

Strategi *Green Marketing* Berbasis Syariah pada Budidaya Tambak dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Desa Latonro Kec. Cenrana

¹Andi Rini, ²Otong Karyono, ³Muh. Hasbi Ash. Shiddiq

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Indonesia

E-mail: 1andirini793@gmail.com , 2otong.karyono@iain-bone.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam aktivitas usaha budidaya tambak yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Latonro, Kecamatan Cenrana, Kabupaten Bone. Fokus utama penelitian ini meliputi dua faktor, yaitu faktor internal (modal, sumber daya manusia, dan sarana prasarana) dan faktor eksternal (harga pasar dan kebijakan pemerintah desa). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku usaha tambak, masyarakat sekitar, dan aparat desa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi green marketing berbasis syariah di budidaya tambak Desa Latonro menunjukkan sinergi prinsip keberlanjutan lingkungan dan nilai Islam dalam praktik ekonomi lokal, dengan metode budidaya alami dan ramah lingkungan yang sesuai konsep *thayyib* dan *maqashid* syariah, serta memberikan efisiensi ekonomi melalui pengurangan biaya produksi dan (2) hambatan penerapan strategi ini berasal dari faktor internal seperti keterbatasan modal dan minimnya pengetahuan pemasaran modern, serta faktor eksternal seperti fluktuasi harga pasar, risiko iklim, dan persaingan usaha besar. Dukungan pemerintah dan peluang pasar membuka ruang perbaikan, namun dibutuhkan sinergi pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan untuk mengatasi kendala agar strategi dapat berhasil dan berdampak positif pada pengembangan ekonomi lokal.

Kata kunci : *Budidaya Tambak, Ekonomi Syariah, Green Marketing, Modal, Harga Pasar*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Islamic economic principles in the aquaculture business activities carried out by the community in Latonro Village, Cenrana District, Bone Regency. The main focus of this research includes two factors: internal factors (capital, human resources, and infrastructure) and external factors (market prices and village government policies). This study employs a qualitative approach with data collection methods consisting of in-depth interviews and observations involving fish pond entrepreneurs, the surrounding community, and village officials.

*The results of the study indicate that (1) the sharia-based green marketing strategy in aquaculture in Latonro Village demonstrates a synergy between environmental sustainability principles and Islamic values in local economic practices. This is reflected through natural and eco-friendly cultivation methods aligned with the concepts of *thayyib* and *maqashid* sharia, which also provide economic efficiency through reduced production costs; and (2) obstacles to implementing this strategy stem from internal factors such as limited capital and lack of knowledge in modern*

marketing, as well as external factors including market price fluctuations, climate risks, and competition from large enterprises. Government support and market opportunities create room for improvement, but collaboration among business actors, the government, and stakeholders is required to overcome these challenges so that the strategy can succeed and positively impact local economic development.

Keywords : *Aquaculture Farming, Islamic Economics, Green Marketing, Capital, Market Prices*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman baru telah mengubah lanskap global secara signifikan, terutama dalam hal interaksi manusia dengan teknologi dan cara berbisnis. Era digital telah membawa dampak mendalam terhadap ekonomi, mempercepat konektivitas global, dan mengubah perilaku konsumen serta pola pasar. Di tengah dinamika ini, sektor ekonomi lokal semakin ditekankan untuk mengoptimalkan potensi lokalnya, termasuk dalam konteks pengembangan ekonomi lokal.

Setiap masyarakat mempunyai potensi ekonomi yang dapat dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Pengembangan ekonomi berdasarkan potensi setempat dikenal dengan pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan ekonomi lokal merupakan upaya untuk memperkuat dan meningkatkan ekonomi di tingkat wilayah tertentu. Pengembangan ekonomi lokal merupakan strategi penting dalam memanfaatkan potensi ekonomi yang ada di tingkat wilayah tertentu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Haridison, Iskandar, and Gaffar 2022).

Budidaya tambak merupakan praktik pemeliharaan berbagai jenis biota aquatik, seperti ikan, udang, dan moluska, yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, sektor ini sering kali mengalami permasalahan yang serius, termasuk pencemaran air, penurunan kualitas tanah, dan kerusakan ekosistem lokal akibat

penggunaan bahan kimia dan metode budidaya yang tidak berkelanjutan. Limbah tambak mengandung zat organik dan anorganik yang dapat mempengaruhi kualitas air di sekitarnya, khususnya di sungai dan laut (Susanti and Erlin Kurniati 2025).

Limbah organik yang berasal dari tambak budidaya terdiri dari pakan yang terbuang selama budidaya, serta pakan yang tidak dicerna, yang kemudian terbuang melalui feses dan ekskresi selama pemeliharaan. Usaha perikanan budidaya merupakan kontributor utama terhadap peningkatan limbah organik dan senyawa beracun, terutama dalam bentuk amonia sebagai limbah utama nitrogen (N). 20-30% dari total kandungan nitrogen (N) dan fosfat (P) dalam pakan .

Limbah dari budidaya tambak, terutama tambak udang dan ikan, terdiri dari limbah organik seperti sisa pakan, feses ikan, dan sisa tanaman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, limbah organik pada tambak udang bisa mencapai 10 hingga 20 ton per hektar per tahun, sedangkan pada tambak ikan sekitar 5 hingga 10 ton per hektar per tahun. Sisa pakan yang tidak dimakan sekitar 15-30% dari total pakan yang diberikan. Selain itu, limbah kimia dari penggunaan pestisida diperkirakan mencapai 1 hingga 2 liter per hektar per bulan. Pengelolaan limbah yang tepat sangat diperlukan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan. Beban limbah budidaya udang karang yang terbuang ke lingkungan perairan sebanyak 1.256,38 kgN; 259,26 kgP dan 2.212,91

kgC/ton produksi udang (Alifia et al. 2023).

Dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut, konsep *green marketing* menjadi relevan sebagai strategi untuk mempromosikan produk budidaya tambak. *Green marketing* berfokus pada pemasaran produk yang dihasilkan dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan. Strategi ini mencakup penggunaan alat yang efisien dan ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta penerapan praktik budidaya yang minim dampak negatif terhadap lingkungan.

