

Penentuan Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT pada Hasil Budidaya Rumput Laut

Mira Aqreani Putri^a, Ida Farida^b, Andi Patimbangi^c

^aInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Jln. Hos cokroaminoto Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 92733 miraaqreaniputri010303@gmail.com

^bInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Jln. Hos cokroaminoto Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 92733 ida.farida@iain-bone.ac.id

^cInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Jln. Hos cokroaminoto Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 92733 andipatimbangi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh nelayan rumput laut di Desa Bacu, Kecamatan Tonra, Kabupaten Bone menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk menentukan strategi pemasaran syariah dengan menggunakan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi terhadap pelaku usaha budidaya rumput laut, dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran sesuai prinsip syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nelayan rumput laut di Desa Bacu, Kecamatan Tonra menekankan pada kualitas produk dan pengamatan pasar dalam menjalankan strategi pemasaran. Proses budidaya dilakukan secara higienis dengan pemilihan bibit unggul dan lokasi yang sesuai, sementara penentuan waktu penjualan didasarkan pada fluktuasi harga dan permintaan. Meskipun menghadapi ketidakstabilan harga, nelayan tetap mengedepankan prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama pada kualitas produk dan peluang pada meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan. Sementara itu, kelemahan terletak pada ketergantungan terhadap faktor eksternal, dan ancaman berasal dari produk impor yang lebih murah. Prinsip syariah seperti keberkahan, transparansi, dan keadilan diterapkan untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Budidaya Rumput Laut, Strategi Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Indonesia dengan kekayaan alamnya yang melimpah dan posisi geografisnya yang strategis, telah lama diakui sebagai negara maritim. Sumber daya perikanan merupakan potensi sumber daya kelautan terbesar di Indonesia. Potensi sumber daya perikanan berkelanjutan di Indonesia diperkirakan sekitar 12,54 juta ton per tahun, tersebar di perairan Indonesia dan zona ekonomi eksklusif (ZEE). Selain ikan, sumber daya kelautan Indonesia juga mencakup sumber daya nonhayati seperti mineral dan sumber energi (Munaeni et al. 2024).

Indonesia disebut sebagai negara maritim yang memiliki wilayah perairan yang sangat luas dan keanekaragaman sumber daya laut yang melimpah di dalamnya. Dalam hal ini, sektor perikanan adalah sektor yang menyediakan banyak lapangan kerja bagi masyarakat pedesaan dan penyedia kebutuhan pangan bagi seluruh penduduk (Desta Sari and Khoirudin 2023). Dalam bidang ekonomi, sektor perikanan memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan perikanan baik dalam negeri maupun secara global seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kesadaran akan pentingnya gizi semakin meningkat (Fitriah, Kusumadewi, and Farida 2022).

Rumput laut merupakan salah satu potensi besar di sektor perikanan yang menawarkan berbagai manfaat ekonomi dan ekologi. Sebagai sumber daya hayati yang melimpah di perairan Indonesia, rumput laut memiliki nilai komersial yang tinggi, baik sebagai bahan baku industri pangan, kosmetik, maupun farmasi. Pengembangan budidaya rumput laut juga memberikan peluang lapangan kerja bagi masyarakat pesisir, meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.

Potensi perikanan yang sangat besar ini perlu diberikan perhatian lebih terkhususnya dari aspek strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran serta kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu (Musyawarah dan Idayanti 2023). Untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai maka dibutuhkan analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan metodologi yang dapat diaplikasikan untuk memperkuat formula strategi (Cipta dan Hatamar 2020).

Analisis SWOT bertujuan untuk memperkirakan atau mendiagnosis produk agar strategi pemasaran dapat dilakukan dengan tepat sehingga produk laku di pasaran. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja suatu usaha. Dengan memahami faktor-faktor ini, suatu usaha dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan dan daya saing di pasar (Mashuri and Nurjannah 2020). Analisis SWOT ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Astuti dan Ratnawati 2020).

