperan agar suatu produk dapat dikirimkan secara merata. Sementara untuk sudut pandang konsumen sendiri ingin mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan dengan mudah. Kedua sudut pandang ini yang memiliki benang merah berupa kedekatan dan kemudahan.

B. Tinjauan Manajemen Strategi dalam Bisnis Islam

1. Formulasi strategi pemasaran

Beberapa menurut beberapa ahli strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr. strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.⁴¹
- b. Menurut Mark Zuckerberg strategi adalah tindakan optimis menuju kesuksesan yang akan diarahkan.

⁴¹ Igor Ansoff, *Implanting Strategic Management* (Prentice Hall), 1990.

- c. Michael Porter mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Pendapat lain mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

2. Implementasi strategi pemasaran

Implementasi strategi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

Terdapat tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi, sehingga memiliki tingkat presisi yang tinggi, yaitu:

- a. Strategi harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang. Strategi yang disusun tentunya sudah memasukkan unsur stimasi atas banyak faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal untuk beberapa waktu ke depan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan yang sesuai dengan kondisi tersebut secara cepat dan tepat.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya. Bahwa strategi akan bergulir dari atas, sehingga perencanaan setiap unit fungsional akan menggambarkan strategi bisnis perusahaan.
- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan. Artinya bahwa perusahaan harus memiliki pembeda dari perusahaan lain, sehingga memiliki peluang untuk menjadi keputusankonsumen.
- d. Strategi harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas. Aplikasi strategi tentunya akan

berorientasi kepada tujuan utama perusahaan, kemudian dilakukan *breakdown* sesuai dengan kapasitas unit fungsional perusahaan. Kemampuan aplikasi ini tentunya mempertimbangkan kapasitas dan kemampuan unit fungsional, baik dari segi sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

- e. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal. Pertumbuhan perusahaan terutama dipengaruhi oleh kondisi eksternalnya. Ketika perusahaan mampu mengantisipasi kondisi eksternal, maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat bertahan menghadapi krisis. Banyak hal yang berada di lingkungan eksternal perusahaan, seperti keadaan ekonomi negara dan dunia politik, sosial budaya, permintaan dan penawaran, kompetitor dan lainnya.
- f. Fleksibilitas adalah hal yang sangat esensial. Disebabkan oleh fluktuatifnya lingkungan eksternal, maka strategi harusnya memiliki fleksibilitas dan kemampuan aplikasi yang tinggi, yang mampu menyesuaikan dengan perubahan. Misalnya ketika terjadi kelangkaan sumber daya, perusahaan harus fleksibel dalam menyikapinya, dengan cara melakukan substitusi sumber daya dengan tidak mengurangi nilai fungsional dan kualitas produknya.
- g. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang. Sebagai sebuah konsep multi dimensi, maka strategi akan menggambarkan aktivitas yang diperlukan untuk mencapainya, yang mampu mengungkap visi jangka panjang.

Berikut Formulasi Strategi Fungsional:

1. Strategi Marketing

- Parameter yang sentral didalam strategi marketing terdiri dari :

- Targetin
- Positioning, untuk memperlihatkan perbedaan produk/jasa anda dari pesaing. Juga guna menunjukkan pemahaman terhadap keinginan dan harapan pelanggan.
- Segmentation, untuk membantu memfokuskan pemasaran pada target pasar.
- Perencanaan dan Pengembangan
- Marketing Mix 4P

2. Strategi Finance/Accounting

- Permodalan, menyangkut struktur permodalan, ROI, dan analisa skenario (resesi, normal atau booming)
- Proyeksi Laporan Keuangan, untuk mengetahui dampak dari setiap rencana dan keputusan
- Anggaran Keuangan

3. Strategi Research and Development (R&D)

- Pertama, strategi sebagai pionir, dimana harus melakukan riset-riset dasar, terapan dan pengembangan yang mahal dan beresiko gagal.
- Kedua, strategi sebagai imitator, yang akan membuat produk tiruan secara inovatif dari produk-produk yang telah berhasil di pasaran. Ini mengurangi resiko dan biaya awal, namun membutuhkan tenaga terampil dan pemasaran.
- Ketiga, strategi “low cost producer”, yaitu memproduksi produk/jasa yang lebih murah dari yang beredar di pasaran, dengan memproduksi secara massal.

4. Strategi Computer Information System (CIS)

- Penurunan biaya pemasaran, dengan “online orders”
- Komunikasi langsung antara pemasok, pabrik, tenaga pemasaran dan konsumen melalui e-commerce
- Virtual organization
- Memungkinkan karyawan bekerja dari rumah, antara lain P&G dan IBM di Indonesia
- Pemecahan masalah pelanggan dengan menyesuaikan “time zone” masing-masing negara melalui “hub” Hewlett Packard
- Computer based research selama 24 jam tiap hari, dengan mendistribusikan pekerjaan mulai dari Santa Clara, Tel Aviv, Tokyo dan lokasi antar benua guna memanfaatkan hari kerja yang berbeda, dilakukan oleh National Semiconductor Corp. Dari AS
- Electronic Data Interchange (EDI) kini semakin banyak digunakan untuk hubungan dan penanganan dokumen-dokumen bank “forwarding agent”, bea cukai, perusahaan pengangkutan, dll
- Mark & Spencer menggunakan EDI untuk pemesanan produk/invoice online dengan pemasok dan menerima order online dari pembeli.