Desa Latonro merupakan salah satu desa pada Kecamatan Cenrana dengan potensi besar pada aspek budidaya perikanan tambak. Desa Latonro memiliki keunggulan geografis yang mendukung pertumbuhan sektor perikanan tambak budidaya. Lokasi strategisnya yang berdekatan dengan perairan yang kaya akan sumber daya alam menjadi faktor utama dalam pengembangan kegiatan budidaya perikanan ini. Selain itu, kondisi alam yang mendukung juga memberikan potensi bagi pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya tentang *green marketing* telah banyak dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ajizah (2017) dengan judul "Analisis Penerapan *Green Marketing* pada Produk Naoogst Cigar sebagai Strategi Pemasaran Internasional," yang menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* dapat dilihat melalui elemen bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga (Ajizah, Suwaryo, and Mulyawan 2023). Selain itu, penelitian oleh Lina Rahmawati (2024) dengan judul "Strategi Pemasaran *Green Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Okayu Galeri Cafe Kertosono" menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang mencakup konsep *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* memberikan

dampak positif terhadap volume penjualan produk (Damayanti 2024).

Meskipun penelitian sebelumnya banyak mengkaji *green marketing*, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi strategi berbasis syariah dalam konteks budidaya tambak. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji bagaimana prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan dan tanggung jawab sosial, dapat diterapkan dalam praktik pemasaran produk ramah lingkungan di sektor perikanan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh strategi ini dalam pengembangan ekonomi lokal di Desa Latonro, Kec. Cenrana, serta memberikan wawasan baru tentang hubungan antara praktik bisnis berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, strategi *green marketing* berbasis syariah pada budidaya tambak dalam pengembangan ekonomi lokal di Desa Latonro, Kecamatan Cenrana bukan hanya menjadi potensi ekonomi lokal yang besar, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam membangun ketahanan ekonomi berkelanjutan. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal secara optimal, menjaga keberlanjutan lingkungan, dan membangun kemitraan yang kuat, Desa Latonro dapat mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

Green Marketing Berbasis Syariah

a. Definisi *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan produk dan praktik bisnis ramah lingkungan. *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan dan memfasilitasi transaksi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak lingkungan yang minimal (Yaputra et al. 2023). Konsep *green marketing* diimplementasikan oleh banyak perusahaan untuk memperluas dan

menumbuhkan pangsa pasar dengan target konsumen yang memperhatikan lingkungan. *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan produk dan praktik bisnis ramah lingkungan. *Green marketing* mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menciptakan transaksi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan dampak lingkungan yang minimal (Wibowo 2022).

Definisi *green marketing* menurut Polonsky (1994) menyebutkan bahwa *green marketing* adalah seluruh kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi transaksi yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga mencapai kepuasan akan kebutuhan dan keinginan, dengan meminimalkan dampak merugikan pada lingkungan alam (Sutanto 2024).

Definisi lain dari Setiyaningrum (2015) menyatakan bahwa *green marketing* adalah sebuah inovasi yang muncul seiring dengan kerusakan lingkungan akibat kegiatan produksi perusahaan, yang menimbulkan rasa tanggung jawab untuk keberlangsungan lingkungan. *Green marketing* menjelaskan bagaimana praktik strategi pemasaran hijau oleh perusahaan akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Strategi *green marketing* yang diadopsi oleh perusahaan memungkinkan mereka untuk menggunakan produk dan kualitas yang berbeda, dan seluruh pasar memberikan reaksi terhadap kinerja mereka (Saputri 2024).

b. Green Marketing Berbasis Syariah

Green marketing merupakan pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan hidup. *Green marketing* berbasis syariah adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip-prinsip syariah dengan praktik pemasaran yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, perusahaan tidak

hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Dengan menerapkan prinsip syariah, perusahaan diharapkan dapat menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etika dan moral yang diatur dalam ajaran Islam (Suhandi 2023).

Green marketing merupakan konsep yang sudah lama dikenal, meskipun tidak setua ajaran Islam yang diturunkan oleh Allah SWT ke dunia. Dalam pandangan Islam, *green marketing* dipahami sebagai suatu konsep bisnis yang tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi semata, tetapi harus selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan dan pelestarian lingkungan. *Green marketing* berbasis syariah merupakan penerapan konsep *green marketing* yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam perspektif syariah, *green marketing* tidak hanya sekadar strategi bisnis untuk meraih keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan kelestarian lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab seorang muslim.

Green marketing berbasis syariah menjadi wujud nyata dari ajaran Islam dalam konteks bisnis yang mengutamakan keberlanjutan dan etika. Dengan demikian, *green marketing* berbasis syariah mengintegrasikan nilai-nilai agama dan kesadaran lingkungan dalam setiap tahap bisnis, sehingga bisnis yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan ekologis sesuai tuntunan Islam.

Dalam Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya dinilai dari sisi hasil, tetapi juga dari proses dan dampaknya terhadap lingkungan dan sesama. Konsep *green marketing* berbasis syariah mengharuskan pelaku usaha untuk menggunakan sumber daya alam secara bijak, tidak berlebihan (*israf*), serta menghindari

kerusakan (*fasad*) di bumi. Oleh sebab itu, pendekatan ini sejalan dengan nilai-nilai maqashid syariah, yaitu menjaga jiwa, harta, akal, keturunan, dan lingkungan sebagai bagian dari tujuan utama syariat. Penerapan prinsip ini akan mendorong bisnis untuk beroperasi secara etis dan mendukung kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Konsep *green marketing* bertalian dengan *Islamic marketing ethics* pada poin tujuannya menekankan kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara sosial dan lebih memperhatikan aspek lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* berbasis syariah mendorong pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, sekaligus menghindari praktik-praktik yang merugikan alam dan masyarakat (Fataron 2022).

Pengembangan Ekonomi Lokal

a. Definisi Pengembangan Ekonomi Lokal

Pengembangan ekonomi lokal adalah sebuah proses yang melibatkan pemerintah lokal dan berbagai organisasi masyarakat untuk aktif mendorong, merangsang, dan memelihara kegiatan ekonomi guna menciptakan lapangan kerja. Pengembangan ekonomi lokal tidak hanya mencakup pembentukan kelembagaan pembangunan di tingkat daerah, tetapi juga peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam menciptakan produk-produk yang lebih inovatif, serta pembinaan industri dan usaha di skala lokal (Aliim and Darwis 2024).

