



Strategi Pemasaran Pada Pedagang Teripang Di Pulau Barrang Lompo Kota Makassar

Wildana¹, Sirajuddin², Muslihati³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: wildanawildana@gmail.com¹, sirajuddinroy@uin-alauddin.com²,
muslihatimucii@gmail.com²

ABSTRAK- Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi Pemasaran Pada Pedagang Teripang Di Pulau Barrang Lompo Kota Makassar. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari sumber utama. Adapun data yang di peroleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pendistribusian yang dilakukan oleh para pedagang teripang berfokus pada kualitas barang, jika proses pengeleloaan teripang di lakukan degan baik maka pedagang teripang juga akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Penerepan akad kerjasama yang di lakukan antara pedagang teripang dengan nelayan sudah sesuai dengan penerapan etika bisnis dalam ekonomi islam yaitu tidak melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya, pedagang teripang telah menerapkan nilai-nilai etika islam yaitu keseimbangan serta tanggung jawab di dalam dunia bisnis, Pedangan dan nelayan di Pulau Barrang Lompo juga telah menerepakan sikap kejujuran, tablig dan amanah dalam akad kerjasamanya.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pedagang, Teripang*

PENDAHULUAN

Bisnis dapat memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, serta dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, bisnis salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan (Asy'ari Ulama'i, Rahmawati and Ud Din, 2022). Ekonomi islam adalah suatu cabang Ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami, ekonomi islam muncul dari refleksi atas kekaffahan keislaman seorang muslim. Ekonomi islam memiliki pandangan bahwa seluruh harta kekayaan yang ada di alam ini harus dialokasikan secara adil menurut syariat islam (Trimulato *et al.*, 2020). Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi pengusaha atau pedagang yang bekerja dalam persaingan pasar, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dibutuhkan strategi pemasaran untuk menjangkau peluang pasar maupun sasaran yang memungkinkan, sehingga pedagang mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan nilai jual (Marzuki and Ramdaniah, 2019). Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti

memberikan manfaat bagi perusahaan, hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Perairan laut Indonesia kaya dengan berbagai jenis sumber daya hayati. Salah satu komoditas hasil perikanan yang mempunyai nilai ekonomis penting adalah teripang atau ketimun laut, teripang merupakan salah satu komoditas ekspor dari hasil laut yang perlu segera dikembangkan cara budidayanya. Hal ini diperlukan mengingat nilai ekonomisnya yang cukup tinggi di pasaran luar negeri (Narayaman, 2014). Teripang merupakan hewan invertebrata yang memiliki tubuh yang lunak, berdaging dan berbentuk silindris memanjang seperti ketimun. Habitat teripang tersebar luas di lingkungan perairan di seluruh dunia, mulai dari zona pasang surut sampai laut dalam terutama di Samudra Hindia dan Samudra Pasifik Barat. Beberapa diantaranya lebih menyukai perairan dengan dasar berbatu karang, dan sebagian menyukai rumput laut atau dalam liang pasir dan lumpur (Silaen, Arthana and Saraswati, 2017). Bentuk pengelolaan teripang di Pulau barrang lombo hampir serupa dengan pulau Maluku. Banyak pedagang teripang yang belum memanfaatkan strategi pemasaran secara optimal. Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh setiap pedagang.

Berdasarkan informasi yang telah saya peroleh dari beberapa pedagang dan pengelola teripang banyak dari mereka belum memahami bagaimana cara memasarkan lebih luas lagi produk teripangnya mereka hanya berfokus penjualan di Makassar sedangkan ada banyak peluang jika mencoba memasarkan ke luar Sulawesi Selatan. Mengacu pada gambaran sebelumnya kemudian membuat penulis tertarik melakukan penelitian. **“Strategi Pemasaran Pedagang Taripang di Pulau Barrang Lombo Kota Makassar”**

TINJAUAN LITERATUR

Staregi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin tentang bisnis strategi yang sesuai dengan nilai maupun prinsip serta dijalankan dengan konsep keislaman yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Pemasaran islami mempunyai kedudukan yang strategis sebab pemasaran islami merupakan salah satu trategi pemasaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah (Lestari and Nur Latifah, 2022).

Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan , perubahan nilai terhadap stakholder dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip muamalah (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan. Strategi pemasaran suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur yaitu:

1. Theitis (*Rabbaniyah*)
2. Etis (*akhlaqiyyah*)

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)
4. Humanistis (*insaniyya*)

Bauran Pemasaran Syariah

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah akan akan berlandaskan pada konsep kaidah fiqh yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh di lakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Berikut ini adalah marketing syariah:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat

Etika Bisnis Dalam Ekonomi Islam

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam islam di berikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan haram, batasan atau garis pemisah inilah yang di kenal dengan istilah etika, penting bagi pebisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka atau ruang lingkup bisnis (Khairul Azmi, 2021).

Etika bisnis merupakan etika terapan, etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik Dan benar. Etika bisnis dalam islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis professional substansial yang mebekali para pelaku bisnis (Ermansyah, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi, fenomenologi adalah cara untuk membeda sebuah fenomena yang terjadi dengan teori dalam melakukan elaborasi hasil temuan. Tujuan fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau di terima secara estetis (Yusanto, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data-data yang di peroleh oleh penelitian secara langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sumber data berupa kata-kata dan/atau tindakan yang di peroleh dari lapangan dengan cara mengamati atau mewawancarai responden. Subjek penelitiannya yaitu Adapun data primer penelitian ini adalah Para pedagang teripang dan nelayan berada Pulau Barrang Lompo. Adapun Penentuan Jumlah sampel dalam penelitian ini 15 informan yakni 11 Orang Pedagang dan 7 Orang Nelayan di Pulau Barrang Lompo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pulau Barrang Lompo secara administratif termasuk dalam wilayah Kelurahan Barrang Lompo, Kecamatan sangkarrang, Kota Makassar. Jumlah penduduk Pulau Barrang Lompo pada 2023 terdiri dari 5.364 jiwa dengan jumlah KK 1.339. Penduduk ini mendiami area pulau seluas 19.23 Ha yang terdiri dari 4 RW dan 21 RT. Kepadatan penduduk pulau ini mencapai 8.896/Km². Dengan demikian Pulau Barrang Lompo merupakan salah satu pulau terdapat di kepulauan Spermonde dengan pekerjaan utama penduduk di Pulau Barrang Lompo adalah sebagai Nelayan.

Pulau Barrang Lompo merupakan sebuah pulau dari gugusan kepulauan Spermonde. Dari sisi pemerintahan, pulau ini sebuah kelurahan dari Kecamatan Sangkarrang, Kota Makassar, jaraknya dari Makassar sekitar 11 mil. Walaupun merupakan pulau tetapi tidak terisolir, mudah di capai dengan perahu nelayan atau kapal penumpang dari dermaga tradisional Kayu Bangkoa di Makassar hanya membutuhkan waktu sekitar 1 jam saja. Secara geografis Pulau Barrang Lompo berada pada posisi 119°19'48" Bujur Timur dan 05°02'48" lintang selatan.

Mekanisme Pendistribusian Oleh Pedagang Teripang

Teripang saat ini telah menjadi komoditi unggulan budidaya karena memiliki nilai ekonomis tinggi. Peran ini tidak terlepas dari nilai nutrisi yang terkandung di dalamnya. Teripang mengandung protein sebanyak 82%, lemak 1,7%, kadar air 8,9%, kadar abu 8,6%, dan karbohidrat 4,8%, dalam kondisi kering (Robert and Brown, 2017). Mayoritas warga di pulau Barrang lompo sebagian besar bekerja sebagai Nelayan dan Pedagang Teripang karena faktor kebutuhan dan pendidikan yang tidak memadai, Mereka mulai berprofesi sebagai nelayan dan pedagang teripang mulai dari Tamat SMA sebagaimana yang dikemukakan oleh informan:

Jadi saya mulai berprofesi sebagai Pedagang mulai dari tahun 1994 sampai sekarang tahun 2023, dikarenakan kebutuhan hidup harus terpenuhi dan pada waktu itu masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang dunia pendidikan (Isra, 2023)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Pulau Barrang Lompo sudah berprofesi sebagai Pedagang Teripang sudah sekitar 29 tahun. Berikut juga yang dikatakan informan lain yakni Ahmad dalam wawancara bersama peneliti antara lain:

Saya sudah memulai usaha sebagai pedagang teripang sudah 4 tahun sejak tahun 2019 sampai sekarang untuk menambah penghasilan karena begitu banyak kebutuhan sekarang yang belum terpenuhi belum lagi menafkahi anak dan istri saya (Ahamd, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa masyarakat di Pulau Barrang Lompo melihat adanya peluang usaha yang salah satu profesinya sebagai pedagang teripang untuk memenuhi kebutuhan konsumtif (kebutuhan sehari-hari) ataupun menambah penghasilan.