Untuk bisnis udang tambak ini sendiri dilakukan dengan cara menganalisis swot. Swot adalah singkatan dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) intern perusahaan serta peluang (Opportunity) dan ancaman (threats) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman.

1. Peluang, adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan

2. Ancaman, adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan
3. Kekuatan, adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan lain
4. Kelemahan, adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk membantu analisis strategi. Cara yang paling lazim adalah memanfaatkannya sebagai kerangka acuan logis yang mempedomani pembahasan sistematis tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan.

Adapun strategi yang digunakan yaitu strategi generik dan strategi umum.

a. Strategi Generik

Istilah populer utk gagasan inti ini adalah strategi generik, tiga strategi generik sbb:

- Mencapai keunggulan biaya menyeluruh (overall low cost leadership) dalam industri.
- Menciptakan dan memasarkan produk unik (khas) bagi berbagai kelompok melalui diferensiasi.
- Melayani kebutuhan khusus satu atau beberapa kelompok konsumen atau pembeli industrial dengan fokus pada segi biaya atau diferensiasi.

b. Strategi umum

- Pertumbuhan Terkonsentrasi
 - Sebab-sebab Kinerja yang Unggul
 - Kondisi yang mendukung Pertumbuhan Terkonsentrasi
 - Risiko dan keuntungan Pertumbuhan terkonsentrasi
 - Pertumbuhan Terkonsentrasi Seringkali Merupakan Pilihan Paling Layak

- Pengembangan Pasar (market development)
- Pengembangan Produk
- Novasi
- Integrasi Horisontal
- Integrasi Vertikal
- Diversifikasi Konsentrik
- Diversifikasi Konglomerat
- Strategi berbenah diri (Turn around)
 - Reduksi Biaya
 - Reduksi Asset
- Divestasi
- Likuidasi
- Usaha Patungan
- Aliansi Strategik
- Konsorsium, Keiretsu dan Chaebol

Adapun cara Melihat Keuntungan Persaingan:

1) Strategi biaya rendah

Strategi usaha yang berusaha membangun keuntungan persaingan jangka panjang dengan menekankan dan menyempurnakan nilai keuntungan aktivitas yang dapat diperoleh pada biaya dibawah yang sebenarnya, apakah para pesaing dapat menandingi nilai dasar secara terus – menerus.

2) Strategi membuat perbedaan

Strategi usaha yang berusaha membangun keuntungan persaingan dengan hasil produknya atau pelayanannya dengan membuat perbedaan dari persaingan produk yang ada berdasarkan ciri, tampilan, atau faktor lain yang tidak berhubungan langsung dengan biaya dan harga

3) Strategi berbasis kecepatan

Keuntungan kompetitif berbasis kecepatan dapat diciptakan melalui beberapa aktifitas : Kemauan mendengar pelanggan, Peredaran perkembangan produk, Peningkatan produk atau pelayanan Cepat dalam pengiriman dan Pendistribusian Berbagi informasi dan teknologi.

4) Fokus Pasar.

Strategi sederhana yang mengaplikasikan pendekatan sebuah strategi, membuat perbedaan atau pendekatan strategi biaya rendah atau kombinasi keduanya dan melakukan pasar terbatas/terpusat dengan sendiri yang sesuai, lebih baik dari pada mencoba melakukannya dipasar luar/lain yang berseberangan.⁴²

Maka dari itu melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial. Produksi secara konseptual merupakan aktivitas mewujudkan kemanfaatan atau menambah nilai manfaat dengan mengeksploitasi sumber daya ekonomi yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual. Pengembangan dan inovasi produksi dilakukan meliputi tahapan, yaitu:

- 1) Penelitian pasar atau penelitian terapan (*market research* atau *applied research*),
- 2) Desain produk (*product design*),
- 3) Desain proses dan perancangan manufaktur, dan
- 4) Pemasaran penjualan dan distribusi (*marketing sales dan distribution*)

Strategi inovasi produksi dalam bisnis merupakan fenomena yang kompleks, terdiri dari proses yang saling terkait yang melibatkan bidang pemasaran (*marketing*),

⁴² Jr John A.Pearce II & Richard B.Robinson, *Management Strategik* (Bandung, 2007).

teknikal (*engineering*), dan produksi pabrikan (*manufaktur*). Bila ketiga faktor di atas saling bekerjasama hasilnya adalah rekayasa kebersamaan. Konsep produksi berkaitan dengan hal sebagai berikut:

- a) Produksi mempunyai target utama perolehan barang-barang yang halal dan dilaksanakan secara adil dalam memperoleh profit.
 - b) Produksi merupakan penanggulangan masalah-masalah sosial dengan memperhatikan dampak negatif lingkungan dan merefleksikan kebutuhan dasar masyarakat.
 - c) Produsen harus memperhatikan nilai-nilai material dan spiritualisme, nilai-nilai tersebut dijadikan penyeimbangan dalam melakukan produksi.
3. Evaluasi strategi pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan strategi dengan Sasaran Jangka Panjang dibutuhkan baik di tingkat korporat, divisi atau unit bisnis, maupun pada tingkatan fungsional.
- 1) Strategi ketiga tingkatan organisasi tsb, adalah:
 - a) Strategi korporat di tingkat korporasi (induk perusahaan)
 - b) Strategi generik di tingkat divisi atau unit bisnis.
 - c) Strategi fungsional di tingkat departemen.

A. Strategi pemasaran dalam Islam

1. Pengertian strategi pemasaran

Pemasaran Syariah Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁴³

⁴³Buchari Alma dan Donni Juni Priansah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 341.

