

## **Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Lele “*Berkah Mandiri*” Perspektif Etika Bisnis Islam**

**Mufidatun Nur Laila, Muhammad Alhada Fuadilah Habib**

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

nurlailamufid@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Catfish cultivation has great potential in this era because it is popular with the public, so quite a lot of new catfish cultivation businesses have emerged. This causes the world of catfish buying and selling business to have increasingly fierce competition, so it requires a good marketing strategy to be able to win the competition in the catfish farming business sector. Preliminary survey results found that implementing a marketing mix strategy was able to increase sales of Berkah Mandiri catfish. The purpose of this research is to describe the Marketing Strategy for the Berkah Mandiri Catfish Cultivation Business from an Islamic Business Ethics Perspective which is proven to be able to increase sales. This research uses a qualitative descriptive research type. Data collection techniques include interviews, observation and documentation, then data analysis is carried out. Data analysis which includes the stages of data condensation, data presentation and drawing conclusions. The results of the research found that the Berkah Mandiri catfish farming business succeeded in increasing sales with the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence) in the form of selling good quality and healthy catfish of various types, providing price based on fish quality and negotiable selling price, easy to reach location, opening a sales stand in the market, having a suitable environment for cultivation, promoting by word of mouth and social media (WhatsApp and Facebook), skilled human resources with a high work ethic, choosing superior catfish seeds, providing good catfish feed, paying attention to the quality of the pond water, handling pests and diseases, the fish harvesting process is in accordance with safe harvest procedures, the pond is cleaned once a week, the size of the pond is divided into several sizes (according to the age of the fish) and the pond looks clean. There are 5 principles of Islamic Business Ethics that are applied, namely; honest and trustworthy, accurate in weighing and avoiding gharar, mutually beneficial, voluntary in buying and selling and not badmouthing other people's business.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix Strategy, Islamic Business Ethics*

### **ABSTRAK**

*Budidaya ikan lele memiliki potensi besar di era ini karena diminati masyarakat, sehingga cukup banyak bermunculan usaha-usaha budidaya ikan lele baru. Hal ini menyebabkan dunia usaha jual beli ikan lele memiliki persaingan yang semakin ketat, sehingga membutuhkan strategi marketing yang baik untuk dapat memenangkan persaingan di bidang usaha budidaya ikan lele. Hasil survey pendahulu menemukan bahwa penerapan strategi marketing mix mampu meningkatkan penjualan ikan lele Berkah Mandiri. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Lele Berkah Mandiri Perspektif Etika*

*Bisnis Islam yang terbukti mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian dilakukan analisis data. Analisis data yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa usaha budidaya ikan lele Berkah Mandiri berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, processes and physical evidence) yang berupa menjual ikan lele dengan kualitas bagus dan sehat dengan berbagai macam jenis, memberikan harga berdasarkan kualitas ikan dan harga jual yang bisa ditawar, lokasi mudah dijangkau, membuka stand penjualan dipasar, memiliki lingkungan yang cocok untuk budidaya, melakukan promosi dari mulut ke mulut dan media social (WhatsApp dan Facebook), SDM yang terampil dengan etos kerja yang tinggi, memilih bibit ikan lele yang unggul, pemberian pakan ikan lele yang bagus, memperhatikan kualitas air kolam, melakukan penanganan hama dan penyakit, proses panen ikan yang sesuai dengan prosedur panen yang aman, kolam dibersihkan selama seminggu sekali, ukuran kolam dibagi menjadi beberapa ukuran (sesuai dengan usia ikan) dan kolam terlihat bersih. Adapun prinsip Etika Bisnis Islam yang diterapkan ada 5 yaitu; jujur dan amanah, tepat menimbang dan menghindari gharar, saling menguntungkan, suka rela dalam jual beli dan tidak menjelekkkan bisnis orang lain.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Strategi Marketing Mix 7P, Etika Bisnis Islam*

## **PENDAHULUAN**

Ikan lele merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang dibudidayakan secara komersial oleh masyarakat di Indonesia khususnya di Pulau Jawa. Budidaya ikan lele berkembang pesat karena dapat dibudidayakan dengan sumber daya lahan dan air yang terbatas, padat tebar tinggi, teknologi budidaya relatif mudah dikuasai masyarakat, pemasaran relatif mudah, dan kebutuhan modal usaha relatif rendah. Ikan lele juga tinggi nutrisi yaitu 20% protein yang sangat baik untuk kesehatan karena tergolong makanan yang relatif rendah lemak dan tinggi mineral. Ikan lele memiliki kandungan lemak hanya 2 gram, jauh lebih sedikit dari daging sapi yang 14 gram, belum lagi ayam yang 25 gram (Anonim, 2003).

Kabupaten Jombang merupakan salah satu sentra penghasil ikan lele di Jawa Timur selain Kabupaten Tulungagung dan Kediri, produksi ikan lele di Kabupaten Jombang berkembang cukup baik di setiap kecamatannya. Dengan potensi yang dimiliki oleh wilayah di Kabupaten Jombang yang dikategorikan kedalam kawasan agropolitan yang ditetapkan oleh pemerintah Kabupaten Jombang melalui program pengembangan kawasan pertanian, perikanan dan peternakan (Dinas Peternakan & Perikanan Kab. Jombang, 2016).