Pengembangan ekonomi lokal merupakan upaya kolaboratif yang melibatkan pemerintah, dunia usaha, sektor non-pemerintah, dan masyarakat untuk bekerja sama dalam mengidentifikasi serta mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang dan menciptakan ekonomi lokal yang kuat, mandiri, dan berkelanjutan. Dengan demikian, PEL tidak hanya memacu

pertumbuhan ekonomi tetapi juga mempromosikan inklusi sosial dan kesetaraan dalam pembangunan ekonomi daerah.

b. Dasar Pengembangan Ekonomi Lokal

Pemerataan pembangunan telah diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 pada alinea keempat, yang menegaskan tujuan Negara Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan umum. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui pembangunan. Menurut Tjokroamidjojo (2013), pembangunan merupakan upaya kolektif masyarakat untuk melakukan perubahan sosial besar dalam berbagai aspek kehidupan menuju ke arah yang lebih baik, sesuai dengan aspirasi masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, pembangunan bertujuan untuk menciptakan perubahan positif di semua sektor, termasuk ekonomi, sosial, budaya, infrastruktur, dan bidang lainnya, guna mencapai kesejahteraan masyarakat (Ginting et al. 2025).

Pembangunan memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat. Dalam konteks pengembangan ekonomi lokal di era otonomi, merujuk pada UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan sendiri berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Hal ini menuntut pemerintah daerah untuk berorientasi pada kebijakan nasional dan global, mengingat persaingan ekonomi antarnegara yang semakin ketat dan berdampak langsung pada perekonomian Indonesia.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilaksanakan di Desa Latonro, Kecamatan Cenrana, Kabupaten Bone. Data diperoleh secara langsung dari pelaku usaha budidaya tambak dan aparat pemerintah

desa melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dan strategi green marketing dalam budidaya tambak. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap enam informan yang terdiri dari pemilik tambak, masyarakat sekitar, dan aparat desa, sementara data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan, dan dokumen lain yang relevan. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha tambak, sedangkan objeknya adalah strategi green marketing berbasis syariah dalam pengembangan ekonomi lokal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi, serta merumuskan langkah strategis yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Strategi green marketing berbasis syariah pada budidaya tambak dalam pengembangan ekonomi lokal Desa Latonro Kec. Cenrana.

1) Strategi Green Marketing Berbasis Syariah

Bapak yusran mengatakan bahwa *"Saya memang dari awal memilih untuk tidak pakai pakan dari pabrik. Menurut saya, terlalu banyak bahan kimia dan bisa bikin air tambak cepat rusak. Di tambak ini, saya biarkan alam yang bekerja. Lumut, plankton, dan sisa-sisa organik dari tumbuhan air itu yang jadi makanan utama untuk ikan dan udang. Kadang juga saya tambahkan daun-daun yang bisa membusuk di air supaya jadi tambahan nutrisi alami. Memang butuh waktu dan kesabaran, tapi hasilnya lebih sehat dan biayanya juga lebih ringan."*

Ibu heri mengatakan bahwa *"Di pengelolaan tambak saya, bibit ikan, udang, sama kepiting itu saya beli dulu dari pemasok langganan, baru setelah itu*

langsung saya masukkan ke dalam tambak. Biasanya saya tidak menunda-nunda, karena biar cepat menyesuaikan dengan lingkungan air. Kalau soal pakan, saya dari awal memang tidak pernah pakai pakan buatan. Saya lebih percaya dengan cara alami. Jadi, semua hewan tambak di sini, entah itu ikan, udang, ataupun kepiting, cuma makan lumut-lumut yang memang tumbuh sendiri di dalam tambak. Lumut-lumut itu tumbuh dengan sendirinya karena kondisi air dan dasar tambak yang saya jaga tetap alami. Jadi bisa dibilang, makanannya mereka itu murni dari alam tambak sendiri, tidak ada tambahan buatan sama sekali."

2) Dampak lingkungan

Bapak yusran mengatakan bahwa *"Kalau soal kualitas air tambak, itu memang sangat tergantung pada kondisi cuaca. Biasanya, kami ganti air dua kali dalam sebulan, tapi itu juga tergantung dari rasa airnya. Kalau air sungai yang masuk ke tambak itu asin, maka harus diganti supaya tidak merusak udang. Tapi kalau airnya tawar, tidak perlu diganti. Waktu musim hujan datang, air di tambak cenderung jadi tawar karena tercampur air hujan, jadi kami biasanya tidak terlalu sering ganti air, cukup dipantau saja kondisinya. Yang penting jangan sampai terlalu kotor atau terlalu asin, karena bisa pengaruh ke hasil panen."*

Ibu heri mengatakan bahwa *"Kualitas air tambak itu sangat dipengaruhi oleh cuaca.. Biasanya kami ganti air tambak sekitar dua kali dalam sebulan, terutama kalau air dari sungai yang masuk ke tambak itu terasa asin. Kalau airnya tawar, biasanya tidak perlu diganti karena masih bagus untuk udang dan ikan. Tapi kalau sudah terlalu asin, bisa berdampak buruk, jadi harus diganti. Nah, kalau sudah masuk musim hujan, itu kami jarang ganti airnya karena air hujan yang masuk ke tambak itu sudah membawa air tawar, jadi bisa menetralkan kadar garam dalam tambak secara alami."*

b. Hambatan Strategi Green Marketing Berbasis Syariah Pada Budidaya Tambak dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Desa Latonro Kec. Cenrana

Mengidentifikasi hambatan strategi green marketing berbasis syariah pada sektor budidaya tambak memerlukan analisis sistematis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi. Pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) menjadi kerangka dasar untuk mengungkap sejauh mana kesiapan petambak dan ekosistem usaha di Desa Latonro dalam mengadopsi pemasaran yang berlandaskan prinsip keberlanjutan dan nilai-nilai Islam. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi tambak. Analisis ini tidak hanya mengungkap faktor pendukung dan penghambat dalam sistem usaha tambak, tetapi juga menangkap dinamika eksternal seperti perubahan pasar dan peran pemerintah desa yang memengaruhi implementasi strategi green marketing berbasis syariah secara menyeluruh.