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁴

Suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Hal buruk tersebut, suatu perusahaan khususnya yang menyediakan pelayanan kepada pelanggan harus mengedepankan nilai kejujuran sesuai dengan ajaran Nabi. Satu contoh pada suatu restoran sedang melakukan promosi awal untuk menarik minat membeli pelanggan yaitu dengan memberikan bonus makanan pembuka setiap hari jum'at.

Dalam Ekonomi Islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁴⁵

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. Shiddiq (jujur atau benar)

Dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

2.Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

⁴⁴Ibid, 343.

⁴⁵Ibid.

3. Tabligh (komunikatif)

Jika seorang pemasar maka harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran Islami.⁴⁶

Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
2. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasar mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-

⁴⁶Eko Hidayat, "Strategi Pengelolaan Sampah Sebagai Upaya Peningkatan Pengelolaan Sampah Di Era Otonomi Daerah," *ASAS* 12, no. 2 (December 1, 2020): 68–79, <https://doi.org/10.24042/ASAS.V12I2.8277>.

lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.

7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*Risywah*). Melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.⁴⁷

Tujuan dan fungsi pemasaran Islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan Syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis Islami. Me-marketing-kan dengan mensyariahkan marketing,

sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga

⁴⁷Ibid, 285.

keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami atau Syariah.⁴⁸

Ada strategi pemasaran dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan penjualan dengan cara yaitu sebagai berikut:

b. Promosi

Pengertian promosi adalah salah satu istilah yang digunakan dalam aktivitas pemasaran meski terkadang dipakai juga dalam dunia pekerjaan dalam aktivitas pemasaran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, sehingga bisa menarik minat masyarakat, dalam budidaya udang tambak pemilik udang tambak memilih strategi dengan cara promise barang yang akan dijual atau dipasarkan, contohnya sepemilik udang tambak akan mengurangi harga udang tambak jika pembelian diatas Rp. 500.000,00.

Tujuan promosi para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

5) menarik perhatian pembeli

setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.

6) Branding

Untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa dibenak pelanggan sesuai dengan diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik usaha tersebut.

⁴⁸“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista | I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics,” accessed August 11, 2022, <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>.

7) Agar besaing dengan komperatitor pesaing dengan competitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki bayak pesaing dari sebuah bisnis.

8) Untuk mrningkatakan ke untungan

Tujuan promosi adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan.

9) Mendapatkan calon pelanggan baru

Dengan begitu tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.

10) Menyebarkan informasai

Dengan menyebarkan informasi kepada pelanggan terkait produk atau jasa, informasi yang bisa dibagi seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik.

Fungsi promosi adalah termasuk sebagai salah satu langka dalam membangun bisnis. Agar dapat melakukan optimalisasi program promosi yang sedang dilakukan maupun yang akan segera dilakukan oleh pelaku bisnis wajib memahami promosi.

-mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan

-mengajak calon pelanggan yang pontesial

-menjaga citra dan kesan bisnis yang di bangun agar tetap relevan

-melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan

-fungsi promosi menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis.

Jenis-jenis promosi yaitu:

-promosi secara fisik adalah promosi yang biasa diunakan dilingkungan fisik. Misalnya promosi pada acra-acra tertentu atau event-event yang umumnya diadakan disuatu tempat seperti pameran, bazar, festival, dan lain sebagainya

-promosi melalui media tradisional adalah dengan munggunakan media cetak seperti koran tabloid, bulletin, majalah, semantara untuk via media elektronik biasanya menggunakan radio dan televisi.

-promosi melalui media digital adalah menggunakan promosi ini sangat berpengaruh karena dengan adanya teknologi sangat memu gkinkan untuk orang-orang di dunia maya melalui ponsel atau laptop dapat melihat produk atau jasa yang dipromosikan.

2. penyuluhan

Penyuluhan adalah bentuk usaha Pendidikan non-formsl kepada induvidu atau kelompok masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dalam usaha perushan perilaku yang berkelanjutan demi tercapainya peningkatan produksi, pendapatan dan perbaikan kesejateraan. Penyuluhan merupakan upaya perubahan prilaku manusia yang dilakukan melalui pedekatan deduktif. Pendekatan deduktif diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan terarah dengan peran sserta aktif induvidu, kelompok atau masyarakat untuk memecahkan masalah dengan memperhiyungkan faktor sosial, ekonomi dan budaya setempat. Penyuluhan merupakan suatu usaha menyebarluaskan hal-hal yang baru agar masyarakat tertarik, berbinat dan bersedia untuk melaksanakannya dalam kehidupan mereka sehari-hari. Penyuluhan tidak lepas dari bagaimana agar sasaran penuluhan dapat mengerti, memahami, tertarik, dan mengikuti apa yang disuluhkan dengan baik, benar

dan atas kesadarannya sendiri berusaha untuk menerapkan ide-ide baru dalam kehidupannya. Oleh karena itu penyuluhan membutuhkan suatu perencanaan yang matang, terarah, dan kesinambungan.

Definisi dan pengertian penyuluhan dari beberapa sumber buku:

-Menurut Subejo (2010), penyuluhan adalah proses perubahan perilaku di kalangan masyarakat agar mereka tahu, mau, dan mampu melakukan perubahan demi tercapainya peningkatan produksi pendapatan atau keuntungan dan memperbaiki kesejateraan.