Kabupaten Jombang memiliki potensi besar untuk pengembangan budidaya ikan, baik dari segi kolam atau keramba. Mengingat permintaan terhadap produk

tersebut cenderung meningkat dan diimbangi dengan ketersediaan lahan dan pakan yang cukup, maka terdapat 5 komoditas yang berpotensi untuk dikembangkan yaitu gurami, lele, tombro, patin dan lobster air tawar yang memiliki potensi cukup baik. Kabupaten Jombang memiliki beberapa pilihan, salah satunya adalah potensi perikanan. Walaupun tidak memiliki kawasan laut, namun potensi pengembangan perikanan budidaya di Kabupaten Jombang cukup besar, bahkan perikanan budidaya merupakan industri unggulan yang potensial untuk pengembangan wilayah, sehingga untuk meningkatkan perekonomian daerah. Pada tahun 2019 Kabupaten Jombang memiliki produksi perikanan sebesar 16.200 ton.

Salah satu daerah di Jombang yang saat ini sedang berkembang adalah Desa Bandung yang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi produksi perikanan budidaya. Desa Bandung juga dikenal sebagai desa lele karena di desa tersebut banyak pembudidaya ikan lele. Hal tersebut menjadikan desa ini sebagai salah satu desa penghasil ikan lele terbesar di Jombang. Desa Bandung masyarakatnya memulai usaha pertanian khususnya budidaya ikan lele karena daerah yang strategis, sumber mata air yang melimpah dan cocok untuk pengembangan budidaya ikan lele karena bibit juga mudah untuk diperoleh, pakan yang mudah diperoleh dan bisa ditambah dengan pakan yang lain yang tersedia di lokasi budidaya (Rahman, 2017).

**Tabel 1. Jenis Produksi Ikan di Kabupaten Jombang Menurut Jenisnya pada Tahun 2019**

Jenis Ikan	Produksi
Ikan Tombro	251,9 ton
Ikan Gurami	817,4 ton
Ikan Bawal	5.672 ton
Ikan Patin	1.240,2 ton
Ikan Nila	379,9 ton
Ikan Lele	7.838,6 ton

Sumber: Dinas Perikanan Kabupaten Jombang, 2020

Bedasarkan data tersebut produksi ikan lele merupakan jenis ikan air tawar yang paling banyak diproduksi di Kabupaten Jombang. Usaha budidaya ikan lele merupakan bisnis yang menjanjikan, karena pangan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia sebagai kebutuhan primer, kebutuhan pangan yang meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* merupakan salah satu usaha yang berada di Jombang. Lokasi usaha budidaya ikan lele ini terletak di Desa Bandung, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* hanya

membudidayakan ikan lele saja. Memiliki 1 owner yang bernama Bapak Mahfud serta memiliki 3 karyawan. Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* ini karena yang awalnya mencoba budidaya ikan lele untuk bisa mengisi waktu luang setelah berkebun atau mengunjungi sawah, orientasinya tidak hanya usaha namun aktivitasnya hanyalah relaksasi, refreshing setiap hari diluar keseharian dan pendapatan dari usaha budidaya ikan lele ini bisa menambahkan penghasilan sampingan. Banyak orang yang beranggapan bahwa budidaya ikan lele itu sangat mudah. Asumsi ini tidak sepenuhnya salah dan juga tidak sepenuhnya benar. Ini hanya dari segi teknis karena ikan lele adalah ikan yang mudah berkembang biak, dapat hidup di air yang buruk, tahan penyakit, dapat dipelihara pada padat tebar tinggi, tumbuh dengan cepat, tahan terhadap perlakuan fisik yang kasar saat panen. Banyak pembudidaya ikan lele menemui kendala bahkan berhenti. Hambatan yang menyebabkan kegagalan adalah sangat bervariasi, namun rata-rata penyebab utamanya adalah ketidak tahuan pembudidaya ikan lele tentang pengelolaan yang baik dan benar.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* ini sudah berjalan hampir 8 tahun yang awalnya membeli benih ikan lele dengan pembelian kurang lebih 5.000 benih, benih ikan lele dengan harga 350 rupiah per satu ekor ikan lele. Waktu panen ikan lele sekitar kurang lebih 2-3 bulan dan sekali panen ikan lele pada *Berkah Mandiri* menghasilkan sekitar 500kg. Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* menjual ikan lele ke pengepul dan juga dipasarkan dengan menjual dipasaran harga 20.000 per/kg. Jika dibersihkan sekalian ikan lelenya hanya menambah 2.000 rupiah sehingga harganya menjadi 22.000.

Alasan peneliti memilih lokasi usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* adalah pada tahun 2015 memiliki cerita yang cukup membuat trauma, karena menyangkut dengan kerugian dengan harga pakan yang mahal, harga ikan yang anjlok mengalami penurunan dan keuntungan menjadi berkurang. Hal ini mendorong untuk mengembangkan pembesaran dan pemasaran untuk pulih. Dan usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* sekarang menjadi usaha yang berkembang dalam pembesaran dan pemasaran. Maka dari itu usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* bisa untuk dijadikan contoh oleh bisnis yang lain. Dari pernyataan diatas maka penelitian ini bersifat penting untuk memahami strategi *marketing mix* dan memecahkan masalah seperti penurunan pendapatan atau pendapatan yang tidak stabil.

