

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Risnawati, (2017) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Udang Vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) di PT. Sinergi Tiga Mutiara” di Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran udang vanamei dan untuk mengetahui faktor eksternal dan internal yang berpengaruh dalam strategi bauran pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara, dan studi literatur. Adapun data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian pada PT. Sinergi Tiga Mutiara menunjukkan bahwa, strategi bauran pemasaran pada pembibitan udang vanamei di PT. Sinergi Tiga Mutiara berkaitan dengan 4P yaitu :a. produk (product), produk yang dihasilkan yakni udang vanamei (benur udang vanamei), b. Harga (price), Penentuan harga udang vanamei dihitung sesuai dengan tingkat atau size

larava/benur dan c. Tempat/Distribusi (place) Proses distribusi yang diterapkan yakni distribusi langsung, serta dikirim melalui mobil.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya mengkaji mengenai strategi bauran pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus Vannamei*) di PT. sinergi tiga mutiara, sedangkan penelitian ini akan mengkaji dan menganalisis mengenai tataniaga udang di desa muara lapao-pao, kecamatan Wolo, kabupaten kolaka. Selain itu, tempat dan waktu pun berbeda. Persamaan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu pemasaran udang, data dalam penelitian ini juga sama-sama diperoleh dari data primer dan data sekunder, dan juga teknik pengumpulan data sama-sama melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Eunike Vebe Pattola, La Onu La Ola dan Wa Ode Piliانا, (2017) dengan judul “Analisis Rantai Pemasaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) Beku” di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji rantai pemasukan dan rantai pemasaran, HPP (Harga Pokok Penjualan) dan keuntungan dari pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) beku studi kasus PT. Yanagi Histalaraya PPS Kendari. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2017. Data diperoleh melalui wawancara secara langsung berdasarkan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

metode studi kasus (case study). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini harga, jumlah udang beku dan biaya yang dikeluarkan. Data yang diperoleh untuk rantai pemasukan dan rantai pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, untuk menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan) menggunakan rumus Rp/Kg, RP total biaya dan Kg jumlah produksi dan untuk menghitung keuntungan dari pemasaran udang vaname beku yang diperoleh PT. Yanagi Histalaraya PPS Kendari menggunakan rumus $\pi = TR/TC$, π keuntungang, TR penerimaan dan TC total biaya yang dikeluarkan. Hasil analisis menunjukkan rantai pemasaran udang vaname beku di PT. Yanagi Histalaraya PPS Kendari melibatkan beberapa perantara pembudidaya, Surabaya dan Vietnam. Hasil total biaya yang dikeluarkan Rp 4.192.482.452 dengan jumlah produksi 82.585Kg sehingga dihasilkan Harga Pokok Penjualan sebesar Rp 51.639/Kg. Penerimaan PT. Yanagi Histalaraya selama bulan Mei sebesar Rp 4.294.420.000 dengan total biaya yang dikeluarkan Rp 4.192.482.452 sehingga menghasilkan keuntungan sebesar Rp 101.937.548.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Eunike Vebe Pattola, La Onu La Ola dan Wa Ode Piliانا terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya mengkaji mengenai analisis rantai pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) beku, sedangkan penelitian ini akan mengkaji dan menganalisis mengenai tataniaga udang di desa muara lapao-pao, kecamatan Wolo, kabupaten kolaka. Metode dasar yang digunakan

penelitian sebelumnya adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, tempat dan waktu pun berbeda. Sedangkan Persamaan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu pemasaran udang.