Salah satu menjadi strategi yang dapat di kendalikan perusahaan adalah yakni *product* (produk) dan *price* (harga). Kedua hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu

menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ibrahim, 2014). Dimana hasil wawancara dengan Haruddin mengatakan:

Dalam proses penjualan teripang untuk mendapatkan harga yang tinggi dilihat dari cara kita mengolah teripang tersebut jadi kalo proses pengolahan teripang tidak maksimal maka harga yang di dapatkan juga rendah (Haruddin, 2023)

Strategi pemasaran dapat dilihat dari rencana jangka panjang dalam mencapai suatu tujuan, yang dimana tujuan ini di maksud untuk mencapai kemenangan. Hasil wawancara yang di poreloeh peneliti menunjukkan bahwa Dalam strategi pemasaran pedagang teripang dilihat dari pendistribusiannya yang berfokus pada kualitas produk dan penetapan harga. Sehingga penetapan harga dan kualitas produk sangat berpengaruh pada persaingan antar pedagang teripang dalam mendistribusikan dagangannya.

Islam merupakan agama yang sempurna, hal ini di karenakan di dalamnya di bahas tentang nilai-nilai, etika dan panduan hayati secara menyeluruh. Timbangan atau takaran adalah jenis alat pengukuran barang yang paling umum digunakan oleh pedagang dalam transaksi jual beli (Use *et al.*, no date). Tidak hanyak berpatokan dari harga dan kualitas produk saja adapun hasil wawancara yang di disampaikan oleh informan kepada peneliti yaitu:

Jadi dalam penjualan teripang ada dua macam penjualan teripang yaitu penjualan basah dan kering kalau saya hanya menjual teripang basah saja, dalam menentukan mahal atau tidaknya harga teripang dilihat dari berat timbangan dan zisenya kalau sizenya atau ukurannya besar harganya tinggi kalau sizenya kecil harganya juga rendah (Rahmat, 2023)

Tentunya dilihat dari praktik jual beli yang di lakukan antara nelayan dan pedagang teripang sudah memenuhi nilai-nilai etika islam dimana antara pihak nelayan dan pedagang teripang tidak melakukan kecurangan dalam melakukan proses jual beli teripang karena dalam proses jual beli tersebut mereka menggunakan timbangan dalam menentukan harga teripang.

Perkembangan teknologi serta media informasi sudah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi dengan melalui media digital yang banyak dilakukan ialah dengan melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari dan lain sebagainya. Para pengusaha yang sudah melek akan teknologi akan lebih memilih untuk mempromisikan bisnis mereka dengan melalui internet (Lustono and Cahyani, 2020). Namun bertolak belakang dengan para pedagan teripang yang ada di Pulau Barrang Lompo berdasarkan hasil wawancara yang di disampaikan informan kepada peneliti:

Saya lebih memilih memasarkan langsung teripang saya kepada pihak ketiga karna kalau memalui media sosial butuh waktu barang laku sementara kalau langsung saya jual kepada pihak ketiga sudah pasti laku hari itu juga pada saat proses penjualan (Dg Oma, 2023)

Hal tersebut juga didukung oleh peneliti (Julialevi and Wawan, 2022) mengatakan bahwa produk yang dihasilkan harus berkualitas dan bermutu, karena selalu ada persaingan dalam bisnis. Jika produk yang anda buat tidak memiliki keunggulan, bersiaplah untuk produk yang dihasilkan mengalami penurunan penjualan. Pemasaran

sudah menjadi bahan pokok dalam melakukan kegiatan ekonomi berbagai bentuk pemasaran di jaman sekarang sudah digunakan oleh pedagang hal yang serupa di katakan oleh Bapak Main yang di sampaikan kepada peneliti:

Saya lebih memilih menjual teripang saya kepada pihak ketiga karena saya belum paham bagaimana cara memasarkan di media sosial dan menurut saya lebih tinggi risikonya kalau saya pasarkan teripang saya di media sosial (Jumain, 2023)