Pada awal berdirinya usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memperoleh jumlah pendapatan yang rendah, karena belum memanfaatkan strategi pemasaran. Namun setelah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* 7P, pada 5 tahun terakhir usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* berhasil mengalami peningkatan dan jumlah pendapatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pendapatan usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* pada 5 tahun terakhir yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Data Pendapatan Periode Tahun 2018-2022**

Tahun	Penjualan Ikan Lele
2018	50-100 kg
2019	150-200 kg
2020	250-300 kg
2021	300-400 kg
2022	500-650 kg

Sumber: Catatan Buku Penjualan Ikan Lele pada *Berkah Mandiri*, 2022.

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan ikan lele *Berkah Mandiri* pada tahun 2018-2022 secara menyeluruh mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan secara signifikan pada tahun 2022 yaitu 500-650 kg penjualan ikan lele. Hal ini menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memiliki potensi di bidang budidaya ikan lele.

Bedasarkan hasil survey yang peneliti lakukan adalah usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* mengalami kenaikan karena menerapkan strategi baruan pemasaran *marketing mix* 7P. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran bisnis budidaya ikan lele perspektif etika bisnis Islam. Dari uraian diatas, penelitian ini dilakukan karena tertarik dengan strategi pemasaran bisnis budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* dengan perspektif etika bisnis Islam.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis dan menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang objektif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung ditempat penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada 1 orang pemilik budidaya ikan lele yang memiliki tanggung jawab sepenuhnya terhadap berjalannya usaha, 3 orang karyawan yang berada di lokasi usaha untuk menjalankan tugasnya dan kegiatan lainnya dan 5 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian ikan lele. Selanjutnya untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti melakukan kunjungan observasi secara langsung di lokasi usaha dengan melihat, mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian yang terjadi pada keadaan di lokasi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek

penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan oleh pemilik dan karyawan di usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri*. Teknik dokumentasi dilakukan dengan melihat data-data penjualan di lokasi penelitian dan melakukan dokumentasi foto yang ada di lokasi. Sedangkan data sukender diperoleh dari literature-literature yang tersedia baik berupa buku, artikel yang telah diterbitkan di jurnal ilmiah dan website resmi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Marketing Mix

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh bahwa penjualan ikan lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang telah menerapkan strategi *marketing mix 7P* untuk meningkatkan penjualan. Berikut merupakan tabel hasil penelitian penerapan strategi *marketing mix 7P* pada penjualan ikan lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang.

**Tabel 3. Strategi Marketing Mix 7P dalam Penjualan Ikan Lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang.**

No.	Jenis Pemasaran	Bentuk Pemasaran
1.	Product / <i>Produk</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menjual ikan lele dengan kualitas yang bagus dan sehat.</li><li>2. Memproduksi 3 jenis ikan lele yaitu: ikan lele konsumsi, ikan lele tanggung dan ikan lele pancingan.</li></ol>
2.	Price / <i>Harga</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memberikan harga bervariasi berdasarkan kualitas ikan dan ukuran ikan.</li><li>2. Harga jual masih bisa ditawar.</li></ol>
3.	Place / <i>Tempat</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lokasi mudah untuk dijangkau.</li><li>2. Membuka <i>stand</i> penjualan di pasar.</li><li>3. Memiliki lingkungan yang cocok untuk usaha budidaya ikan lele (tanah dan air).</li></ol>
4.	Promotion / <i>Promosi</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Melakukan promosi dari mulut ke mulut</li><li>2. Melakukan promosi melalui media sosial seperti <i>WhatsApp</i> dan <i>Facebook</i>.</li></ol>
5.	People / <i>Orang</i>	Memiliki SDM yang trampil dengan etos kerja yang tinggi.
6.	Process / <i>Proses</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memilih benih ikan lele yang unggul.</li><li>2. Pemberian pakan ikan lele yang bagus.</li><li>3. Memperhatikan kualitas air kolam.</li><li>4. Melakukan penanganan hama dan penyakit.</li><li>5. Proses panen ikan lele yang mengikuti proses yang benar.</li><li>6. Kolam dibersihkan seminggu sekali.</li></ol>
7.	Physical Evidence / <i>Bukti fisik</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memiliki ukuran kolam sesuai dengan usia ikan.</li></ol>

	2. Memiliki kolam yang bersih.
--	--------------------------------

Sumber: (Hasil olah data peneliti, 2023)

Strategi pemasaran yang penting adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep kunci pemasaran modern yang merupakan seperangkat alat pemasaran terkendali yang disusun oleh suatu perusahaan dengan tujuan menciptakan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu alat bagi para pemasar yang mencakup berbagai unsur program pemasaran yang harus diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan positioning yang telah atau sedang ditentukan dapat berhasil secara efektif (Lupiyoadi & Rambat, 2001). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran di kelompokkan menjadi tujuh variabel yang dikenal dengan *marketing mix* 7P yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fahmi, 2016).