Analisis SWOT sangat membantu perencanaan usaha yang baik untuk mencapai strategi marketing yang sesuai dengan usaha tani. Dalam hal ini, nelayan akan mengetahui apa yang perlu dicapai, bagaimana cara mencapainya dan memaksimalkan kekuatan untuk merebut peluang yang besar. Dengan analisis SWOT, nelayan rumput laut dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Potensi perikanan yang dimiliki oleh Desa Bacu merupakan hasil dari keberagaman sumber daya alam yang ada, termasuk berbagai komoditas perikanan seperti rumput laut. Dengan pemahaman yang mendalam tentang potensi sektor perikanan ini, penting untuk mengembangkan potensi rumput laut secara optimal sebagai salah satu prioritas utama agar komoditi perikanan di masa mendatang dapat lebih terarah dan efisien (Ramlawati 2021).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam berkembangnya suatu usaha (Istifadhoh & Rolianah, 2024) terkhususnya usaha budidaya rumput laut, maka sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Dengan pemahaman yang mendalam tentang potensi sektor perikanan ini, penting untuk mengembangkan potensi rumput laut secara optimal sebagai salah satu prioritas utama. agar komoditi perikanan di masa mendatang dapat lebih terarah dan efisien. Analisis SWOT adalah analisis yang sangat penting dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh usaha budidaya rumput laut.

Berbeda dengan konsep pemasaran konvensional yang berfokus pada keuntungan maksimal dan kepuasan konsumen semata, pemasaran syariah mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, keadilan, kerendahan hati, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial. Pemasaran syariah tidak hanya memandang konsumen sebagai objek bisnis, tetapi juga sebagai mitra dalam menciptakan keberkahan dan kebermanfaatan bersama. Dalam konteks ini, proses pemasaran tidak boleh mengandung unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi).

Urgensi penerapan pemasaran syariah dalam usaha budidaya rumput laut muncul dari kebutuhan akan sistem yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika dan spiritual masyarakat pesisir yang sebagian besar beragama Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, strategi pemasaran diharapkan mampu membangun kepercayaan jangka panjang, menciptakan pasar yang berkelanjutan, dan mendukung kesejahteraan nelayan.

Pada penelitian sebelumnya telah banyak membahas penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran di berbagai sektor usaha, namun mayoritas penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan konvensional tanpa mengkaji aspek nilai atau prinsip syariah dalam proses pemasaran. Tidak ditemukan penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis SWOT dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam konteks pemasaran hasil budidaya rumput laut oleh nelayan di wilayah pesisir. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi nelayan lokal serta kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran berbasis nilai-nilai syariah.

KAJIAN TEORI

Analisis SWOT

Kajian teori berfungsi sebagai dasar konseptual yang memperkuat analisis dan interpretasi dalam penelitian ilmiah (Rositawati 2019). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan analisis perencanaan model strategis pengembangan usaha untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) usaha dengan tujuan untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang sederhana akan tetapi memiliki manfaat yang besar untuk mengidentifikasi kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman suatu usaha atau bisnis (Riyanto, Azis, and Putera 2021). Analisis SWOT melibatkan penentuan tujuan spesifik dari spekulasi usaha dalam mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung dan tidak mendukung dalam perkembangan suatu usaha.

Strategi Pemasaran Syariah

Teori strategi pemasaran syariah yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari penciptaan hingga penawaran dan perubahan nilai. Pendekatan ini menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi, serta memastikan bahwa semua transaksi tidak bertentangan dengan ketentuan Islam. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada kesejahteraan sosial (Huda et al. 2017).