1) Faktor Internal

a. Strengths (Kekuatan)

Desa Latonro memiliki kekuatan inheren yang mendukung penerapan strategi green marketing berbasis syariah. Salah satunya adalah praktik budidaya yang secara alamiah telah mengedepankan prinsip keberlanjutan. Budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat membentuk landasan perilaku budidaya yang tidak hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencerminkan kesadaran spiritual terhadap pentingnya menjaga keseimbangan alam sebagai bentuk tanggung jawab moral dan agama.

Bapak Ardhy, salah satu masyarakat yang tinggal di sekitar tambak, menyampaikan: "*Sudah dari dulu masyarakat sini pakai cara alami. Udang dan ikan makan dari lumut yang ada tumbuh pada tambak dan kadang dari plankton alami yang sudah tumbuh sendiri.*

Bukan karena ikut-ikutan, tapi karena kami diajarkan jangan merusak air atau tanah. Kalau lingkungan rusak, panen juga ikut rusak. Tambak ini bukan cuma sumber penghasilan, tapi juga bagian dari hidup kami."

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa pendekatan ekologis dalam budidaya tidak didasari oleh tuntutan pasar semata, melainkan bersumber dari keyakinan bahwa kelestarian lingkungan merupakan prasyarat utama untuk memperoleh hasil yang berkelanjutan. Tambak tidak diposisikan sebagai lahan eksploitasi semata, tetapi sebagai entitas hidup yang harus dijaga bersama. Sementara itu, Bapak Herman juga menyatakan bahwa praktik ramah lingkungan tersebut bukan sekadar strategi, melainkan cerminan nilai keislaman masyarakat: "*Kami diajarkan dari kecil bahwa merusak alam itu tidak baik. Jadi tambak kami memang dijaga betul. Tidak ada limbah buangan ke sungai, air tambak dipantau harian. Bahkan kalau ada yang nekat pakai bahan kimia, warga lain pasti tegur. Kami juga percaya rezeki yang halal lebih berkah."*

Dengan demikian, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Latonro memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga lingkungan dan menjalankan budidaya tambak secara alami sesuai dengan prinsip syariah. Kesadaran ini didukung oleh nilai-nilai keislaman yang kuat, sehingga kegiatan budidaya tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi juga menjaga keberlanjutan dan keberkahan usaha.

Kondisi ini menjadi kekuatan utama dalam penerapan strategi green marketing berbasis syariah, karena masyarakat tidak hanya memahami manfaat ekonomi, tetapi juga merasa bertanggung jawab secara moral dan spiritual terhadap lingkungan sekitar. Dengan pendekatan yang sesuai nilai dan keyakinan, usaha tambak di Desa Latonro berpeluang besar berkembang secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Meski memiliki potensi besar, praktik budidaya tambak di Desa Latonro masih menghadapi sejumlah kelemahan struktural yang menjadi penghambat dalam implementasi strategi pemasaran berbasis syariah. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan modal. Bapak Yusran mengungkapkan: *“Modal awal lumayan besar, sekitar 30 juta sampai bisa mulai panen. Bibit udang dan kepiting mahal karena harus beli dari luar daerah. Belum lagi kalau cuaca buruk dan panen gagal, kami bisa rugi besar. Sementara itu, kami belum punya akses ke pembiayaan yang sesuai syariah. Bank riba tidak kami ambil, jadi modal cuma dari hasil panen sebelumnya atau pinjam dari keluarga.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan modal awal yang cukup besar menjadi kendala signifikan dalam memulai usaha tambak. Kesulitan mendapatkan pembiayaan yang sesuai prinsip syariah membuat modal terbatas harus dikelola secara hati-hati, sehingga pengembangan usaha jadi terhambat. Risiko kerugian akibat faktor alam seperti cuaca juga menambah beban finansial yang harus dipikul. Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Heri yang selaku pemilik tambak yang menyatakan bahwa: *“Kami ingin berkembang, tapi modal itu selalu jadi penghalang. Kadang butuh beli alat ukur kualitas air atau perbaiki pematang, tapi uangnya tidak cukup. Kalau ada lembaga keuangan syariah atau koperasi yang bantu petambak seperti kami, pasti bisa lebih maju. Kami juga perlu pendampingan soal manajemen keuangan usaha agar lebih teratur dan efisien.”*

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa keterbatasan modal bukan hanya soal pembelian bibit, tapi juga untuk pemenuhan sarana dan prasarana yang menunjang usaha. Ketiadaan dukungan finansial sesuai syariah dan minimnya pendampingan manajemen keuangan menghambat kemampuan mengelola usaha secara optimal. Pendampingan ini penting

agar pengelolaan modal dan usaha berjalan lebih terstruktur dan efisien.

Dengan demikian, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kelemahan utama yang menjadi hambatan dalam penerapan strategi green marketing berbasis syariah pada budidaya tambak di Desa Latonro adalah keterbatasan modal, tidak adanya akses pembiayaan syariah, serta rendahnya pengetahuan dan kemampuan pemasaran modern. Kesenjangan antara potensi produk yang ramah lingkungan dan prinsip syariah dengan kemampuan mengelola pemasaran menyebabkan nilai produk sulit tersampaikan secara optimal. Intervensi berupa pendampingan, pelatihan, dan akses sumber daya sangat diperlukan agar strategi pemasaran ini dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Kelemahan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi produk yang sebenarnya punya nilai lebih karena ramah lingkungan dan sesuai prinsip Islam, dengan kemampuan para petambak untuk menjual dan menjelaskan keunggulan produk tersebut ke pasar yang lebih luas. Jika tidak ada bantuan dan dukungan yang cukup dari pemerintah, lembaga keuangan syariah, atau pihak lain yang peduli, nilai-nilai baik yang sudah diterapkan saat produksi tidak akan bisa sampai ke konsumen dengan baik. Akibatnya, strategi pemasaran berbasis syariah sulit dijalankan dengan efektif, sehingga peluang usaha tambak untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan lebih besar menjadi terbatas. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dan bimbingan yang terus-menerus agar usaha tambak ini bisa maju dan berkelanjutan.