## 1. Product (*Produk*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk tujuannya. Saat mengembangkan bauran pemasaran, produk di sini meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, kemasan dan branding (Ato'Allah, 2015). Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan faktor yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan serta harga dan cara pendistribusiannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai target pasar dengan meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan (Kotler, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* menjual ikan lele dengan kualitas yang bagus dan sehat dengan menjual ikan lele yang gerakannya lincah dan aktif, nafsu makannya tinggi, badan yang mulus dan sewarna (berwarna coklat tua atau hitam kemerahan), memiliki nafas yang teratur, memiliki mata bening, postur tubuh yang ideal, tidak menggantung, bebas dari kondisi yang cacat, sirip yang bersih dan tidak mengelupas.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* menyediakan produk ikan lele yang umumnya dibutuhkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Berkah Mandiri* memproduksi berbagai jenis ikan lele yang dibutuhkan di pasar, mulai dari ikan konsumsi, ikan tanggung dan ikan pancingan. Jenis ikan lele yang

di produksi *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang ada 3 macam jenis ikan yaitu:

**Tabel 4. Jenis Ikan Lele *Berkah Mandiri***

No.	Jenis Ikan Lele	Ukuran
1.	Ikan Lele Konsumsi	1 kg (8-12 Ekor)
2.	Ikan Lele Tanggung	1 kg (4-6 Ekor)
3.	Ikan Lele Pancingan	1 kg (1 Ekor)

Sumber: Usaha Budidaya Ikan Lele *Berkah Mandiri*, 2022

**Gambar 2. Produk Ikan Lele *Berkah Mandiri***



Sumber: Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri*, 2022

## 2. Price (*Harga*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa (Amstrong, 2008). Pentingnya diperhatikan dalam menentukan harga, karena harga merupakan salah satu faktor penentu apakah suatu produk atau jasa yang diberikan dapat terjual atau tidak. Penetapan harga yang tidak tepat berdampak serius terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, mencapai jangkauan pasar yang diinginkan, mencapai target keuntungan (Swastha, 2002).

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang ini menggunakan harga yang bervariasi berdasarkan kualitas ikan dan ukuran ikan.

T

**abel 5.  
Harga  
dan**

No.	Jenis Ikan Lele	Harga	Ukuran
1.	Ikan Lele Konsumsi	Rp. 22.000-24.000	1kg (8-12 Ekor)
2.	Ikan Lele Tanggung	Rp. 16.000-19.000	1kg (4-6 Ekor)
3.	Ikan Lele Pancingan	Rp. 18.000-22.000	1kg (1 Ekor)



## Ukuran Ikan Lele *Berkah Mandiri*

Sumber: Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri*, 2022

Hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* juga memiliki harga jual yang bisa ditawar. Biasanya pedagang di pasar menentukan harga jualnya. Namun di sini pembeli bisa menawar sesuai dengan harga yang ingin dibeli, jika penjual sudah menerima tawaran pembeli, otomatis harga yang dibayarkan menjadi harga baru sesuai kesepakatan dengan penjual. Hal ini tentu berbeda dengan supermarket yang harganya sudah dipaten atau tidak bisa ditawar.

### 3. Place (*Tempat*)

Tempat adalah saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis dan efisien (Suryana, 2016).

Dalam penelitian ini, lokasi usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* terletak di jalan Tumenggung Hadi Kusuma, RT.01/RW.10, Desa Bandung, Dsn. Tanggungan Santren, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang. Lokasi usaha budidaya ikan lele ini mudah untuk dijangkau karena jalan menuju lokasi sudah beraspal, strategis, mempunyai lahan parkir baik roda 2 maupun roda 4, terletak di daerah yang padat dengan penduduk dan tidak jauh dari kota.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* juga membuka *stand* penjualan di pasar tepatnya di pasar Cukir. Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pasar Cukir merupakan kawasan yang ramai dikunjungi oleh para pelanggan. Pasar Cukir ini ramai dikarenakan tempatnya yang strategis dekat dengan pemukiman warga dan harganya juga lebih murah dibandingkan dengan swalayan yang ada di sekitar sehingga masyarakat di Desa Bandung sebagian besar lebih memilih berbelanja di pasar Cukir daripada ditempat penjualan lainnya. Kondisi yang ramai ini sangat potensial bagi usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* untuk menjual ikan lele.



## Gambar 3. Tempat Penjualan Ikan Lele *Berkah Mandiri* di dalam Pasar

Sumber: Usaha Budidaya Ikan Lele *Berkah Mandiri*, 2022

Selain itu usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memiliki lingkungan yang cocok untuk usaha budidaya ikan lele memiliki kondisi lingkungan yang stabil seperti kelembapan, tanah yang subur, cahaya matahari, dan aliran air yang baik dan juga memiliki akses air yang bersih seperti bebas dari pencemaran lingkungan dan zat berbahaya seperti sabun atau deterjen.

### 4. Promotion (*Promosi*)

Promosi adalah komunikasi yang membujuk, mengajak secara langsung maupun tidak langsung yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk menjalankan suatu promosi, setiap pelaku bisnis harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang digunakan agar penjualan berhasil (Kotler, 2006). Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk dan akhirnya memutuskan untuk membelinya (Kasmir, 2010).

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* melakukan promosi *offline* atau dari mulut ke mulut seperti memberitahu kerabat, teman dan tetangga sekitar. Hal ini efektif dan terbukti dari banyaknya masyarakat yang akhirnya membeli ikan lele di *Berkah Mandiri* bedasarkan rekomendasi dari kerabat, teman dan tetangga.