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah, nilai-nilai akhlak dan etika moral menjadi prioritas utama. Strategi pemasaran syariah harus berlandaskan pada etika yang tinggi, sehingga para tenaga pemasaran perlu memiliki sikap dan karakter yang sesuai, seperti kepribadian spiritual (*taqwa*), kejujuran (*shiddiq*), sikap adil (*al'adl*), kerendahan hati (*khidmah*), menepati janji (*tahfit*), serta dapat dipercaya (*al-amin*). Selain itu, mereka juga diharapkan untuk menjauhi sifat buruk seperti berburuk sangka, ghibah, dan suap.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Teori nilai pelanggan (*customer value*) menurut (Kotler dan Kevin 2016) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih produk atau jasa yang memberikan nilai paling tinggi, yang merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Nilai pelanggan mencerminkan persepsi konsumen terhadap seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Faktor utama dalam menciptakan nilai ini adalah kualitas produk, pelayanan, dan harga yang kompetitif. Dalam konteks pemasaran, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, pemasaran yang berorientasi pada nilai pelanggan menjadi dasar dalam membentuk strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam strategi pemasaran syariah melalui analisis SWOT pada hasil budidaya rumput laut di Desa Bacu, Kecamatan Tonra, Kabupaten Bone. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* karena desa ini dikenal sebagai salah satu sentra budidaya rumput laut di Kabupaten Bone, dan nelayan di wilayah ini menjalankan aktivitas pemasaran yang masih sangat bergantung pada kondisi alam dan pasar lokal.

Data dikumpulkan secara deskriptif melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi (Murdiyanto 2020). Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara nyata praktik dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh para nelayan rumput laut, serta mengaitkannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan muamalah.

Langkah-langkah penelitian dimulai dari perumusan masalah secara eksploratif, diikuti oleh pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan nelayan rumput laut sebanyak 8 orang nelayan rumput laut yang berusia antara 25 hingga 60 tahun dan memiliki pengalaman minimal dua tahun dalam usaha budidaya rumput laut. Pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara tentang strategi pemasaran syariah yang digunakan serta menganalisis faktor internal dan eksternal pada budidaya rumput laut. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal, artikel, buku, serta catatan lain yang relevan. Selanjutnya, dilakukan reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk naratif, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan secara deskriptif-analitis (Rijali 2019).

Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola keterkaitan, serta makna di balik strategi yang diterapkan oleh nelayan rumput laut dalam kerangka SWOT. Analisis ini membantu menggali bagaimana strategi pemasaran syariah diterapkan secara nyata di lapangan dan bagaimana nelayan merespons berbagai kondisi pasar dengan pendekatan yang tetap sejalan dengan prinsip syariah.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Rumput Laut (Studi pada Nelayan Rumput Laut di Desa Bacu, Kec. Tonra, Kab. Bone)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nelayan di Desa Bacu, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan sangat bergantung pada dua hal utama yaitu kualitas produk dan pengamatan terhadap kondisi pasar lokal. Sebagian besar nelayan sangat menyadari bahwa rumput laut adalah komoditas yang sangat sensitif terhadap perubahan cuaca, musim, dan fluktuasi harga yang terjadi di pasar global. Oleh karena itu, mereka memilih untuk fokus pada kualitas dan ketahanan produk untuk menghadapi ketidakpastian tersebut.

Kualitas produk dalam hal ini tidak hanya terbatas pada aspek fisik rumput laut, seperti ukuran dan bentuknya, tetapi juga mencakup teknik pengolahan yang mempengaruhi nilai jual. Teknik pengeringan yang bersih dan higienis menjadi salah

satu prioritas utama mereka. Pemilihan bibit unggul juga turut diperhatikan, karena kualitas bibit yang baik akan menentukan hasil budidaya yang lebih baik pula. Selain itu, pemilihan lokasi budidaya yang strategis dan pengelolaan lingkungan yang baik juga menjadi faktor penting.

Hal ini sejalan dengan teori pemasaran nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh (Kotler and Armstrong 2016), yang menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan ketelitian, yang tercermin dalam keseluruhan kinerja produk yang memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks ini, rumput laut yang dihasilkan oleh nelayan Desa Bacu tidak hanya diharapkan memenuhi standar kualitas yang baik, tetapi juga memberikan manfaat lebih, seperti kaya akan nutrisi yang dapat mendukung kesehatan konsumen.