2) Faktor Eksternal

a. Opportunities (Peluang)

Dari sisi eksternal, strategi green marketing berbasis syariah memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi tambak di Desa Latonro. Salah satunya adalah tren konsumen terhadap produk organik dan halal. Bapak Yusran, pemilik tambak di Desa Latonro yang menyatakan

bahwa :*“Sekarang banyak pembeli dari luar daerah yang mulai tanya produk kami apakah tanpa bahan kimia dan halal. Kalau kami bisa dibimbing soal pengemasan dan cara promosi, saya yakin produk kita bisa diterima di pasar yang lebih luas. Banyak toko modern sekarang juga mulai cari produk lokal yang alami dan ramah lingkungan.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa ada peluang pasar yang cukup besar untuk produk tambak yang memenuhi standar halal dan ramah lingkungan. Kebutuhan konsumen yang semakin sadar kesehatan dan kehalalan produk menjadi peluang strategis. Namun, hal ini juga menuntut petambak untuk lebih memahami cara mengemas dan memasarkan produk dengan baik agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar modern yang lebih selektif. Peluang lainnya datang dari dukungan pemerintah desa. Bapak Yusuf, Sekretaris Desa Latonro, menjelaskan: *“kami sebagai aparat desa sudah berusaha untuk membantu masyarakat mengenai kebutuhan petambak akan tetapi bantuan yang masuk belum merata di karenakan bantuan yang ada masih sedikit jadi tidak semua petambak mendapatkan bantuan seperti misalnya bibit subsidi.”*

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dukungan dari pemerintah desa sangat penting untuk mendorong kemajuan usaha tambak. Pelatihan manajemen dan bantuan bibit akan meningkatkan kapasitas petambak, sementara ketersediaan pembiayaan syariah akan membantu mengatasi masalah modal tanpa harus terjebak dalam pinjaman berbunga yang bertentangan dengan prinsip syariah. Dukungan ini bisa menjadi faktor kunci untuk memperkuat keberlanjutan usaha dan memperluas akses pasar.

Dengan adanya tren positif dari pasar yang semakin mengutamakan produk halal dan organik serta dukungan nyata dari pemerintah desa, peluang untuk mengembangkan strategi green marketing berbasis syariah di Desa Latonro sangat

terbuka lebar. Jika petambak dapat memanfaatkan peluang ini dengan baik, terutama melalui peningkatan kemampuan pemasaran dan manajemen, usaha tambak dapat berkembang lebih pesat dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat desa. Melalui peluang ini, petambak dapat membangun jejaring pemasaran yang tidak hanya memperluas akses ke konsumen yang peduli lingkungan dan syariah, tetapi juga meningkatkan daya saing produk mereka di tengah pasar yang semakin selektif terhadap kualitas dan etika produksi.

b. Threats (Ancaman)

Selain berbagai peluang yang ada, pelaku usaha budidaya tambak di Desa Latonro juga menghadapi sejumlah ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat menghambat keberhasilan strategi green marketing berbasis syariah. Ancaman ini datang dari berbagai faktor yang sulit dikendalikan oleh petambak, mulai dari kondisi pasar yang fluktuatif, perubahan iklim yang tidak menentu, hingga persaingan dengan usaha tambak lain yang lebih besar dan kurang memperhatikan prinsip ramah lingkungan dan syariah. Pemahaman dan kesiapan menghadapi ancaman-ancaman ini menjadi sangat penting agar usaha tambak dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Bapak Yusran menyatakan: *“Kalau panen serentak, harga langsung turun. Pernah satu musim kami jual kepiting dengan harga rugi karena stok melimpah. Kami tidak punya tempat penyimpanan jangka panjang, jadi harus segera jual. Harga pasar tidak bisa dikendalikan oleh petambak kecil seperti kami.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa fluktuasi harga merupakan ancaman serius bagi keberlanjutan usaha budidaya tambak. Ketiadaan fasilitas penyimpanan yang memadai memaksa petambak untuk menjual hasil panen dengan cepat tanpa bisa menunggu harga pasar membaik. Hal ini menyebabkan pendapatan menjadi tidak stabil dan risiko kerugian

meningkat, terutama bagi petambak skala kecil yang tidak memiliki kekuatan tawar dalam pasar. Kondisi seperti ini menuntut adanya intervensi untuk membangun sistem pemasaran dan penyimpanan yang dapat mengurangi risiko tersebut.

Sementara itu, Ibu Heri mengungkapkan kekhawatiran terkait dampak perubahan iklim yang semakin tidak menentu dan risiko lingkungan yang dihadapi dalam budidaya tambak: *“Kalau hujan deras terus, kualitas air cepat berubah. Udang bisa mati massal. Kami belum punya teknologi canggih untuk kontrol suhu dan kadar air. Jadi sangat tergantung cuaca. Belum lagi kalau banjir, tambak bisa jebol.”*

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa perubahan cuaca yang ekstrem dan tidak menentu menjadi ancaman besar yang dapat merusak produktivitas tambak. Ketergantungan yang tinggi terhadap kondisi alam tanpa dukungan teknologi pengendalian lingkungan menambah risiko kegagalan panen. Kerusakan fisik tambak akibat banjir juga dapat menimbulkan kerugian besar dan memerlukan biaya perbaikan yang tidak sedikit. Ancaman ini menuntut adanya perhatian lebih dari pihak terkait untuk membantu petambak melalui teknologi tepat guna dan mitigasi risiko bencana.

Ancaman lain yang tak kalah penting adalah persaingan dari usaha tambak skala besar yang menerapkan sistem produksi intensif tanpa mengacu pada prinsip syariah dan keberlanjutan lingkungan. Meskipun produk mereka tidak ramah lingkungan, usaha besar tersebut memiliki kapasitas produksi yang lebih besar dan akses pasar yang lebih luas sehingga dapat menekan harga di pasar lokal. Kondisi ini tentu menjadi tekanan berat bagi petambak di Desa Latonro yang berusaha menjaga prinsip syariah dan kelestarian lingkungan.