-Menurut Suhardjo (2003), penyuluhan adalah suatu upaya perubahan perilaku manusia yang dilakukan melalui pendekatan edukatif, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan melalui peningkatan edukatif, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dengan peran serta aktif individu dan kelompok atau masyarakat, untuk memecahkan masalah masyarakat dengan memperhiyungkan faktor sosial ekonomi-budaya setempat.

Tujuan penyuluhan ialah untuk mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dari keadaan yang ada. Perubahan kehidupan masyarakat tersebut mencakup setiap idang, di segala segi dan dalam semua lapangan.

Terdapat dua tujuan yaitu antara lain:

-tujuan jangka pendek

1. perubahan tingkat pengetahuan
2. perubahan tingkat kecakapan atau kemampuan
3. perubahan sikap
4. perubahan motif Tindakan

-tujuan jangka Panjang

1. better farming, mau dan mampu mengubah cara-cara usaha dengan cara-cara yang lebih baik
2. better business, berusaha yang lebih menguntungkan
3. better living, menghemat dan tidak berfoya-foya setelah tujuan utama telah tercapai.

Tahap program penyuluhan

-tahap sadar (arwarness). Pada pada tahap ini seseorang sudah mengetahui sesuatu yang baru karena hasil dari berkomunikasi dengan pihak lain.

-tahap minat (interest). Pada tahap ini seseorang mulai ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal baru yang sudah diketahui dengan jalan mencari keterangan atau informasi yang lebih terperinci.

-tahap menilai (evaluation). Pada tahap ini seseorang mulai menilai atau menimbang-menimbang serta menghubungkan dengan keadaan atau kemampuan diri, misalnya kesanggupan serta resiko yang akan ditanggung baik dari segi sosial maupun ekonomi.

-tahap mencoba (trial). Pada tahap ini seseorang mulai menerapkan atau mencoba dalam skala kecil sebagai upaya menyakinkan apakah dapat dilanjutkan atau tidak.

-tahap penarapan atau adopsi (adoption). Pada tahap ini seseorang sudah yakin akan hal baru dan mulai melaksanakan dalam skala besar.

Metode penyuluhan

- 9) Metode ceramah
- 10) Metode diskusi
- 11) Metode curah pendapat
- 12) Metode panel
- 13) Metode bermain peran
- 14) Metode demonstrasi

15) Metode symposium

16) Metode seminar

Media dan alat bantu penyuluhan

- g. Leaflet adalah bentuk penyampain informasi Kesehatan melalui lembar yang dilipat.
- h. Flift chart adalah bentuk penyampain pesan atau informasi Kesehatan dalam bentuk buku dimana setiap lebar berisi gambar peragga dan lembar baliknya berisikan kalimat sebagai Kesehatan yang berkaitan dengan gambar.
- i. Flim dan video adalah media yang dapat memberikan realita yang memungkinkan sulit direkam Kembali oleh mata dan pikiran sasaran, dapat memicu diskusi.
- j. Slide dalah media ini dapat memberikan realita walaupun terbatas.
- k. Trasparan ohp dalah media yang dipaika untuk mencapai pin-poin penting diskusi yang sedang berjalan.

l. Papan tulis

Faktor yang mempengaruhi penyuluhan iyalah:

- Keadaan pribadi sasaran
- Keadaan lingkungan fisik
- Keadaan sosial dan budaya masyarakat
- Keadaan dan macam aktivitas
- Ketersediaan waktu dimasyarakat

Pendataan menurut Herlambang (2005), merupakan suatu proses pencatatan keterangan yang benar dan nyata tentang sesuatu, baik manusia, benda, lingkungan, maupun kejadian tertentu. Prncatatan ini dimaksudkan sebagai suatu dokumentasi atau arsip yang dapat digunakan untuk keperluan dimasa depan.

Adapun keperluan utama yang lazim menjadi penggerak suatu pendataan adalah pembuatan laporan. Pembuatan laporan yang dimaksud sebagai dasar atau bahan pertimbangan bagi pemimpin organisasi/perusahaan untuk mengambil suatu keputusan.

Persiapan pengiriman adalah cara atau proses pengiriman barang yang harus dipatuhi oleh konsumen yang akan mengirim barang. Hadirnya teknologi yang semakin banyak berkembang pesat juga menyebabkan semakin banyak kebutuhan masyarakat yang harus dipemasyarakat dalam pemindahan barang. Salah satunya ialah distribusi barang, di zaman modern saat ini banyak sekali perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau ekspedisi barang yang dapat mengirim barang dalam kurun waktu lebih singkat. Salah satunya adalah kargo murah adanya jasa pengiriman dari kargo murah ini merupakan salah satu bentuk agar terpenuhinya kebutuhan masyarakat untuk layanan pengiriman barang hal ini sangat membantu masyarakat dalam hal pemindahan barang dengan jarak tempuh yang cukup jauh, pengiriman barang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis jalur, baik itu melalui jalur darat, laut, maupun udara.