Selain itu *Berkah Mandiri* juga memanfaatkan media sosial dalam promosi. Media sosial yang digunakan untuk promosi online adalah WhatsApp dan Facebook dengan mengunggah gambar dan video ikan lele dengan disertai keterangan seperti jenis, ukuran, harga ikan lele. Setelah memiliki foto produk ikan lele, mereka mengupload dan mempromosikan di akun media sosialnya. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi produk yang dijual bisa dengan mudah di sampaikan ke masyarakat terutama pertemanan di Facebook dan WhatsApp sehingga lebih mudah untuk diterima dan hal ini terbukti mampu meningkatkan produk penjualan melalui media online.



## **Gambar. 4 Promosi Usaha Budidaya Ikan Lele *Berkah Mandiri* Melalui Facebook**

Sumber: Usaha Budidaya Ikan Lele *Berkah Mandiri*, 2022

### **5. People (*Orang*)**

Dalam konteks bauran pemasaran, orang atau *people* adalah seseorang yang melakukan aktivitas penyajian jasa yang berpotensi mempengaruhi pembeli (Hurriyati, 2010). Karena orang atau *people* memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis karena mereka terlibat langsung dalam penyediaan produk kepada pelanggan. Meskipun terdapat kemajuan teknologi, fungsi manusia sebagai bagian integral dari pelayanan tidak dapat tergantikan.

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memiliki SDM yang terampil dengan etos kerja yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya, melayani konsumen dengan baik tak lupa juga untuk ramah, beretika, komunikatif dengan konsumen atau pelanggan, responsif terhadap apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelatihan mengenai pengemasan produk dengan aman dan rapi.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* juga memberikan *training* kepada para karyawannya berupa pelatihan mempersiapkan kolam ikan lele sebelum dimasuki ikan, pemberian pakan ikan, penyembuhan ikan ketika sakit dan penyortiran ikan lele. Hal ini membuat SDM memiliki pengetahuan, kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan sehingga bisa untuk bekerja dengan baik, karena jika tidak tepat menghambat usaha yang menyebabkan kerugian.



**Gambar. 4 Sumber Daya Manusia *Berkah Mandiri***

Sumber: Usaha Budidaya Ikan Lele *Berkah Mandiri*, 2022

### **6. Process (*Proses*)**

Proses melibatkan aktivitas perusahaan yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, seluruh aktivitas kerja merupakan proses yang mencakup prosedur, jadwal, mekanisme tugas, aktivitas, dan rutinitas.

Elemen proses yang dipahami dan ditindak lanjuti pelanggan terhadap apa yang dijanjikan juga akan menentukan kepuasan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* proses terpenting dalam budidaya ikan lele adalah persiapan kolam ikan lele, memilih benih ikan lele yang unggul, pemberian pakan yang bagus, memperhatikan kualitas air kolam, melakukan penanganan hama dan penyakit, proses panen ikan lele yang bagus dan kolam dibersihkan selama seminggu sekali.

## 7. Physicl Evidence (*Bukti Fisik*)

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia layanan dan diserahkan kepada konsumen sebagai proposisi nilai kepada konsumen (Kottler, 2000). Bukti fisik adalah aspek yang terlihat dari situasi. Penjelasan tentang situasi ini karena letak, kondisi geografis, tata letak, penataan fisik atau lingkungan penting sebagai objek rangsangan (Sukotjo & Radix A., 2010).

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memiliki kolam yang dibagi menjadi beberapa ukuran.

**Tabel. 6 Kolam Budidaya Ikan Lele**

No.	Ukuran Kolam	Tebar Benih atau Jumlah	Ukuran
1.	D6	7.000 Ekor	4-6 cm
2.	D8	10.000 Ekor	5-7 cm
3.	D10	15.000 Ekor	4-6 cm

Sumber: Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri*, 2022

**Gambar 5. Kolam Budidaya Ikan Lele *Berkah Mandiri***



Sumber: Usaha Budidaya Ikan Lele *Berkah Mandiri*, 2022

## 2. Etika Bisnis Islam

Berdasarkan hasil dari penelitian, penjualan ikan lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang telah menerapkan strategi *marketing mix 7P* dipadukan dengan prinsip etika bisnis Islam. Berikut tabel hasil dari penelitian prinsip etika bisnis Islam yang di terapkan usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang.

**Tabel 7. Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Ikan Lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung Kabupaten Jombang.**

No.	Jenis Etika Bisnis Islam	Hasil Temuan Data
1.	Jujur dan Amanah	Menjual ikan lele secara jujur dan amanah.
2.	Tepat Menimbang dan Menghindari gharar	1. Menimbang ikan lele dengan adil dan menghindari gharar 2. Tidak membedakan-bedakan pelanggan.
3.	Saling Menguntungkan	Memberikan peluang kerja bagi orang lain sehingga bisa saling membagi keuntungan.
4.	Suka Rela dalam Jual Beli	Melakukan kesepakatan harga melalui menawarkan harga hingga mencapai kesepakatan.
5.	Tidak Menjelekkkan Bisnis Orang Lain	Melakukan persaingan bisnis secara sehat dengan tidak menjelekkkan bisnis orang lain.