Selain itu, pengamatan pasar yang dilakukan oleh nelayan Desa Bacu sangat penting dalam merespons kondisi pasar yang dinamis. Pengamatan ini mencakup upaya untuk menilai permintaan dan harga pasar yang fluktuatif, serta membuat keputusan yang tepat terkait kapan waktu yang paling menguntungkan untuk melakukan. Selain itu, para nelayan juga sangat terlibat dalam komunikasi dan koordinasi yang efektif dengan pengepul dan pembeli di pasar. Nelayan memanfaatkan informasi pasar untuk mengetahui harga yang sedang berlaku dan berusaha mendapatkan harga yang adil sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan. Pengamatan pasar ini juga memperlihatkan sikap adaptif mereka dalam menghadapi perubahan permintaan pasar yang sangat bergantung pada musim dan tren konsumen.

Dalam konteks ini, meskipun harga pasar fluktuatif dan nelayan harus tetap bersaing, mereka tetap menekankan pada kejujuran dan keadilan harga, menghindari praktik eksploitasi yang dapat merugikan pihak konsumen. Ini menegaskan bahwa orientasi mereka dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada prinsip moral dalam ekonomi Islam yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam transaksi jual beli.

Aktivitas pengamatan terhadap kondisi pasar lokal dan regional menunjukkan bahwa nelayan memiliki kesadaran akan pentingnya *almas'uliyah* (tanggung jawab)

dalam setiap keputusan ekonomi. Dalam konteks pemasaran syariah, pelaku usaha memiliki tanggung jawab moral terhadap konsumen untuk menyediakan produk sesuai kebutuhan dan kemampuan pasar. Dengan memahami fluktuasi harga dan tren permintaan, nelayan tidak hanya menyesuaikan volume dan waktu panen, tetapi juga memastikan bahwa produk rumput laut tetap terjangkau dengan kondisi pasar yang berlaku.

Penentuan Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT pada Hasil Budidaya Rumput Laut (Studi Pada Nelayan Rumput Laut di Desa Bacu, Kec. Tonra, Kab. Bone)

Berdasarkan analisis SWOT, nelayan rumput laut di Desa Bacu dihadapkan pada berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk mereka. Keberhasilan dalam meningkatkan kesejahteraan nelayan bergantung pada bagaimana mereka dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, merespons peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang muncul dalam industri budidaya rumput laut.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Rumput Laut di Desa Bacu Kec. Tonra Kab. Bone

Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1. Kondisi perairan di Desa Bacu yang sangat mendukung untuk pengembangan dan keberlanjutan budidaya rumput laut.	1. Fluktuasi harga rumput laut di pasaran yang sering kali tidak stabil dan sulit diprediksi oleh para nelayan.
2. Para nelayan di Desa Bacu memiliki pengetahuan yang luas serta keterampilan yang baik dalam teknik budidaya rumput laut.	2. Terbatasnya akses para nelayan terhadap teknologi modern serta kesulitan dalam memperoleh modal usaha.
3. Permintaan terhadap rumput laut terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik untuk pasar lokal maupun nasional.	3. Keterbatasan fasilitas pengolahan yang masih minim sehingga belum mampu mendukung pengolahan rumput laut secara optimal.
4. Adanya kerja sama yang erat dan saling mendukung antar nelayan dalam kegiatan budidaya rumput laut di Desa Bacu.	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Peningkatan permintaan pasar terhadap rumput laut yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya	1. Perubahan iklim serta kondisi cuaca yang tidak menentu yang dapat berdampak pada pertumbuhan dan hasil

kebutuhan industri.	panen rumput laut.
2. Potensi ekspor rumput laut yang semakin terbuka lebar dan dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas bagi nelayan.	2. Serangan hama serta berbagai jenis penyakit yang dapat menurunkan kualitas dan kuantitas hasil panen rumput laut.
3. Penerapan teknologi dalam budidaya rumput laut yang dapat meningkatkan efisiensi kerja serta produktivitas para nelayan.	

Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut di Desa Bacu menunjukkan bahwa nelayan memiliki kekuatan berupa kondisi perairan yang mendukung, keterampilan budidaya yang baik, permintaan pasar yang terus meningkat, serta kerja sama yang erat. Namun, masih terdapat kelemahan seperti fluktuasi harga, keterbatasan teknologi, dan minimnya fasilitas pengolahan. Peluang terbuka lebar melalui peningkatan permintaan industri, potensi ekspor, dan penerapan teknologi, meski harus dihadapi dengan kewaspadaan terhadap ancaman perubahan iklim dan serangan hama. Dengan memahami faktor-faktor ini, strategi pemasaran dapat disusun lebih efektif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut dalam meningkatkan pendapatan nelayan di Desa Bacu, Kecamatan Tonra, Kabupaten Bone. Matriks ini menggambarkan secara jelas hubungan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menghasilkan empat alternatif strategi utama, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Matriks SWOT

		<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
Internal	1.	Kondisi perairan di Desa Bacu yang sangat mendukung untuk pengembangan dan keberlanjutan budidaya rumput laut.	1. Fluktuasi harga rumput laut di pasaran yang sering kali tidak stabil dan sulit diprediksi oleh para nelayan.
	2.	Para nelayan di Desa Bacu memiliki pengetahuan yang luas serta keterampilan yang baik dalam teknik budidaya rumput laut.	2. Terbatasnya akses para nelayan terhadap teknologi modern serta kesulitan dalam memperoleh modal usaha.
	3.	Permintaan terhadap rumput laut terus mengalami peningkatan dari tahun ke	3. Keterbatasan fasilitas pengolahan
Eksternal			

	tahun, baik untuk pasar lokal maupun nasional. 4. Adanya kerja sama yang erat dan saling mendukung antar nelayan dalam kegiatan budidaya rumput laut di Desa Bacu.	yang masih minim sehingga belum mampu mendukung pengolahan rumput laut secara optimal.
--	---	--

OPPURTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Peningkatan permintaan pasar terhadap rumput laut yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan industri.	1. Mengoptimalkan kondisi perairan yang mendukung dengan memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan produktivitas budidaya rumput laut.	1. Meningkatkan akses nelayan terhadap teknologi dan modal melalui kerja sama dengan pemerintah atau pihak swasta untuk mendukung pengembangan budidaya rumput laut.
2. Potensi ekspor rumput laut yang semakin terbuka lebar dan dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas bagi nelayan.	2. Meningkatkan produksi rumput laut dengan menerapkan keterampilan nelayan serta memanfaatkan tingginya permintaan pasar.	2. Mengembangkan fasilitas pengolahan rumput laut dengan memanfaatkan peluang ekspor dan meningkatnya permintaan pasar.
3. Penerapan teknologi dalam budidaya rumput laut yang dapat meningkatkan efisiensi kerja serta produktivitas para nelayan.	3. Memanfaatkan kerja sama antar nelayan untuk memperluas jaringan pasar, termasuk potensi ekspor rumput laut.	3. Melakukan pelatihan dan edukasi untuk meningkatkan keterampilan nelayan dalam mengelola budidaya rumput laut secara lebih efisien.

THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Perubahan iklim serta kondisi cuaca yang tidak menentu yang dapat berdampak pada pertumbuhan dan hasil panen rumput laut.	1. Membangun sistem mitigasi untuk mengatasi serangan hama dan penyakit dengan memanfaatkan kerja sama antar nelayan.	1. Mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dengan memperluas jaringan pemasaran untuk mengatasi fluktuasi harga rumput laut.
2. Serangan hama serta berbagai jenis penyakit yang	2. Memanfaatkan permintaan rumput laut yang tinggi sebagai motivasi untuk mencari solusi menghadapi tantangan budidaya.	2. Meningkatkan daya tahan budidaya terhadap perubahan cuaca dan serangan

dapat menurunkan kualitas dan kuantitas hasil panen rumput laut.	hama dengan menerapkan metode budidaya yang lebih adaptif.
	3. Memperjuangkan dukungan dari pihak terkait untuk meningkatkan fasilitas pengolahan dan akses modal guna menghadapi tantangan dalam budidaya rumput laut.