Dengan demikian, ancaman eksternal seperti fluktuasi harga pasar, perubahan iklim yang tidak menentu, dan persaingan dari tambak besar non-syariah

merupakan tantangan nyata yang harus dihadapi oleh pelaku budidaya tambak di Desa Latonro. Agar usaha dapat bertahan dan tumbuh, diperlukan upaya bersama dari petambak, pemerintah, dan stakeholder lain untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih stabil, dukungan teknologi mitigasi risiko lingkungan, serta perlindungan terhadap pasar bagi produk tambak yang berprinsip pada keberlanjutan dan kehalalan. Mengantisipasi ancaman ini secara strategis akan memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha tambak di desa Latonro.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi green marketing berbasis syariah di Desa Latonro memiliki fondasi kuat dari segi budaya, praktik budidaya yang alami, serta nilai keislaman masyarakat. Ini menjadi keunggulan utama yang tidak dimiliki oleh tambak-tambak intensif berbasis industri. Namun, untuk bisa mengoptimalkan strategi ini, perlu diatasi beberapa kelemahan penting seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi pemasaran, serta kurangnya pendampingan teknologi. Peluang besar dari pasar hijau dan dukungan kebijakan dapat dimanfaatkan bila ada intervensi yang terstruktur. Sementara itu, ancaman seperti fluktuasi harga dan perubahan iklim membutuhkan mitigasi yang sistematis agar tidak mengganggu keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, strategi yang menyinergikan nilai lokal, pemberdayaan teknologi, dan kolaborasi kelembagaan berbasis syariah sangat dibutuhkan untuk mewujudkan green marketing yang berkelanjutan dan inklusif.

Dengan demikian, hambatan utama dalam penerapan strategi green marketing berbasis syariah pada budidaya tambak di Desa Latonro berasal dari keterbatasan modal dan akses pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, rendahnya pemahaman petambak terhadap pemasaran modern dan teknologi digital membuat produk tambak yang

ramah lingkungan dan halal sulit dipasarkan secara optimal. Faktor internal ini diperparah oleh kurangnya pendampingan dan pelatihan yang dapat membantu petambak mengelola usaha secara lebih efisien dan menarik pasar yang lebih luas.

Dari sisi eksternal, petambak menghadapi ancaman fluktuasi harga pasar, perubahan iklim yang tidak menentu, serta persaingan dengan tambak skala besar yang tidak berorientasi pada prinsip keberlanjutan dan syariah. Ketidakstabilan harga dan risiko lingkungan ini dapat mengganggu kelangsungan usaha tambak kecil di desa tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sinergi dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan syariah, dan berbagai stakeholder untuk menyediakan akses pembiayaan, pelatihan, teknologi mitigasi risiko, serta perlindungan pasar. Upaya ini penting agar strategi green marketing berbasis syariah dapat berjalan efektif dan mendorong pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Desa Latonro.

Pembahasan

1. Strategi green marketing berbasis syariah pada budidaya tambak dalam pengembangan ekonomi lokal Desa Latonro Kec. Cenrana.

a. Strategi Green Marketing Berbasis Syariah dalam Budidaya Tambak

Hasil wawancara dengan para pelaku usaha tambak di Desa Latonro menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai green marketing yang selaras dengan prinsip syariah dalam aktivitas budidaya mereka. Konsep green marketing berbasis syariah adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan, keberkahan, kelestarian lingkungan (hifz al-bi'ah), serta tanggung jawab sosial.

Pernyataan Bapak Yusran dan Ibu Heri mencerminkan strategi produksi yang menekankan pada kealamian proses budidaya, yaitu dengan menghindari penggunaan pakan buatan yang

mengandung bahan kimia, serta memanfaatkan potensi ekosistem tambak secara alami, seperti lumut, plankton, dan mikroorganisme air. Pendekatan ini dapat dikategorikan sebagai eco-friendly farming, yang dalam perspektif syariah sejalan dengan prinsip thayyib, yakni memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya halal tetapi juga sehat, bersih, dan tidak membahayakan makhluk hidup lainnya.

Dalam literatur pemasaran syariah, konsep masalah (kemanfaatan) menjadi salah satu landasan etika bisnis. Dengan tidak menggunakan bahan kimia, pelaku usaha telah menghindarkan potensi bahaya (mafsadah) bagi konsumen maupun lingkungan. Strategi ini juga sekaligus memberikan nilai tambah pada produk tambak sebagai produk berbasis alam yang lebih sehat dan ramah lingkungan, sehingga memiliki daya tarik tersendiri di pasar yang mulai sadar terhadap keberlanjutan dan keamanan pangan.

Dari sisi efisiensi ekonomi, penggunaan pakan alami juga berdampak positif terhadap pengurangan biaya produksi. Ini menunjukkan bahwa strategi green marketing tidak hanya memenuhi aspek idealisme syariah dan kelestarian alam, tetapi juga memberikan efisiensi ekonomi riil bagi pelaku usaha.

b. Dampak lingkungan dan pengelolaan kualitas air secara syariah

Aspek lingkungan menjadi faktor penting dalam budidaya tambak. Berdasarkan temuan lapangan, kedua informan memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya menjaga kualitas air tambak. Mereka tidak serta-merta melakukan pergantian air secara rutin, melainkan mempertimbangkan kondisi cuaca, kadar salinitas, dan kebersihan air. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan tambak dilakukan secara adaptif dan responsif terhadap lingkungan alami, bukan berbasis intervensi kimia atau teknologi yang merusak.

Dari sudut pandang maqashid syariah, tindakan menjaga kualitas air dan tidak mencemari lingkungan merupakan bagian dari prinsip *hifz al-bi'ah* (memelihara lingkungan) dan *hifz al-nafs* (menjaga keselamatan jiwa). Tambak yang dijaga kadar garam dan kebersihannya secara alami akan menghasilkan produk budidaya yang lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi masyarakat.

Dalam konteks ekonomi berkelanjutan, pendekatan ini mencerminkan prinsip konservasi sumber daya alam dan penggunaan sumber daya yang efisien. Mereka tidak mengeksploitasi air secara berlebihan, melainkan memanfaatkan sumber daya secara selektif dan hemat berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Hal ini juga menunjukkan integrasi antara kearifan lokal dan kesadaran ekologis, yang sejalan dengan konsep *tawazun* (keseimbangan) dalam ajaran Islam.

Secara keseluruhan, strategi dan perilaku usaha tambak yang dijalankan oleh para pelaku di Desa Latonro tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam praktik ekonomi, tetapi juga mencerminkan kesadaran ekologis yang tinggi. Penerapan *green marketing* berbasis syariah dalam budidaya tambak di desa ini dapat menjadi contoh nyata bagaimana kegiatan ekonomi produktif dapat berjalan beriringan dengan prinsip keberlanjutan dan nilai-nilai keislaman.