Sumber: (Hasil olah data peneliti, 2023)

Etika bisnis merupakan bagian dari bisnis dan juga banyak dijelaskan dalam Al-Quran yang merupakan sumber utama bagi umat Islam khususnya masyarakat pada umumnya untuk menjalankan bisnis Islam (Arifin, 2009). Etika bisnis Islam harus berlandaskan prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist karena bisnis adalah salah satu cara beribadah kepada Allah SWT sedangkan etika bisnis Islam adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk serta hak dan kewajiban yang bertujuan untuk mendidik etika manusia dalam perdagangan, termasuk perdagangan komoditas dan perdagangan.jasa komersial mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits (Azis, 2013).

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* yaitu: (Hariani, 2018)

### 1. Jujur dan Amanah

Dalam bisnis jujur dan amanah mengacu pada niat, sikap dan perilaku benar, yang meliputi suatu proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan dan dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Kejujuran dan *amanah* ditunjukkan dengan sikap jujur dan juga dapat dipercaya

dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan. Hal ini dijelaskan sesuai dalam firman-Nya QS. Al-Isra':35 (Aziz, 2013).

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* selalu berkata jujur dan amanah. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi penjual yang sesuai dengan sabda di dalam al-Qur'an, yang jujur dan amanah.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* dalam jual beli selalu menjelaskan dan menceritakan kualitas ikan lele yang dimilikinya kepada pembeli, sehingga pembeli dapat mengetahui kondisi ikan sesuai dengan yang diceritakan dan dapat melihat langsung kondisi ikan. Selain itu penjual juga menceritakan kualitas ikan lele yang baik, mempunyai kemampuan bergerak aktif di dalam air, badannya relatif sempurna, bibitnya seragam ukurannya dan sehat. Ikan lele yang kurang sehat berada dalam posisi seperti berdiri di bawah air dan tidak banyak bergerak. Ikan lele yang kurang sehat kebanyakan mati dan tidak bisa untuk dijual. Penjual hanya menjual ikan lele yang segar dan ikan lele yang mati tidak dijual.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* juga menjual ikan lele dalam kondisi segar dan tidak pernah menggunakan borax atau bahan kimia lainnya untuk pengawetan ikan lele, sehingga ikan lele aman untuk dikonsumsi tanpa tambahan bahan kimia.

## 2. Tepat Menimbang dan Menghindari Gharar

Sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada manusia khususnya kepada para pedagang untuk berlaku jujur dalam menimbang barang dagangan. Penyimpangan dalam menimbang adalah wujud kecurangan dalam perdagangan, sekalipun tidak begitu nampak kerugian dan kerusakan yang diakibatkannya pada manusia tetap saja diharamkan oleh Allah SWT dan Rasul-Nya. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Hal ini juga dijelaskan sesuai firman-Nya Q.S Asy Syu'ara (26):181-183 (Departemen Agama RI, 2010). Sedangkan Gharar adalah akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah maupun menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Oleh karena itu orang yang menakar harta orang lain untuk dirinya sendiri sebaiknya jangan membesar-besarkan karena perbuatan tersebut dapat merugikan orang lain. Karena Allah memerintahkan manusia untuk menyempurnakan timbangan dan tidak merugikan orang lain.

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* selalu menakar atau menimbang jualannya secara tepat dan tidak mengurangi hak pembeli. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi penjual

yang taat sesuai dengan sabda Nabi yang diperintahkan untuk tepat dalam hal menimbang sehingga usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* taat perintah Nabi. Tepat menimbang dan menghindari gharar dengan berusaha menimbang sesuai dengan aturan yang ditetapkan, bahkan sangat berhati-hati dan teliti dalam menimbang ikan lele. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang dilakukan dengan menimbang secara baik tanpa mengurangi hak pembeli, tidak merugikan orang lain dan menimbang dengan standar yang sesuai.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* juga tidak membedakan pembeli baik orang kaya, miskin atau latar belakang apapun dalam melayani pembeli, karena setiap orang berhak diperlakukan sama. Dalam melakukan usahanya, usaha ikan lele *Berkah Mandiri* sudah sesuai dengan prinsip tepat menimbang dan menghindari gharar.

### 3. Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Karena sebagai produsen kita ingin memperoleh keuntungan dan sebagai konsumen kita ingin mendapatkan barang dan jasa yang memuaskan (menguntungkan dari segi kualitas dan harga yang baik). Maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan produsen dan konsumen. Hal ini dijelaskan sesuai firman-Nya Q.S An-Nisa':28 (Keraf, 2018).

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi penjual yang sesuai dengan sabda di dalam al-Qur'an yang saling menguntungkan, sehingga usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan. Seperti halnya pembeli yang merasa puas dengan produknya, selain itu pedagang juga merasa untung karena barangnya terjual dan mendapat untung sehingga pedagang dan pembeli sama-sama diuntungkan dalam transaksi jual beli.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* juga memberikan peluang kerja bagi orang lain yang berupa menjadi tengkulak atau pengepul untuk pedagang-pedagang kecil lainnya, sehingga pedagang kecil bisa menjual kembali ikan lele hasil budidayanya dan bisa menjadi peluang kerja bagi masyarakat, sehingga bisa saling membagi keuntungan dalam usaha budidaya ikan lele ini.