Berdasarkan Tabel Matriks SWOT, dapat digambarkan berbagai strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran hasil budidaya rumput laut di Desa Bacu dengan mengintegrasikan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Strategi SO (*Strength-Opportunity*) diarahkan untuk memanfaatkan kondisi perairan yang baik, keterampilan nelayan, dan kerja sama yang solid guna mengoptimalkan peluang seperti permintaan pasar yang meningkat dan potensi ekspor. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) fokus pada pemanfaatan peluang pasar dan teknologi untuk mengatasi kelemahan seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan fasilitas pengolahan. Sementara itu, strategi ST (*Strength-Threat*) menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi tantangan eksternal, seperti membangun sistem mitigasi terhadap cuaca ekstrem dan serangan hama melalui kolaborasi antar nelayan. Terakhir, strategi WT (*Weakness-Threat*) bertujuan mengurangi dampak kelemahan dan ancaman secara bersamaan, dengan cara memperluas pasar, meningkatkan metode budidaya yang adaptif, dan mendorong dukungan eksternal dalam hal fasilitas dan modal. Matriks ini memberikan arah yang jelas bagi nelayan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

Penentuan strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis posisi nelayan Desa Bacu dalam pasar rumput laut. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) digunakan untuk menggali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh para nelayan dalam menjalankan usaha mereka. Tujuan dari analisis ini adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana nelayan dapat memanfaatkan kekuatan mereka dan mengatasi tantangan yang ada di pasar.

Menurut (Kotler and Kenner 2016), strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Teori ini mendasari penerapan analisis SWOT dalam studi ini, di mana para nelayan harus mengidentifikasi faktor-faktor internal seperti kualitas produk yang terjaga, serta faktor eksternal seperti perubahan cuaca yang memengaruhi produksi dan pemasaran rumput laut.

Kekuatan utama yang dimiliki nelayan Desa Bacu adalah kualitas produk yang terjaga serta keberadaan produk yang memenuhi standar keamanan pangan dan keinginan pasar akan produk yang berkualitas. Kualitas ini tercipta melalui proses produksi yang teliti, memperhatikan aspek higienis, serta penggunaan bibit unggul. Keunggulan ini menjadi faktor penentu daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, baik lokal maupun internasional. Nelayan juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan permintaan pasar yang terus berubah serta menjalin hubungan yang baik dengan pengepul dan pembeli.

Kelemahan utama yang dihadapi adalah ketergantungan pada faktor eksternal, seperti cuaca dan kondisi alam yang sulit diprediksi. Fluktuasi harga rumput laut juga menjadi tantangan besar, karena harga yang tidak stabil sering kali memengaruhi pendapatan nelayan. Ketidakstabilan harga ini dapat mengurangi daya beli konsumen serta mempengaruhi hasil yang diperoleh nelayan.

Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh nelayan adalah meningkatnya permintaan untuk produk ramah lingkungan dan sehat, termasuk rumput laut yang dikenal sebagai bahan pangan kaya nutrisi dan ramah lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan dan kesehatan semakin meningkat, membuka peluang besar bagi nelayan untuk menembus pasar ekspor dengan produk yang mengedepankan aspek ekologis dan kualitas.

Ancaman yang dihadapi nelayan berasal dari persaingan produk impor yang sering kali lebih murah dan mudah didapatkan, serta ketergantungan pada harga pasar yang dapat berubah-ubah. Ketergantungan pada harga pasar ini dapat menyebabkan ketidakpastian pendapatan dan kesulitan dalam merencanakan jangka panjang. Ancaman lainnya berasal dari kurangnya akses ke pembiayaan yang dapat digunakan untuk memperbaiki teknik produksi dan memperluas jangkauan pasar.

Penerapan nilai-nilai syariah dalam analisis SWOT ini berfokus pada konsep keberkahan (*barakah*), transparansi (*al-idzhar*), dan keadilan dalam muamalah. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) berfokus pada upaya meningkatkan kualitas produk melalui pembiayaan syariah dan pengembangan pasar ramah lingkungan, yang akan meningkatkan keberkahan usaha mereka. Strategi ST (*Strength-Threat*) mengarahkan nelayan untuk memperkuat daya saing dengan memperhatikan keberlanjutan dan efisiensi produksi tanpa mengorbankan prinsip syariah.