Sejalan dengan penelitian yang di lakukan olen (Bukhori, 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh toko Mabel Farid Rohani sudah baik dengan memanfaatkan media Online misalnya seperti Whatsapp, facebook dan instagram serta secara offline dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa pedagang teripang yang sudah memasarkan langsung hasil dagangannya ke media sosial namun tidak berlangsung lama karna prosesnya lama dan ongkos pengiriman terlalu mahal. Hasil wawancara ini di sampaikan informan kepada peneliti yaitu:

Saya pernah memasarkan langsung teripang saya di media sosial tapi tidak berlangsung lama dikarenakan biaya pengiriman terlalu mahal dan proses penjualannya lama jadi saya lebih memilih menjualnya ke pihak ketiga yang lebih pasti lakunya (Iswan, 2023)

Salah satu manfaat internet adalah sebagai sarana menawarkan maupun mempromosikan produk berupa barang dan jasa, dari segi keuangan tingkat keuntungan pelaku usaha pemasaran online sangat membantu dalam menawarkan produk sehingga penjualan menjadi meningkat (Nurani and Widhajati, 2019). Namun berbeda dengan para Pedagang teripang yang ada di Pulau Barrang Lompo mereka lebih memilih memasarkan hasil dagangannya secara offline atau langsung ke pihak ketiga karna minimnya pengetahuan mengenai promosi di media sosial dan takut akan resiko yang terjadi jika memasarkan melalui media sosial serta mereka lebih memilih penjualan yang terjamin lakunya tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Mekanisme Akad Kerjasama Dalam Transaksi Jual Beli Teripang

Kerjasama diantara manusia adalah sebagai bentuk saling tolong menolong dalam kebaikan. Kerja sama dalam kegiatan bisnis pun di kategorikan sebagai bentuk tolong menolong dalam kebaikan. Hal ini membuktikan betapa pentingnya menjalin kerja sama dengan semua individu dalam masyarakat. Salah satu bentuk kerja sama dalam Islam di sebut mudharabah, sebelum melakukan kegiatan usaha bisnis bagi hasil atau disebut mudharabah maka terlebih dahulu melakukan akad perjanjian kerja sama dari kedua belah pihak, agar perjanjian tersebut dinyatakan sah dan sesuai dengan syariat Islam (FT, Mhaisen and Et, 2018).

Dalam Ensiklopedi Hukum Islam, akad berarti perjanjian dan permufakatan (al-ittifaq), pertalian mengikat secara bersama-sama (Arsyad, 2020). Sebagaimana dalam mekanisme akad kerja sama yang di lakukan para pedagang teripang di Pulau Barrang Lompo dimana dalam akad tersebut pedagang memberi modal kepada nelayan dengan perjanjian hasil tangkapan teripangnya harus di berikan kepada pedagang yang memberinya modal jika dilihat dari sudut pandang ekonomi islam sudah sesuai dengan

akad kerja sama dalam syariat islam karna dalam akad perjanjian yang di lakukan antara pedagang dengan nelayan sudah disetujui oleh kedua belah pihak dan akad tersebut di nyatakan sah. Hal ini sejalan dengan apa yang di sampaikan oleh pedagang teripang bapak Olleng dalam wawancara mengatahkan bahwa:

Jadi strategi yang di gunakan para pedagang teripang dalam menarik nelayan untuk menjual hasil tangkapan teripangnya kepada pedagang teripang dengan cara memberi Modal (panjar), modal tersebut kami gunakan untuk membeli bahan/alat-alat kebutuhan kapal (Olleng 2023)

Hal tersebut juga di dukung oleh peneliti (Hidayatullah, 2020) bahwa salah satu cara untuk mencapai keadilan dan kejujuran adalah dengan adanya kerjasama antara pemilik modal dan seseorang yang sering di sebut dengan bagi hasil , yang mana dilandasi pula oleh rasa tolong menolong. Sebab ada orang yang mempunyai modal , tetapi tidak mempunyai keahlian dalam menjalankan roda perusahaan. Namun adapula mereka yang lebih memilih menjalankan usaha degan cara berserikat dengan orang lain yang memiliki tujuan atau usaha yang sama. Dengan cara ini, mereka semua yang mengikatkan diri berhak bertindak hukum terhadap harta itu, dan berhak mendapatkan keuntungan sesuai dengan persetujuan yang di sepakati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses akad kerjasama antara pedagang teripang dengan nelayan sudah menerapkan sikap keadilan dan kejujur hal ini di lihat dari hasil wawancara oleh bapak Nawir yang di sampaikan kepada peneliti:

Pedagang teripang memberi saya modal dengan persyaratan hasil tangkapan teripan yang saya dapat harus di jual kepada mereka saya tidak boleh menjual kepada pedagang lain selama saya masih terikat dengan pedang teripang yang memberikan saya modal (Nawir 2023)

Strategi merupakan istilah yang umum dalam membentuk sistematika yang diciptakan dalam suatu pengelolaan organisasi. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan mengembangkan kekuatan untuk mecapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya, dalam lingkungan organisasi atau perusahaan strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan karena strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus di lakukan agar tujuan yang di inginkan tercapai (Chaniago, 2017). Hal ini juga sejalan dengan apa yang di katakan oleh kak fendi dalam wanwancara mengatakan bahwa:

Cara saya menarik nelayan untuk menjual hasil tangkapannya kesaya, saya memberikan sejumlah modal yang di butuhkan nelayan tersebut dangan perjanjian di awal hasil tangkapan teripannya harus di jual kesaya dan harga yang di berikan nelayan yang di beri modal berbeda dengan harga nelayan yang tidak di beri modal (Fendi 2023)

Dari hasil wawancara beberapa informan yang di sampaikan kepada peniliti, dapat disimpulkan bahwa strategi yang di gunakan para pedagang teripang di Pulau Barrang Lompo dalam menarik nelayan untuk menjual hasil tangkapan teripangnya kepada pedagang yaitu dengan cara para pedagang memberi modal kepada nelayan dengan

perjanjian yang telah di sepakati di awal. Dalam konsep akad kerjasama atau kegiatan bermuamalah yang di terapkan antara pedagang dengan nelayan di Pulau Barrang Lompo jika dilihat dari sudut pandang ekonomi islam serupa dengan akad mudharabah sebagaimana di jelaskan secara teknis mudharabah merupakan akad kerjasama dalam mengelolah harta yang mana pihak pemilik modal (shahibul mal) menyediakan seluruh modal dan pihak pengelola modal (mudharib). Lalu laba hasil pengelolaan dana tersebut di bagi antar kedua bela pihak sesuai dengan kesepakatan yang di tuangkan dalam kontrak (Budianto, 2022).

Persaingan Antar Pedagang Teripang

Persaingan dalam dunia usaha kian meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menyebabkan manajemen setiap perusahaan atau UMKM (Usaha mikro, kecil, menengah) harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan dan pengembangan usaha, memperoleh keuntungan serta memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing di sekitarnya (Qomariyah, 2022). persaingan antar pedagang di pulau barrang lompo berfokus pada permodalan dimana jika modal pedang teripang banyak maka banyak pula nelayan yang mereka pegang. Hal ini di lihat dari hasil wawancara yang di sampaikan oleh bapak sanjaya kepada peneliti yaitu:

Disini itu bentuk persaingan antara para pedagang berfokus pada modal , kalau kita memiliki banyak modal otomatis banyak nelayan yang kita pegang (Sanjaya 2023)

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penentuan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan (Abdul Kohar Septyadi, Salamah and Nujjiyatillah, 2022). Adapun hasil wawancara yang di sampaikan oleh informan kepada peneliti:

persaingan dalam perdagangan teripang kalau pihak nelayan tidak mempunyai sangkutan dengan pedagang teripang artinya dia tidak di beri modal mereka bisa menjualnya ke pedagang lain, persaingannya disini di lihat dari harga kalau tinggi harga belinya otomatis nelayan yang tidak terikat akan menjual hasil teripangnya kepada pedagang yang memiliki harga tinggi (Hj. Haris 2023)

Dilihat dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti bahwa ada dua bentuk persaingan antar pedagang di Pulau Barrang Lompo yang pertama itu dilihat dari nelayan yang terikat bentuk persaingannya dilihat dari banyaknya modal pedagan sehingga mampu memegang banyak nelayan, yang kedua dilihat dari nelayan yang tidak terikat atau meggunakan modal sendiri bentuk persaingannya itu dari segi harga jika pedagan teripang membeli hasil tangkapan teripang dengan harga tinggi maka banyak nelayan yang menjual hasil tangkapannya kepada pedagang yang memiliki harga tinggi.