Prosedur dalam pengiriman yaitu sebagai berikut:

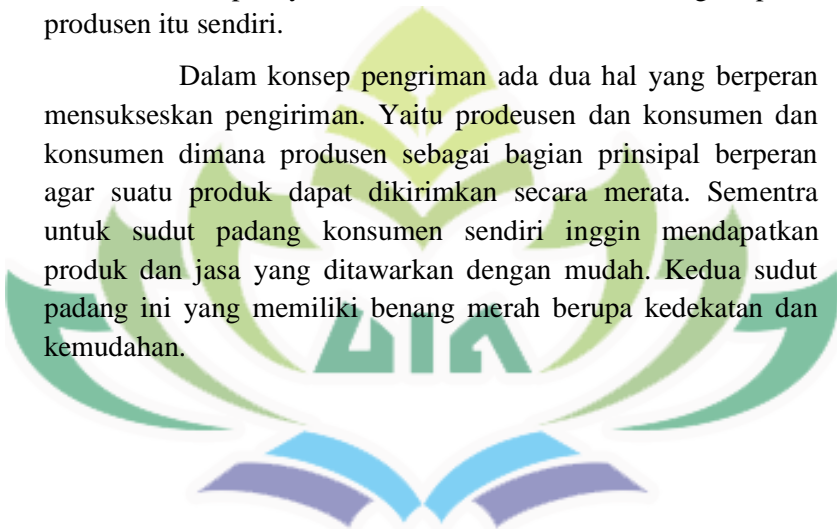
- Pemesanan
- Penerimaan serta pemeriksaan container empty
- Menentukan berat maksimum isi container ketentuan untuk barang-barang yang mudah rusak
- Ketentuan untuk pengiriman benda cair
- demurrage

definisi pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Manfaat pengiriman berdasarkan definisi sebelumnya adalah kegiatan pengiriman menciptakan arus saluran pemasaran atau arus saluran pengiriman. Distributor adalah orang yang

melaksanakan kegiatan pengiriman distributor petugas menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumen.

Menurut Mikael (2016) kegiatan pengiriman secara tidak langsung secara actual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tak mampu menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Untuk mengatasi permasalahan tersebut produsen tentunya membutuhkan mitra bisnis mampu untuk menangani penyaluran pengiriman yang baik agar produk dan jasa yang diberikan dapat dengan cepat dirasakan dampaknya oleh konsumen selaku target pasar produsen itu sendiri.

Dalam konsep pengiriman ada dua hal yang berperan mensukseskan pengiriman. Yaitu produsen dan konsumen dan konsumen dimana produsen sebagai bagian prinsipal berperan agar suatu produk dapat dikirimkan secara merata. Sementara untuk sudut pandang konsumen sendiri ingin mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan dengan mudah. Kedua sudut pandang ini yang memiliki benang merah berupa kedekatan dan kemudahan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Hadist

Defartermen Agama RI. Al-Quran dan Terjemahnya, (Jakarta :
Intermassa,1986)

M.Quraish shihab, *TAFSIR AL-MISBAH jilid 2 (Jakarta,2022)*.

Al-Hadist

Hadist riwayat al-Imam al-Tirmidzi. *Ahli Hadist Dan Fiqh*. Bandung,
2011

Aqi, Muhammad Fuad Abdul. *Al-Lu'lu' Wal Marjan Mutiara Hadis
Sahih Bukhari Dan Muslim*. Jakarta: Gramedia, 2017.

Fiqih dan Ushuk Fiqih

Fauzan, Dahlan Rahman. *Ushul Fiqih*. Jakarta: Paragonatama Jaya,
2014

Harun, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2013

Khairi, Miftahul. *Ensiklopedia Fiqih Muamalah Dalam Perdagangan
4 Mazhab*. Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2014.

Bahan-bahan penunjang

Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:
Bumi Aksara, 2015.

Afif Asri Fitriana. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli
Rempah-Rempah Di Pasar Tradisional Bulukerto Wonogiri
Jawa Tengah," 2021.

Agung Wahyu Prasetyo. *Strategi Pemasaran Budidaya Lobster Di
Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi: IAIN Tulung Agung,

2019.

Apriyanto, Iwan. *Etika Dan Konsep Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

———. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Asdi Mahastya, 2006.

Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Al-Lu'lu' Wal Marjan Mutiara Hadis Sahih Bukhari Dan Muslim*. Jakarta: Gramedia, 2017.

“Budidaya Adalah: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Jenis, Dan Contohnya - Accurate Online,” n.d.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.

Data Demografi Pemerintahan Desa Pengubaiian Kecamatan Kabupaten Kaurselatan 22 Maret 2021, n.d.

Edwin. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak, Pengubaiian*, n.d.

Efendi, Rustam. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Harga Dan Ukuran Dalam Jual Beli Lobster Laut*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

Fattah, Hanurawan dan. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Fauzan, Dahlan Rahman. *Ushul Fiqih*. Jakarta: Paragonatama Jaya, 2014.

Hadist riwayat al-Imam al-Tirmidzi. *Ahli Hadist Dan Fiqh*. Bandung, 2011.

Hidayat, Eko. “STRATEGI PENGELOLAAN SAMPAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN SAMPAH DI ERA OTONOMI DAERAH.” *ASAS* 12, no. 2 (December 2020): 68–79. <https://doi.org/10.24042/ASAS.V12I2.8277>.

Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, and Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*, 2021.