Penerapan konsep *maslahah* (kemanfaatan umum) dalam ekonomi Islam membantu nelayan menciptakan kesejahteraan bersama, tidak hanya untuk diri mereka sendiri, tetapi juga untuk komunitas secara keseluruhan. Strategi WO dan WT berfokus pada mitigasi risiko, di mana pelatihan dan penerapan teknologi menjadi kunci untuk memajukan usaha mereka dalam jangka panjang.

Penerapan prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh nelayan di desa Bacu seperti kejujuran, keadilan, kepercayaan, ketepatan janji, dan kerendahan hati dalam strategi pemasaran rumput laut di Desa Bacu terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran secara langsung, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Para nelayan di desa bacu menunjukkan bahwa prinsip kejujuran yang diterapkan yaitu dengan memberikan informasi yang akurat mengenai kualitas rumput laut yang ingin di jual, tanpa menutupi kekurangan rumput laut yang ada, sehingga menciptakan transparansi dan rasa aman dalam bertransaksi. Keadilan tercermin dalam penetapan harga rumput laut yang wajar dan tidak merugikan para pembeli rumput laut, meskipun harga pasar mengalami fluktuasi. Prinsip kepercayaan tampak dari konsistensi mereka dalam menjaga mutu rumput laut sesuai dengan yang dijanjikan, yang menumbuhkan reputasi positif di mata konsumen. Ketepatan janji terlihat dalam kesungguhan nelayan memenuhi waktu pesanan sesuai kesepakatan, sementara kerendahan hati terwujud melalui sikap ramah nelayan, pelayanan yang baik, dan keterbukaan terhadap masukan pembeli. Penerapan nilai-nilai syariah ini tidak hanya menjadi landasan moral dalam bermuamalah, tetapi juga terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan hubungan bisnis yang langgeng, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat keberlanjutan usaha nelayan rumput laut di Desa Bacu.

Transparansi dalam menetapkan harga dan kondisi barang menjadi faktor penting lainnya. Nelayan di Desa Bacu berusaha untuk selalu terbuka mengenai harga dan kualitas produk mereka, yang tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pembeli, tetapi juga menghindari kesalahpahaman yang dapat merugikan kedua belah pihak. Hal ini membantu menjaga hubungan jangka panjang antara nelayan dan pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka.

Prinsip keadilan dalam transaksi juga mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, karena para nelayan menghindari praktik yang merugikan, seperti manipulasi harga atau penimbunan barang. Dengan menjual produk dengan harga yang wajar dan tidak berlebihan, mereka menjaga agar transaksi tetap adil, sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan keseimbangan dan kejujuran. Praktik ini membuat konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk membeli kembali, memperkuat keberlanjutan usaha mereka dalam jangka panjang.

Selain keadilan, nilai dapat dipercaya (*al-amin*) tercermin melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk, mulai dari proses budidaya hingga tahap pemasaran. Kualitas yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan reputasi positif dalam jangka panjang. Sikap menepati janji (*tahfiz al-'ahd*) terwujud dalam komitmen terhadap kesepakatan yang telah disetujui sebelumnya. Pelaksanaan transaksi yang sesuai dengan janji awal memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, prinsip kerendahan hati (*khidmah*) juga tercermin dalam pelayanan yang diberikan oleh para nelayan kepada konsumen. Mereka berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, mendengarkan kebutuhan konsumen, dan memberikan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, konsumen merasa dihargai dan puas dengan pelayanan yang diberikan dan tercermin dalam sikap terbuka dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Penerapan nilai-nilai etika syariah seperti keadilan, kejujuran, kepercayaan, ketepatan janji, dan kerendahan hati dalam aktivitas pemasaran rumput laut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing produk. Lebih dari sekadar strategi ekonomi, pendekatan ini membangun fondasi moral yang kuat dalam hubungan bisnis, sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha secara spiritual, sosial, dan ekonomi. Secara keseluruhan, penerapan prinsip syariah dalam pemasaran rumput laut di Desa