2. Hidayatulloh, Didin Fatihudin dan Siti Salbiyah, (2016) yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Udang Vannamei Bagi Petani Tambak” di Desa Noreh Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang. Masyarakat Sreseh memanfaatkan lahan kosong untuk membangun usaha baru yaitu budidaya tambak udang, spesies udang yang dipilih untuk dibudidayakan yaitu udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pengelolaan modal, strategi pemasaran dan saluran distribusi hasil tambak udang vannamei di Desa Noreh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah mayoritas petambak melakukan pinjaman modal kepada pedagang pengepul, baik berupa uang tunai, input produksi ataupun dalam bentuk benur karena prosedur peminjamannya tidak berbelit-belit.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa saluran pemasaran I yaitu menjual ke pedagang pengecer karena saat parsial udang vannamei mengalami kegagalan sehingga harus dipanen total dan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.28.000.000 dengan kerugian

sebesar Rp.8.500.000, saluran pemasaran II menggunakan modal sendiri dan mendistribusikan langsung pada pedagang besar atau bandar dengan laba panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.71.500.000, sedangkan saluran pemasaran III menggunakan modal pinjaman kepada pedagang pengepul atau tengkulak dan pendapatan panen udang vannamei yang diperoleh sebesar Rp.70.300.000 dengan laba bersih sebesar Rp. 50.300.000 setelah dikurangi peminjaman modal. Sebaiknya petambak bekerja sama membentuk sebuah grup atau perusahaan yang bergerak di sektor usaha tambak udang vannamei berupa penyediaan benur, vitamin udang, pakan dan pinjaman modal sehingga petambak tidak terikat pada tengkulak atau pedagang pengepul dan hasil bisa dibagi kepada petambak.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatulloh, Didin Fatihudin dan Siti Salbiyah terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya mengkaji mengenai implementasi strategi pemasaran udang vannamei bagi petani tambak, sedangkan penelitian ini akan mengkaji dan menganalisis mengenai tataniaga udang di desa muara lapao-pao, kecamatan Wolo, kabupaten kolaka. Selain itu, tempat dan waktu pun berbeda. Persamaan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu pemasaran udang, metode yang digunakan dalam penelitian ini juga samayaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, data dalam penelitian ini juga sama-sama diperoleh dari data primer dan data sekunder, dan juga teknik

pengumpulan data sama-sama melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Faisol Mas'ud dan Slamet Hariyanto, (2015) dengan judul "Efisiensi Pemasaran Udang Vannamei (*Litopenaeus vannamei*)" di Desa Kandangsemangko Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini untuk Mengetahui pendapatan usaha yang diterima pembudidaya Udang Vannamei dan menganalisis pola saluran pemasaran Udang Vannamei, fungsi pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat. Waktu dan Tempat Penelitian Pengumpulan data di lapang dilaksanakan mulai bulan September sampai dengan Oktober 2015 di Desa Kandangsemangkong Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Propinsi Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study) dengan Udang Vannamei satuan kasusnya adalah pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Udang di Desa Kandang semangon Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Studi kasus ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang kekhasan unit-unit studi yang menjadi subjek mendalam.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan total penerimaan rata-rata pembudidaya per tahun sebesar Rp 49.679.876. Total biaya rata-rata yang dikeluarkan pembudidaya Rp 40.876.987. Keuntungan rata-rata yang dihasilkan sebesar Rp 24.098.546. Keuntungan per musim tanam sebesar Rp 5.786.987. Terdapat tiga saluran pemasaran Udang Vannamei di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Saluran

pertama melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengecer luar kecamatan, rumah makan. Saluran kedua melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul dan pedagang eceran. Saluran ketiga melibatkan pembudidaya, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul luar kecamatan, pedagang eceran luar kecamatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisol Mas'ud dan Slamet Hariyanto terletak pada objek penelitian, peneliti sebelumnya mengkaji mengenai efisiensi pemasaran udang vannamei (*Litopenaeus vannamei*), sedangkan penelitian ini akan mengkaji dan menganalisis mengenai tataniaga udang di desa muara lapao-pao, kecamatan Wolo, kabupaten kolaka. Metode dasar yang digunakan penelitian sebelumnya adalah metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, tempat dan waktu pun berbeda. Persamaan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek yang diteliti yaitu pemasaran udang dan data dalam penelitian ini juga sama-sama diperoleh dari data primer dan data sekunder.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Teori Tata Niaga

Kata tata niaga dan pemasaran Menurut Asmarantaka, (2009) sering digunakan secara bergantian karena pada dasarnya memiliki makna yang sama. Dalam bahasa Inggris kedua kata tersebut berasal dari kata yang sama yaitu marketing. Sehingga tataniaga maupun

pemasaran sama-sama memiliki tujuan dalam menyalurkan (aliran) barang maupun jasa hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir yang terdiri dari beberapa serangkaian kegiatan bisnis.