- Jamaludin. *Buku Ajar Hukum Perkawinan*. Sulawesi: UNIMAL PRESS, 2016.
- John A.Pearce II & Richard B.Robinson, Jr. *Management Strategik*. Bandung, 2007.
- “JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019 STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. Oleh: Sesra Budio,” n.d.
- Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni Bandung, 1980.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, 2012.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Jakarta: Balai Pengembangan Fungsional, 1995.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nana Masduki. *Fiqh Muamalah*, 1987.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2011.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Cet. Ke-11*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Novi, (Wawancara Dengan Pengelola Budidaya Udang Tambak), *Pengubaian 15 Januari 2021*, n.d.
- Nurul Huda. *Fiqh Muamalah*, 2001.
- “PedomanBengkulu.Com,” n.d.
- “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya | Santoso | Jurnal Strategi Pemasaran,” n.d.
- Priansah, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemin Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

- rahmat syafei. *Fiqh Muamalah*. Bandung: IAIN sunan gunung djati, 1987.
- Rokhmatin Nurjannah. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Cara Cimitan (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cilogok Kabupaten Banyumas),” 2021.
- Saebeni, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pusaka Setia, 2008.
- Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: ifatama Jawara, 2002.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2*. Jakarta: Lentra, 2002.
- Sopian,(*Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.
- “STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA | I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics,” n.d.
- Syagir,(*Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.
- t.m hasbi ash-shiddieqy. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: bulan bintang, 1974.
- Taher. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak*,
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.
- “Tambak Udang - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas,” n.d.
- Tono. Wawancara, n.d.
- Zaidah,(*Wawancara Dengan Konsumen Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.
- Zoinul mu’ien husni, Dkk. “Analisis Setatus Anak Luar Kawin Terhadap Orang Tuanya: Studi Komperatif Antara Hukum Positif Dan Hukum Islam.” *HAKAM: Jurnal Kajian Hukum Islam* 1 (2021): 7.

Jurnal

- Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Afif Asri Fitriana. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Rempah-Rempah Di Pasar Tradisional Bulukerto Wonogiri Jawa Tengah,” 2021.
- Agung Wahyu Prasetyo. *Strategi Pemasaran Budidaya Lobster Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi: IAIN Tulung Agung, 2019.
- Apriyanto, Iwan. *Etika Dan Konsep Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2002.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Asdi Mahastya, 2006.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Al-Lu’lu’ Wal Marjan Mutiara Hadis Sahih Bukhari Dan Muslim*. Jakarta: Gramedia, 2017.
- “Budidaya Adalah: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Jenis, Dan Contohnya - Accurate Online,” n.d.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Data Demografi Pemerintahan Desa Pengubai Kecamatan Kabupaten Kaurseletan 22 Maret 2021*, n.d.
- Edwin. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak), Pengubai*, n.d.
- Efendi, Rustam. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Harga Dan Ukuran Dalam Jual Beli Lobster Laut*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Fattah, Hanurawan dan. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fauzan, Dahlan Rahman. *Ushul Fiqih*. Jakarta: Paragonatama Jaya, 2014.

- Hadist riwayat al-Imam al-Tirmidzi. *Ahli Hadist Dan Fiqh*. Bandung, 2011.
- Hidayat, Eko. "STRATEGI PENGELOLAAN SAMPAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN SAMPAH DI ERA OTONOMI DAERAH." *ASAS* 12, no. 2 (December 2020): 68–79. <https://doi.org/10.24042/ASAS.V12I2.8277>.
- Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, and Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*, 2021.
- Jamaludin. *Buku Ajar Hukum Perkawinan*. Sulawesi: UNIMAL PRESS, 2016.
- John A.Pearce II & Richard B.Robinson, Jr. *Management Strategik*. Bandung, 2007.
- "JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019 STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. Oleh: Sesra Budio," n.d.
- Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni Bandung, 1980.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, 2012.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Jakarta: Balai Pengembangan Fungsional, 1995.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nana Masduki. *Fiqh Muamalah*, 1987.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bhasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2011.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Cet. Ke-11*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Novi,(Wawancara Dengan Pengelolah Budidaya Udang Tambak), *Pengubaiian 15 Januari 2021*, n.d.
- Nurul Huda. *Fiqh Muamalah*, 2001.

“PedomanBengkulu.Com,” n.d.

“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya | Santoso | Jurnal Strategi Pemasaran,” n.d.

Priansah, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemin Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

rahmat syafei. *Fiqh Muamalah*. bandung: IAIN sunan gunung djati, 1987.

Rokhmatin Nurjannah. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Cara Cimitan (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cilogok Kabupaten Banyumas),” 2021.

Saebeni, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pusaka Setia, 2008.

Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: ifatama Jawara, 2002.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2*. Jakarta: Lentra, 2002.

Sopian,(Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak), *Pengubaiian 15 Januari 2021*, n.d.

“STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA | I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics,” n.d.

Syakir,(Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak), *Pengubaiian 15 Januari 2021*, n.d.

t.m hasbi ash-shiddieqy. *Pengantar Fiqh Muamalah*. jakarta: bulan bintang, 1974.

Taher. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak*, *Pengubaiian 15 Januari 2021*, n.d.

“Tambak Udang - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas,” n.d.

Tono. Wawancara, n.d.

Zaidah, (Wawancara Dengan Konsumen Budidaya Udang Tambak),
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.

Zoinul mu'ien husni, Dkk. "Analisis Setatus Anak Luar Kawin Terhadap Orang Tuanya: Studi Komperatif Antara Hukum Positif Dan Hukum Islam." *HAKAM: Jurnal Kajian Hukum Islam* 1 (2021): 7.

Skripsi

Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Afif Asri Fitriana. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Rempah-Rempah Di Pasar Tradisional Bulukerto Wonogiri Jawa Tengah," 2021.

Agung Wahyu Prasetyo. *Strategi Pemasaran Budidaya Lobster Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi: IAIN Tulung Agung, 2019.

Apriyanto, Iwan. *Etika Dan Konsep Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2002.

———. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Asdi Mahastya, 2006.

Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Al-Lu'lu' Wal Marjan Mutiara Hadis Sahih Bukhari Dan Muslim*. Jakarta: Gramedia, 2017.