### 4. Suka Rela dalam Jual Beli

Dalam melakukan jual beli salah satu pihak tidak melakukan suatu tekanan atau paksaan terhadap pihak lainnya, sehingga pihak yang lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan lagi disebabkan kemauanya sendiri tetapi disebabkan adanya unsur paksaan. Jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendaknya

sendiri adalah tidak sah. Adapun yang menjadi dasar bahwa suatu jual beli itu harus dilakukan atas dasar sukarela, dapat dilihat dalam ketentuan Al-Qur'an surat An-Nisa':2 (Nawawi, 2018).

Bedasarkan hasil penelitian menemukan bahwa, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* saling suka rela dalam jual beli. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi penjual yang sesuai dengan sabda di dalam al-Qur'an yang saling suka rela dalam jual beli, sehingga usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* melakukan transaksi jual beli secara suka rela tanpa adanya unsur paksaan dan sama-sama lega. Pembeli juga merasa senang berbelanja di *Berkah Mandiri* karena kualitasnya bagus, kondisinya segar, ketika di konsumsi juga rasanya enak dan harganya terjangkau. Pedagang juga merasa puas karena produknya laku dan juga rela menjual dengan harga yang sesuai dipasaran.

Penjual dan pembeli ikan lele *Berkah Mandiri* sudah sesuai dengan prinsip suka rela dalam jual beli dengan menetapkan harga sesuai kesepakatan bersama agar dalam proses jual belinya benar-benar sesuai dengan aturan Islam sehingga mencegah hal-hal yang tidak diinginkan seperti perpecahan atau bermusuhan dengan kedua belah pihak.

## 5. Tidak Menjelekkkan Bisnis Orang Lain

Rasulullah SAW telah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dan melarang persaingan yang tidak sehat. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah:188. "*Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui*" (Aris, 2011).

Bedasarkan hasil penelitian, usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* menerapkan prinsip tidak menjelekkkan bisnis orang lain. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi penjual yang sesuai dengan sabda di dalam al-Qur'an yang tidak menjelekkkan bisnis orang lain, sehingga usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* tidak pernah menjelekkkan usaha orang lain dan berusaha bersaing secara sehat karena para budidaya ikan lele khususnya di Desa Bandung mempunyai cara dalam memperdagangkan atau memasarkan ikannya. Bahkan mereka saling hidup rukun, tidak menjelekkkan, saling support, saling membantu, dan saling berbagi ilmu.

## KESIMPULAN

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* di Desa Bandung, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang mampu meningkatkan penjualan ikan lele dengan menggunakan strategi



marketing mix 7P yaitu; (*product, price, place, promotion, people, , processes and physical evidence*) sehingga usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* mampu meningkatkan dan menstabilkan volume pendapatan.

1. Produk (*Product*)

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* selalu menjual ikan lele dengan kualitas yang bagus, sehat, dalam kondisi yang segar dan memproduksi berbagai macam jenis varian ukuran ikan.

2. Harga (*Price*)

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* selalu menawarkan harga dengan terjangkau sesuai dengan kualitas ikan dan ukuran ikan, bahkan harganya juga masih bisa ditawar.

3. Tempat (*Place*)

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memiliki lokasi yang mudah untuk dijangkau karena jalan menuju lokasi sudah beraspal, strategis, mempunyai lahan parkir baik roda 2 maupun roda 4, terletak di daerah yang padat dengan penduduk dan tidak jauh dari kota, membuka *stand* penjualan dipasar, memiliki lingkungan yang cocok untuk budidaya ikan lele (tanah dan air).

4. Promosi (*Promotion*)

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* melakukan promosi dari mulut ke mulut, dan melakukan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Dalam strategi *people* usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memiliki SDM yang terampil dengan etos kerja yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya, melayani konsumen.

5. Proses (*Process*)

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memilih benih ikan lele yang unggul, pemberian pakan ikan lele yang bagus, memperhatikan kualitas air kolam, melakukan penanganan hama dan penyakit, proses panen ikan lele yang mengikuti proses yang benar dan kolam dibersihkan selama seminggu sekali.

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memiliki ukuran kolam sesuai dengan usia ikan, mengelola air di sesuaikan dengan kondisi ikan dan memiliki kolam yang bersih.

Pemasaran yang dilakukan usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* juga sudah memenuhi kriteria etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam yang diterapkan yaitu; jujur dan amanah, tepat menimbang dan menghindari gharar, saling menguntungkan, suka rela dalam jual beli dan tidak menjelekkan bisnis orang lain.

1. Jujur dan amanah

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* selalu menjelaskan dan menceritakan kualitas ikan lele yang dimilikinya dan tidak pernah menggunakan borax atau bahan kimia lainnya untuk pengawetan ikan lele.

2. Tepat menimbang dan menghindari gharar

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* tepat menimbang dan menghindari gharar dengan berusaha menimbang sesuai dengan aturan yang ditetapkan, bahkan sangat berhati-hati dan teliti dalam menimbang ikan lele dan juga tidak membedakan pembeli baik orang kaya, miskin atau latar belakang apapun dalam melayani pembeli.

3. Saling menguntungkan

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan. Seperti halnya pembeli yang merasa puas dengan produknya, selain itu pedagang juga merasa untung karena barangnya terjual dan mendapat untung sehingga pedagang dan pembeli sama-sama diuntungkan dalam transaksi jual beli dan memberikan peluang kerja bagi orang lain yang berupa menjadi tengkulak atau pengepul untuk pedagang-pedagang kecil lainnya.