Bacu tidak hanya memberikan dampak moral yang positif tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar. Dengan menjaga kualitas, transparansi, dan keadilan dalam transaksi, nelayan dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan permintaan produk mereka, sambil memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Strategi pemasaran hasil budidaya rumput laut di Desa Bacu berfokus pada kualitas produk dan pengamatan kondisi pasar. Kualitas produk dijaga melalui teknik pengolahan higienis, pemilihan bibit unggul, dan pemilihan lokasi budidaya yang tepat. Selain itu, pengamatan terhadap fluktuasi harga dan permintaan pasar dilakukan untuk menentukan waktu yang tepat untuk penjualan. Meskipun harga pasar sering tidak stabil, nelayan tetap menjaga kejujuran dan keadilan dalam transaksi, menghindari praktik eksploitasi. Dengan demikian, strategi yang diterapkan menggabungkan efisiensi operasional, komitmen terhadap kualitas, serta hubungan jangka panjang yang berlandaskan pada prinsip moral dan etika dalam pemasaran.

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh nelayan rumput laut di Desa Bacu menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di pasar. Kekuatan utama yang dimiliki adalah kualitas produk yang terjaga, sementara kelemahan terletak pada ketergantungan terhadap cuaca dan fluktuasi harga. Peluang besar muncul dari meningkatnya permintaan akan produk ramah lingkungan, namun ancaman datang dari persaingan produk impor yang lebih murah. Dalam menerapkan strategi syariah, nelayan mengutamakan prinsip keberkahan, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jaringan pasar. Penerapan prinsip syariah tidak hanya memperkuat daya saing tetapi juga menjamin keberlanjutan usaha nelayan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Anissa Mayang Indri, and Shinta Ratnawati. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17 (2): 58–70.
- Cipta, Hendra, and Hatamar. 2020. *Buku Analisis SWOT*. Shiddiq Press. Bangka Belitung.
- Desta Sari, Catur, and Rifki Khoirudin. 2023. "Pengaruh Sektor Perikanan Terhadap

- PDB Indonesia.” *PJEB: Perwira Journal of Economics & Business* 3 (1): 11.
- Fitriah, Neng Wita Nursaadah, Rahayu Kusumadewi, and AI Siti Farida. 2022. “Strategi Pengembangan Sektor Perikanan Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pangandaran.” *Jurnal DIALEKTIKA : Jurnal Ilmu Sosial* 20 (3): 52.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. 2017. “Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi.” Jakarta: Kencana.
- Istifadhoh, N., & Rolianah, W. S. (2024). Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Kepuasan Nasabah: Tinjauan Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.47-54>
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Kenner. 2016. *Marketing Management. Journal of Clinical Orthodontics*. New Jersey: Pearson.
- Mashuri, Mashuri, and Dwi Nurjannah. 2020. “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1 (1): 99. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>.
- Munaeni, Waode, Katarina Hesty Rombe, Nurdiana A., Muhammad Nur, Ranno Marlany Rachman, Beryaldi Agam, Nur Ikhsan, et al. 2024. *Potensi Dan Pengelolaan Perikanan*. Ternate: Kamiya Jaya Aquatic.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta Press. Yogyakarta.
- Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju.” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2 (1): 302–12.
- Ramlawati. 2021. “Peranan Sektor Pertanian Dalam Perencanaan Pembangunan Ekonomi Di Kecamatan Galang Kabupaten Tolitoli.” *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1 (2): 175.
- Rijali, Ahmad. 2019. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17 (33): 91–94. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Riyanto, Slamet, Muh Nur Luthfi Azis, and Andi Rahman Putera. 2021. *Analisis Swot Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi. Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Madiun: Bintang Pustaka Madani.
- Rositawati, Dwi Nugraheni. 2019. “Kajian Berpikir Kritis Pada Metode Inkuiri.” *Prosiding SNFA (Seminar Nasional Fisika Dan Aplikasinya)* 3 (1): 74.