"Budidaya Adalah: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Jenis, Dan Contohnya - Accurate Online," n.d.

Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.

Data Demografi Pemerintahan Desa Pengubaiian Kecamatan Kabupaten Kaurselatan 22 Maret 2021, n.d.

Edwin. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak*,
Pengubaiian, n.d.

- Efendi, Rustam. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Harga Dan Ukuran Dalam Jual Beli Lobster Laut*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Fattah, Hanurawan dan. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fauzan, Dahlan Rahman. *Ushul Fiqih*. Jakarta: Paragonatama Jaya, 2014.
- Hadist riwayat al-Imam al-Tirmidzi. *Ahli Hadist Dan Fiqh*. Bandung, 2011.
- Hidayat, Eko. "STRATEGI PENGELOLAAN SAMPAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN SAMPAH DI ERA OTONOMI DAERAH." *ASAS* 12, no. 2 (December 2020): 68–79. <https://doi.org/10.24042/ASAS.V12I2.8277>.
- Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, and Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*, 2021.
- Jamaludin. *Buku Ajar Hukum Perkawinan*. Sulawesi: UNIMAL PRESS, 2016.
- John A.Pearce II & Richard B.Robinson, Jr. *Management Strategik*. Bandung, 2007.
- "JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019 STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. Oleh: Sesra Budio," n.d.
- Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni Bandung, 1980.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, 2012.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Jakarta: Balai Pengembangan Fungsional, 1995.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nana Masduki. *Fiqh Muamalah*, 1987.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Jakarta: Pusat Bahasa, 2011.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Cet. Ke-11*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Novi, (Wawancara Dengan Pengelolah Budidaya Udang Tambak), *Pengubaian 15 Januari 2021*, n.d.

Nurul Huda. *Fiqh Muamalah*, 2001.

“PedomanBengkulu.Com,” n.d.

“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya | Santoso | Jurnal Strategi Pemasaran,” n.d.

Priansah, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemin Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

rahmat syafei. *Fiqh Muamalah*. bandung: IAIN sunan gunung djati, 1987.

Rokhmatin Nurjannah. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Cara Cimitan (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cilogok Kabupaten Banyumas),” 2021.

Saebeni, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pusaka Setia, 2008.

Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: ifatama Jawara, 2002.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2*. Jakarta: Lentera, 2002.

Sopian, (Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak), *Pengubaian 15 Januari 2021*, n.d.

“STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA | I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics,” n.d.

Syakir, (Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak),

Pengubaaian 15 Januari 2021, n.d.

t.m hasbi ash-shiddieqy. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Jakarta: Bulan Bintang, 1974.

Taher. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak*, *Pengubaaian 15 Januari 2021*, n.d.

“Tambak Udang - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas,” n.d.

Tono. *Wawancara*, n.d.

Zaidah, (*Wawancara Dengan Konsumen Budidaya Udang Tambak*), *Pengubaaian 15 Januari 2021*, n.d.

Zoinul mu'ien husni, Dkk. “Analisis Setatus Anak Luar Kawin Terhadap Orang Tuanya: Studi Komperatif Antara Hukum Positif Dan Hukum Islam.” *HAKAM: Jurnal Kajian Hukum Islam* 1 (2021): 7.

Artikel

Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Afif Asri Fitriana. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Rempah-Rempah Di Pasar Tradisional Bulukerto Wonogiri Jawa Tengah,” 2021.

Agung Wahyu Prasetyo. *Strategi Pemasaran Budidaya Lobster Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi: IAIN Tulung Agung, 2019.

Apriyanto, Iwan. *Etika Dan Konsep Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2002.

———. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Asdi Mahastya, 2006.

Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Al-Lu'lu' Wal Marjan Mutiara Hadis*

- Sahih Bukhari Dan Muslim*. Jakarta: Gramedia, 2017.
- “Budidaya Adalah: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Jenis, Dan Contohnya - Accurate Online,” n.d.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Data Demografi Pemerintahan Desa Pengubaian Kecamatan Kabupaten Kaur Selatan 22 Maret 2021*, n.d.
- Edwin. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak, Pengubaian*, n.d.
- Efendi, Rustam. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Harga Dan Ukuran Dalam Jual Beli Lobster Laut*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Fattah, Hanurawan dan. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fauzan, Dahlan Rahman. *Ushul Fiqih*. Jakarta: Paragonatama Jaya, 2014.
- Hadist riwayat al-Imam al-Tirmidzi. *Ahli Hadist Dan Fiqh*. Bandung, 2011.
- Hidayat, Eko. “STRATEGI PENGELOLAAN SAMPAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN SAMPAH DI ERA OTONOMI DAERAH.” *ASAS* 12, no. 2 (December 2020): 68–79. <https://doi.org/10.24042/ASAS.V12I2.8277>.
- Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, and Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*, 2021.
- Jamaludin. *Buku Ajar Hukum Perkawinan*. Sulawesi: UNIMAL PRESS, 2016.
- John A.Pearce II & Richard B.Robinson, Jr. *Management Strategik*. Bandung, 2007.
- “JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019 STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. Oleh: Sesra Budio,” n.d.

- Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni Bandung, 1980.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, 2012.
- Marzuki. *Metodologi Riset*. Jakarta: Balai Pengembangan Fungsional, 1995.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nana Masduki. *Fiqh Muamalah*, 1987.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2011.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Cet. Ke-11*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Novi, (Wawancara Dengan Pengelolah Budidaya Udang Tambak), *Pengubaaian 15 Januari 2021*, n.d.
- Nurul Huda. *Fiqh Muamalah*, 2001.
- “PedomanBengkulu.Com,” n.d.
- “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya | Santoso | Jurnal Strategi Pemasaran,” n.d.
- Priansah, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemin Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- rahmat syafei. *Fiqh Muamalah*. bandung: IAIN sunan gunung djati, 1987.
- Rokhmatin Nurjannah. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Cara Cimitan (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cilogok Kabupaten Banyumas),” 2021.
- Saebeni, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pusaka Setia, 2008.

Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: ifatama Jawara, 2002.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2*. Jakarta: Lentera, 2002.

Sopian,(*Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.

“STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA | I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics,” n.d.

Syagir,(*Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.

t.m hasbi ash-shiddieqy. *Pengantar Fiqh Muamalah*. jakarta: bulan bintang, 1974.

Taher. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak*,
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.

“Tambak Udang - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas,”
n.d.

Tono. *Wawancara*, n.d.

Zaidah,(*Wawancara Dengan Konsumen Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaiian 15 Januari 2021, n.d.

Zoinul mu'ien husni, Dkk. “Analisis Setatus Anak Luar Kawin Terhadap Orang Tuanya: Studi Komperatif Antara Hukum Positif Dan Hukum Islam.” *HAKAM: Jurnal Kajian Hukum Islam* 1 (2021): 7.

Wawancara

Achmadi, Cholid Narbuko dan Abu. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Afif Asri Fitriana. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Rempah-Rempah Di Pasar Tradisional Bulukerto Wonogiri Jawa Tengah,” 2021.

Agung Wahyu Prasetyo. *Strategi Pemasaran Budidaya Lobster Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam*. Skripsi: IAIN Tulung Agung, 2019.

- Apriyanto, Iwan. *Etika Dan Konsep Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Asdi Mahastya, 2006.
- Baqi, Muhammad Fuad Abdul. *Al-Lu'lu' Wal Marjan Mutiara Hadis Sahih Bukhari Dan Muslim*. Jakarta: Gramedia, 2017.
- “Budidaya Adalah: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Jenis, Dan Contohnya - Accurate Online,” n.d.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Data Demografi Pemerintahan Desa Pengubai Kecamatan Kabupaten Kaurseletan 22 Maret 2021*, n.d.
- Edwin. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak, Pengubai*, n.d.
- Efendi, Rustam. *Tinjauan Hukum Islam Tentang Harga Dan Ukuran Dalam Jual Beli Lobster Laut*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.
- Fattah, Hanurawan dan. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fauzan, Dahlan Rahman. *Ushul Fiqih*. Jakarta: Paragonatama Jaya, 2014.
- Hadist riwayat al-Imam al-Tirmidzi. *Ahli Hadist Dan Fiqh*. Bandung, 2011.
- Hidayat, Eko. “STRATEGI PENGELOLAAN SAMPAH SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENGELOLAAN SAMPAH DI ERA OTONOMI DAERAH.” *ASAS* 12, no. 2 (December 2020): 68–79. <https://doi.org/10.24042/ASAS.V12I2.8277>.
- Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, and Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*, 2021.
- Jamaludin. *Buku Ajar Hukum Perkawinan*. Sulawesi: UNIMAL

PRESS, 2016.

John A.Pearce II & Richard B.Robinson, Jr. *Management Strategik*. Bandung, 2007.

“JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019 STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. Oleh: Sesra Budio,” n.d.

Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni Bandung, 1980.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, 2012.

Marzuki. *Metodologi Riset*. Jakarta: Balai Pengembangan Fungsional, 1995.

Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

Nana Masduki. *Fiqh Muamalah*, 1987.

Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa, 2011.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah Cet. Ke-11*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

Novi, (Wawancara Dengan Pengelolah Budidaya Udang Tambak), *Pengubaiian 15 Januari 2021*, n.d.

Nurul Huda. *Fiqh Muamalah*, 2001.

“PedomanBengkulu.Com,” n.d.

“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya | Santoso | Jurnal Strategi Pemasaran,” n.d.

Priansah, Buchari Alma dan Donni Juni. *Manajemin Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

rahmat syafei. *Fiqh Muamalah*. bandung: IAIN sunan gunung djati,

1987.

Rokhmatin Nurjannah. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dengan Cara Cimitan (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cilogok Kabupaten Banyumas),(," 2021.

Saebeni, Beni Ahmad. *Metode Penelitian*. Bandung: Pusaka Setia, 2008.

Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: ifatama Jawara, 2002.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah Jilid 2*. Jakarta: Lentra, 2002.

Sopian,(*Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaaian 15 Januari 2021, n.d.

"STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA | I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics," n.d.

Syakir,(*Wawancara Dengan Pengepul Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaaian 15 Januari 2021, n.d.

t.m hasbi ash-shiddieqy. *Pengantar Fiqh Muamalah*. jakarta: bulan bintang, 1974.

Taher. *Wawancara Dengan Karyawan Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaaian 15 Januari 2021, n.d.

"Tambak Udang - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas,"
n.d.

Tono. Wawancara, n.d.

Zaidah,(*Wawancara Dengan Konsumen Budidaya Udang Tambak*),
Pengubaaian 15 Januari 2021, n.d.

Zoinul mu'ien husni, Dkk. "Analisis Setatus Anak Luar Kawin Terhadap Orang Tuanya: Studi Komperatif Antara Hukum Positif Dan Hukum Islam." *HAKAM: Jurnal Kajian Hukum Islam* 1 (2021): 7.