2. Hambatan Strategi *Green Marketing* Berbasis Syariah Pada Budidaya Tambak Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal Desa Latonro Kec. Cenrana

Strategi *green marketing* berbasis syariah merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan dengan nilai-nilai keislaman, yang bertujuan tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi tetapi juga menjaga keseimbangan ekosistem dan keberkahan usaha. Dalam

konteks budidaya tambak di Desa Latonro, Kecamatan Cenrana, penerapan strategi ini memiliki potensi besar untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Namun, penerapan strategi tersebut tidak lepas dari berbagai hambatan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi kemampuan petambak dalam mengelola usaha secara optimal. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis hambatan-hambatan tersebut agar solusi yang tepat dapat dirumuskan demi mendukung keberhasilan *green marketing* berbasis syariah sekaligus memperkuat perekonomian masyarakat Desa Latonro.

a. Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa baik masyarakat maupun pemilik tambak di Desa Latonro memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dalam budidaya tambak. Dari hasil wawancara, para petambak mengungkapkan bahwa mereka sudah terbiasa menjalankan usaha dengan cara yang tidak merusak alam dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kesadaran ini bukan hanya soal bisnis, tetapi sudah menjadi bagian dari nilai budaya dan keyakinan agama yang mereka pegang teguh. Hal tersebut membuat mereka sangat berhati-hati dalam menjaga kualitas lingkungan, karena bagi mereka, menjaga alam berarti menjaga keberkahan usaha dan kesejahteraan bersama.

Selain itu, penerapan prinsip syariah dalam pengelolaan tambak memberikan kekuatan moral dan spiritual bagi petambak. Mereka merasa mendapat tuntunan dan dorongan untuk menjalankan usaha secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Keberadaan nilai-nilai ini mempermudah mereka dalam mengintegrasikan konsep *green marketing* berbasis syariah dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Kesadaran dan komitmen yang kuat ini

menjadi modal sosial yang penting, membuka peluang usaha tambak untuk berkembang dengan pendekatan yang berkelanjutan dan mendapat dukungan dari komunitas yang semakin peduli pada produk halal dan ramah lingkungan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun memiliki kesadaran yang baik, para petambak di Desa Latonro menghadapi kendala utama berupa keterbatasan modal. Dari wawancara, banyak petambak yang mengaku kesulitan mengakses pembiayaan syariah yang sesuai dengan prinsip usaha mereka. Mereka umumnya hanya mengandalkan modal dari hasil panen sebelumnya atau bantuan keluarga, sehingga pengembangan usaha menjadi lambat dan rawan risiko kegagalan. Modal yang minim ini juga membatasi kemampuan mereka untuk membeli peralatan yang dapat menunjang kualitas produksi, seperti alat pengukur kualitas air atau sarana pemeliharaan tambak.

Selain masalah modal, wawancara mengungkapkan bahwa petambak juga memiliki keterbatasan dalam pengetahuan pemasaran modern dan teknologi digital. Mereka kurang mampu memanfaatkan media sosial atau teknologi untuk mempromosikan produk secara efektif ke pasar yang lebih luas. Minimnya pelatihan dan pendampingan juga menjadi kendala serius dalam mengelola usaha secara profesional. Hal ini menyebabkan produk yang sebenarnya sudah ramah lingkungan dan halal sulit menembus pasar modern yang lebih kompetitif, sehingga potensi pemasaran belum sepenuhnya tergarap.

b. Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

Tren konsumen yang semakin peduli pada produk organik, halal, dan ramah lingkungan membuka peluang besar bagi pengembangan budidaya tambak di Desa Latonro. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa permintaan produk yang memenuhi standar syariah dan keberlanjutan terus

meningkat, terutama dari kalangan konsumen muda dan pasar urban. Kesadaran konsumen yang semakin tinggi ini memberikan peluang agar produk tambak yang dihasilkan tidak hanya diterima di pasar lokal, tetapi juga berpotensi menembus pasar regional yang lebih luas.

Selain itu, dukungan pemerintah desa menjadi faktor penting yang memudahkan petambak mengatasi beberapa kendala internal. Program pelatihan, penyediaan bibit gratis, serta rencana pembiayaan berbasis syariah melalui koperasi desa merupakan peluang nyata yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas dan profesionalitas usaha. Petambak merasa optimis dengan adanya dukungan ini karena dapat membantu mereka mengembangkan usaha secara lebih sistematis dan memperluas jaringan pemasaran, sehingga usaha tambak di Desa Latonro dapat tumbuh lebih berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

2) Ancaman (*Threats*)

Salah satu ancaman terbesar yang dihadapi petambak di Desa Latonro adalah fluktuasi harga pasar yang sangat tidak stabil. Dari hasil wawancara, banyak petambak mengaku harus menjual hasil panennya dengan harga yang sering kali tidak menguntungkan karena tidak memiliki fasilitas penyimpanan yang memadai. Kondisi ini membuat pendapatan mereka menjadi tidak pasti, sehingga sulit bagi petambak untuk melakukan investasi jangka panjang atau mengembangkan usaha dengan lebih baik.

Selain itu, perubahan iklim dan risiko lingkungan juga menjadi ancaman serius yang sering dirasakan para petambak. Curah hujan yang tidak menentu, banjir, dan kualitas air yang menurun mengganggu proses budidaya dan berpotensi menyebabkan kegagalan panen. Persaingan dengan usaha tambak skala besar yang tidak menerapkan prinsip keberlanjutan dan syariah juga menjadi tekanan tambahan. Petambak kecil sering

kesulitan bersaing karena kapasitas produksi yang lebih kecil dan keterbatasan sumber daya, sehingga ancaman ini perlu diantisipasi dengan dukungan teknologi dan regulasi yang tepat agar usaha tambak tetap eksis dan berkembang.