4. Suka rela dalam jual beli.

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* melakukan transaksi jual beli secara suka rela tanpa adanya unsur paksaan dan sama-sama lega dan menetapkan harga sesuai kesepakatan bersama agar dalam proses jual beli sehingga mencegah hal-hal yang tidak diinginkan seperti perpecahan atau bermusuhan dengan kedua belah pihak.

5. Tidak menjelekkan bisnis orang lain

Usaha budidaya ikan lele *Berkah Mandiri* tidak pernah menjelekkan usaha orang lain dan berusaha bersaing secara sehat karena para budidaya ikan lele khususnya di Desa Bandung mempunyai cara dalam memperdagangkan atau memasarkan ikannya. Bahkan mereka saling hidup rukun, tidak menjelekkan, saling support, saling membantu, dan saling berbagi ilmu.

## DAFTAR PUSTAKA

2003, A. (2015, Mei 27). *DKP*. Retrieved from DKP: <http://www.dkp.go.id/>(2018, Agustus 8). Retrieved from <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-1-00416-MNSI%20Bab2001.pdf>

Abdurrahman, N. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.

Ameliany, N., Ritonga, N., & Nisak, H. (2022). Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Lele Pada UD Karya Tani Di Kota Lhoksumawe. *JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *V*(2), 1527-1534.

Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.

Amstrong, K. P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Eirlangga.

- Andriani, U., Hidayati, A., & Habib, M. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, IX(2), 286-296.
- Arifin, D. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Ariyanti, W. d. (2018). *Aspek Hukum Kewirausahaan*. Malang: POLINEMA Press.
- Askar, H. (2023). MARKETING MIX BENIH IKAN MAS (*Cyprinus carpio*) DI BALAI BENIH IKAN (BBI) KALOLA KABUPATEN WAJO. *Technopreneur Fisheries Journal*, I(1), 20-26.
- Asman, N. (2020). *tudi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Asy'ari, E., & Rohmaningtyas, N. (2020). Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islam. *ADILLA : Jurnal Ekonomi Syariah*, III(1), 1-25.
- Ato'illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Jurnal WIGA*, V(1), 3.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Bahwiyanti, J., & Sugiannor. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Cv. Paris Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1), 1-5.
- Christine, d. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi House of Moo, Semarang. *Industrial Engineering Online Journal*, 1(6), 1-5.
- D, D. S. ( 2012). *Iwan Budidaya Ikan Hias Air Tawar*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Departemen Agama RI. (2010). *al-Qur'an dan Terjemahan*. Bndung: Mizan Publising House.
- Dinas. (2020). *Data Produksi Perikanan Tahun 2019*. Retrieved from Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Jombang: <http://jombang.co.id/>
- Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya*. Bandung: ALFABETA.
- Fahmi, I. (2015). Etika Bisnis. In *Etika Bisnis* (pp. 2-3). Bandung: Alfabeta.
- Fajriya, R. F. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele. *ECSoFiN*, 3(1), 1-4.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdaus, R., & Faizasari, A. (2022). Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar. *MSEJ Management Studies and Entrepreneurship Journal*, III(5), 2880-2897.
- Hariandja, M. T. (2002). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hariani. (2018). *Konsep Etika Bisnis Menurut Ekonomi Islam dan Ekonomi Kapitalis (Analisis Perbandingan)*. Parepare: IAIN Parepare.
- Hariyanto, Y. H. (2020). *Pemasaran Pengembangan Model Addie dan R2D2: Teori & Praktek*. Pasuruan: Lembaga Academic & Research Institute.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kosumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hururiyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Hururiyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jombang. (2016, Mei 1). *Profil Kabupaten Jombang*. Retrieved from Profil Kabupaten Jombang: <http://jombang.co.id/>
- Julianto, a. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai. *urnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 7-9.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Keraf, S. (2018). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Khodijah, S. (2004). *Smart Strategy of Marketing*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indexs Gramedia.
- kotler, p. (2015). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "Marketing Management"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lele, K. U. (2023, Januari 16). Strategi Marketing Mix Pengembangan Dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Budidaya Ikan Lele Pada Berkah Mandiri Di Desa Bandung Kabupaten Jombang. (M. N. Laila, Interviewer)
- Lele, P. U. (2023, Januari 16). Strategi Marketing Mix Pengembangan Dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Budidaya Ikan Lele Pada Berkah Mandiri Di Desa Bandung Kabupaten Jombang. (M. N. Laila, Interviewer)
- Lupiyoadi, & Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Emban Patria.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nawawi, I. (2018). *Hukum Perjanjian Dan Prespektif Islam*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Prawirosentono, S. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahardjo, D. (1990). *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya.
- Siregar, F., & Imsar. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, VI(2), 16363-16370.
- Sukotjo, H., & Radix A., S. (2010). nalisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, I(2), 220.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV Andi.
- Umar, H. (2013). *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahid, R., Milla, A., & Tsani, A. (2023). Strategi Pemasaran Ikan Koi Di Cv. Mizumi Koi Farm Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Surya*, V(1), 30-38.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 3 (2024) 3928-3949 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.5968