Pada penelitian (Mubarok, 2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap usaha atau perusahaan dalam menjalankan kegiatannya pastilah tidak sesuai dengan apa yang di harapkan. Disisi lain pasti selalu ada halangan pada pemasaran islami oleh Calista

dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Seperti yang dikatakan Bapak Amir yang disampaikan kepada peneliti:

Kendalaya yang biasa di hadapi itu persoalan modal kalau banyak modal otomatis kita bisa pagang banyak nelayan (Amir 2023)

Sama halnya dalam penelitian (Maskur, Afikasari and Ervandi, 2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa permasalahan yang di hadapi peternak di kabupaten Probolinggo terbatasnya modal untuk usaha peternakan tidak mampu membiayai teknologi untuk usaha peternakan. Sehingga penerapan teknologi yang di gunakan Adalah teknologi yang sederhana dan mampu memberikan nilai lebih pada usaha peternakan. Hal yang serupa juga dikatakan oleh Mansyur dalam wawancara yang mengatakan bahwa:

Kendalanya yang di hadapi itu kurangnnya modal atau keterlambatan lakunya barang ke pihak ketiga dan biasa dari proses pengolahan yang kurang maksimal mengakibatkan harga belinya rendah (Mansyur 2023)

Usaha kecil dan menengah di Indonesia semakin berkembang dengan pesat. Seiringn dengan perkembangan yang ada timbul berbagai permasalahan. Salah satu masalah mendasar usaha kecil yang paling menonjol adalah menyangkut penyediaan pembiayaan usaha atau sering disebut dengan modal usaha. Kebutuhan modal sangat terasa apabila seseorang ingin memulai usaha baru, biasanya apabila motivasinya kuat, seseorang akan tetap memulai usaha kecil tetapi dengan modal seadanya. Pada usaha yang sudah berjalan, modal tetap menjadi kendala lanjutan untuk berkembang. Kendala yang lain yakni seperti pengembangan produk, pengembangan pasar, melakukan ekspor, hingga mempertahankan kualitas produk dan kuantitas produksi (Nasution, 2017). Berdasarkan pernyataan beberapa informan diatas bahwa kendala yang sering di hadapi para pedagang teripang di antaranya: kurangnya modal, keterlambatan lakunya kepihak ketiga dan proses pengolahan yang tidak maksimal sehingga mengakibatkan pedagang teripang mengalami kerugian.

Sudah menjadi keniscayaan bahwa setiap usaha dalam menjalani kegiatan pemasaran dan kebijakan- kebijakan yang telah di rumuskan pastilah tidak selalu sesuai degan apa yang di harapkan. Disisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegitan pemasaran pedagang teripang, dengan demikian rencana strategi pedagang teripang harus menganalisis bagaimana cara mengolah teripang dengan baik dan benar sehingga mendapatkan keuntungan yang tinggi. Para pedagang teripang sebaiknya mempertimbangkan jumlah produksinya karena pengaruh sulitnya akses permodalan yang tidak kompetitif negatif terhadap pendapatan, supaya dalam pengoptimalisasian dalam usaha yang di lakukan bisa berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah di uraikan peneliti dalam judul skripsi“ Stratgi Pemasaran Pedagang Pada Pedagang Teripang Di Pulau Barrang Lompo Kota Makassar” maka dapat di tari kesimpulan yakni:

1. Dalam pendistribusian yang dilakukan oleh para pedagang teripang mereka berfokus pada kualitas barang, jika proses pengeleloaan teripang di lakukan dengan baik maka pedagang teripang juga akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Penetapan harga merupakan salah satu kegiatan utama yang di lakukan pedagang teripang dalam menentukan harga teripang mereka menggunakan timbangan untuk mengukur berat teripang jika zisenya tinggi maka harga yang di peroleh juga tinnggi.
2. Peneliti melihat bentuk layanan atau promosi yang di lakukan sebagian besar para pedagang teripang yang ada di Pulau Barrang Lompo dalam menjalankan usahannya masih melalui offline, karena minimnya pengetahuan dan takut akan resiko yang terlalu besar dalam pendistribusiannya di media sosial, ada pedagang teripang yang pernah mencoba memasarkan teripangnnya di media sosial namun tidak berlangsung lama alasannya karna proses pengiriman atau ongkos kirimnya terlalu mahal dan prosesnya lama jadi pedagang tersebut lebih memilih untuk menjual langsung ke pihak ketiga sudah pasti laku tanpa memerlukan waktu yang lama.
3. Dalam menarik nelayan untuk menjual teripangnnya kepada peagang, para pedagang teripang menggunakan akad kerja sama dimana mereke memberi sejumlah modal kepada nelayan dan modal tersebut di kelolah oleh nelayan untuk membeli perlengkapan atau alat-alat kebutuhan kapal yang akan di pakai berlayar dengan persyaratan hasil tangkapan teripang yang di dapat nelayan harus di jual kepada pedagang yang memberinya modal dan keuntungan yang di dapatkan pedagan teripang yaitu 6% dari keuntungan yang diterima oleh pihak nelayan . Peneliti melihat bahwa penerepan akad kerja sama yang di lakukan antara pedagang teripang dengan nelayan menunjukkan bahwa sudah sesuai dengan penerapan etika bisnis dalam ekonomi islam yaitu tidak melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya, pedagan teripang sudah menerapkan nilai-nilai etika islam yaitu keseimbangan serta tanggung jawab di dalam dunia bisnis. Pedangan dan nelayan di Pulau Barrang Lompo juga telah menerepakan sikap kejujurah, tablig dan amanah dalam akad kerja samanya.
4. Bentuk persaingan para pedagang di Pulau Barrang Lompo ada dua yaitu modal (nelayan yang terikat) dan harga paling tinggi (nelayan tidk terikat). Jika para pedagang memiliki modal yang banyak otomatis banyak nelayan yang mereka pegang. Sementara nelayan yang tidak mempunyai ikatan dengan pedagang atau nelayan tersebut menggunakan modal sendiri mereka berhak memilih menjual hasil tangkapan teripangnnya kepada pedagang yang memiliki harga beli tinggi.
5. Kendala yang sering di hadapi para pedagang teripang yaitu keterbatasan modal. Apabila produksi teripang di gudang melunjak atau stocknya banyak dipihak ketiga otomatis barang yang ada di pedagan juga tertahan akibat terhambatnya proses pengiriman, sehingga modal dan keuntungan yang akan di peroleh pedagang juga

tertahan dan masih kurangnya pemahaman beberapa pedagang teripang dalam mengolah teripang sehingga mengalami kerugian.

REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M. and Nujiyatillah, S. (2022) 'Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 301–313. Available at: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Adella, S., Anggraini, D. and Sholihin, A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi)', *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), pp. 163–173. Available at: <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-perakhir-2019->.
- Alpis Sabilillah (2023) 'Analisis kepuasan pembeli dalam takaran timbangan menurut ekonomi syariah', *journal of Sharia and Law*, 2(2).
- Amaliah, Rizka, Nurfiyah Anwar, and Muhammad Nasri Khatman. "Strategi Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Menunaikan Zakat Mal Di Baznas Kabupaten Barru." *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9.1 (2023): 1-12.
- Arsyad, A. (2020) 'Analisis Kesesuaian Syari ' Ah Pada Kerjasama Bisnis Di Pt . Lazizaa Rahmat Semesta', *JIMFEB Universitas Brawijaya Jurnal*, 1(3), pp. 32–444.
- Asy'ari Ulama'i, A.H., Rahmawati, F. and Ud Din, M. (2022) 'Riba in The Perspective of Sharia Bank Customers: A Systematic Literature Review', *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(1), pp. 73–90. Available at: <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.5422>.
- Budianto, E.W.H. (2022) 'Pemetaan Penelitian Akad Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review', *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 7(April), pp. 43–68. Available at: <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3895>.
- Bukhori, M. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo', pp. 1–97.
- Cavas-Martínez, F. *et al.* (2021) 'Lecture Notes in Mechanical Engineering Series Editors'. Available at: <http://www.springer.com/series/11693>.
- Chaniago, siti aminah (2017) 'Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaa', *Jurnal Manajemen Strategi*, 12(1), pp. 87–101.
- Dika, I.W. *et al.* (2022) 'Pengolahan Produk Teripang di Pulau Nusa Penida', 1(1), pp. 16–22. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7455707>.