Dengan demikian, hambatan dalam penerapan strategi green marketing berbasis syariah pada budidaya tambak di Desa Latonro Kecamatan Cenrana terutama muncul dari keterbatasan modal dan pengetahuan pemasaran modern yang membatasi pengembangan usaha secara optimal, serta fluktuasi harga pasar dan risiko lingkungan yang mengancam kelangsungan usaha. Meskipun pemilik tambak dan masyarakat memiliki kesadaran tinggi terhadap prinsip keberlanjutan dan nilai syariah yang menjadi kekuatan utama, kurangnya akses pembiayaan syariah, minimnya dukungan teknologi, dan persaingan dengan usaha skala besar menjadi tantangan serius. Oleh karena itu, upaya pengembangan ekonomi lokal melalui strategi ini membutuhkan dukungan modal, pelatihan, teknologi, dan kebijakan yang mampu mengatasi hambatan tersebut agar usaha tambak dapat tumbuh secara berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat Desa Latonro.

5. KESIMPULAN

Strategi *green marketing* berbasis syariah dalam budidaya tambak di Desa Latonro, Kecamatan Cenrana, menunjukkan sinergi antara prinsip keberlanjutan lingkungan dan nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi lokal. Dari hasil wawancara, para pelaku usaha menerapkan metode budidaya yang alami dan ramah lingkungan, seperti penggunaan pakan alami serta pengelolaan kualitas air secara adaptif tanpa bahan kimia berbahaya, yang sejalan dengan konsep *thayyib* dan *maqashid* syariah seperti *hifz al-bi'ah* dan *hifz al-nafs*. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kelestarian ekosistem dan memastikan produk yang halal serta sehat, tetapi juga memberikan efisiensi ekonomi melalui pengurangan biaya produksi. Dengan demikian, budidaya tambak di Desa Latonro menjadi contoh konkret bagaimana prinsip green marketing berbasis

syariah dapat mendorong pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan sekaligus menjaga keberkahan usaha dan keseimbangan lingkungan.

Hambatan dalam penerapan strategi green marketing berbasis syariah pada budidaya tambak di Desa Latonro, Kecamatan Cenrana, terutama berasal dari faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Secara internal, meskipun petambak memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan menerapkan prinsip syariah sebagai kekuatan utama, keterbatasan modal dan minimnya pengetahuan tentang pemasaran modern menjadi kendala signifikan yang menghambat pengembangan usaha secara optimal. Dari sisi eksternal, fluktuasi harga pasar yang tidak stabil, risiko perubahan iklim, serta persaingan dengan usaha tambak skala besar yang kurang memperhatikan prinsip keberlanjutan dan syariah menambah tekanan bagi petambak kecil. Dukungan dari pemerintah dan peluang pasar yang terus meningkat membuka ruang untuk perbaikan, namun tanpa adanya akses modal yang memadai, pelatihan, teknologi, serta kebijakan yang tepat, hambatan tersebut sulit diatasi. Oleh karena itu, agar strategi green marketing berbasis syariah dapat berhasil dan berdampak positif pada pengembangan ekonomi lokal Desa Latonro, diperlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengatasi berbagai kendala yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, Siti Nurul, Utang Suwaryo, and Rahman Mulyawan. 2023. "Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Dalam Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Bagi Kegiatan Industri Di Kabupaten Garut Tahun 2017-2022." *Jurnal Academia Praja* 6 (2): 325–39. <https://doi.org/10.36859/jap.v6i2.1231>.
- Alifia, Frida, Heriansah Heriansah, Arnold Kabangnga, Selvianita Selvianita, and Reski Wastuti Asnur. 2023. "Performa Pertumbuhan Udang Windu (*Penaeus Monodon*) Sistem Ko-Kultur Hewan Akuatik Dan Padi Di Air Payau." *Juvenil: Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan* 4 (4): 299–310. <https://doi.org/10.21107/juvenil.v4i4.20844>.

- Aliim, Tahrizi Fathul, and Rudi Saprudin Darwis. 2024. "Peran Kelembagaan Lokal Dalam Mengkoordinasikan Pendayagunaan Sumber Daya Pada Desa Wisata." *Share : Social Work Journal* 13 (2): 248–58. <https://doi.org/10.24198/share.v13i2.51198>.
- Damayanti, Susi. 2024. "Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono." *Simposium Manajemen Dan Bisnis* 3: 213–21. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4638>.
- Fataron, Zuhdan Ady. 2022. "Elaborasi Green Marketing Dan Islamic Marketing Ethics (Studi Kasus UMKM Di Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (1): 80. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4250>.
- Ginting, Nabila Marsiadetama, Amelia Putri, Rahimal Jannati, and Ruth Elisabeth. 2025. "Implementasi Indonesia Menuju Negara Kesejahteraan Melalui Perlindungan Pekerja Anak Berdasarkan Perpres Stranas BHAM Indonesia 's Implementation towards a Welfare State through Child Labor Protection Based on the Presidential Regulation on Stranas BHAM." *Journal of Law and Contemporary Issues* 04 (01): 1–10.
- Haridison, Anyualatha, Dian Iskandar, and Ummu Habibah Gaffar. 2022. "Model Pengembangan Ekonomi Lokal: Studi Kasus Desa Sampirang I (Satu) Kecamatan Teweh Timur, Kabupaten Barito Utara, Kalimantan Tengah." *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan* 7 (2): 85–101. <https://doi.org/10.14710/jiip.v7i2.14208>.
- Saputri, Fera Dwi. 2024. "Pengukuran Kesiapan Perusahaan Dalam Pengadaan Berkelanjutan Berdasarkan Iso 20400:2017 Oleh Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Upt Balai Yasa Yogyakarta." *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Suhandi, Andi. 2023. "Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan." *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics* 1 (1): 44–55. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>.
- Susanti, and Erlin Kurniati. 2025. "Analisis Pengembangan Wilayah Berbasis Potensi Lokal Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Daerah Di Provinsi Lampung." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 4 (1): 274–97. <https://doi.org/10.59827/jie.v4i1.224>.
- Sutanto, Anung Galih. 2024. "Strategi Peningkatan Produksi Dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Usaha Tani (Studi Kasus Sub Usaha Tani Trisno Banyumas)," 1–23.
- Wibowo, Agus. 2022. *Model Bisnis Ramah Lingkungan (Green Business)*. Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 8.
- Yaputra, Hermanto, Renny Risqiani, Nico Lukito, and Krisna Prabowo Sukarno. 2023. "Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik)." *Journal of Indonesia Marketing Association* 2 (1): 71–90. <https://journal-ima.org>.