Tataniaga dapat diartikan sebagai suatu tempat atau wahana dimana ada kekuatan supply dan demand yang bekerja, ada proses pembentukan harga dan terjadinya proses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa Menurut Dahl dan Hammond, (1987).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) juga, tataniaga merupakan serangkaian proses kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari titik produsen ke konsumen. Dalam hal ini, konsep yang paling mendasar yang melandasi tataniaga yaitu kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan pernyataan kehilangan, berdasarkan kebutuhan inilah maka konsumen akan memenuhi kebutuhannya dengan mempertukarkan produk dan nilai dari produsen. Oleh sebab itu, segala produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Berdasarkan dari berbagai telah konsep tataniaga, maka dapat diintisarikan bahwa tataniaga merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang-barang hasil penambah dari tangan produsen ke tangan konsumen termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan para pelaku-pelaku tataniaga.

Sebagian besar hasil produksi tambak udang dijual oleh petani untuk memperoleh pendapatan. Dalam praktik tataniaga terdapat banyak pihak yang terlibat karena pada umumnya petani tidak menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada konsumen akhir. Pihak yang terlibat disini yaitu perantara yang berperan dalam menyalurkan produk maupun memberikan perlakuan khusus terhadap produk dan mengalirkannya hingga konsumen akhir. Pihak-pihak yang terlibat dalam tataniaga disebut dengan lembaga tataniaga.

2.2.2. Fungsi-fungsi Tata Niaga

Fungsi tataniaga adalah semua jasa-jasa atau kegiatan dan tindakan-tindakan yang dilakukan dalam proses pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi tersebut harus dilakukan dengan baik oleh produsen, pedagang perantara maupun oleh konsumen agar proses tataniaga dapat berjalan dengan baik. Fungsi tataniaga ini bekerja melalui lembaga tataniaga atau struktur tataniaga. Fungsi tataniaga ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses tataniaga misalnya usaha pengangkutan, bank, dan asuransi, konsumsi dan lain sebagainya.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) fungsi tata niaga terdiri dari 8 yaitu fungsi penjualan, fungsi pembelian, mencakup fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan risiko, fungsi standarisasi dan grading serta fungsi

informasi pasar. Namun, secara umum fungsi tataniaga dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi penjualan meliputi fungsi perencanaan dan pengembangan produk, fungsi melakukan kontak, fungsi menciptakan permintaan, fungsi mengadakan pembicaraan atau perundingan dan fungsi membuat kontrak. Sedangkan fungsi pembelian meliputi fungsi perencanaan pemilihan barang, fungsi melakukan kontak, fungsi pengumpulan, fungsi mengadakan pembicaraan dan perundingan dan fungsi membuat kontrak. Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan. Pada dasarnya kegiatan penjualan dapat dilaksanakan sebagai berikut :

- a. Penjualan melalui inspeksi (pengawasan, pemeriksaan).
- b. Penjualan melalui sampel.
- c. Penjualan melalui penggambaran (description).
- d. Penjualan melalui kombinasi a, b, dan c.

Penjualan yang melalui pengawasan atau pemeriksaan (inspection), dimaksudkan adanya pemberian izin oleh para penjual kepada pembeli untuk memeriksa dan meneliti semua persediaan dari penjual sebelum pembeli memilih apa yang akan dibelinya, atau untuk memeriksa semua barang-barang yang digunakan ddidalam ruangan penjualan tertentu. Penjualan dengan cara ini terjadi karena adanya sifat-sifat tertentu dari barang tadi dan situasi tataniaganya.

Fungsi pembelian sering dianggap fungsi yang paling penting dan berpengaruh pada unit-unit operasi yang ada di perusahaan. Pada banyak perusahaan, fungsi pembelian merupakan awal dari sebuah proses bisnis. Dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan, perusahaan harus membeli barang-barang kebutuhan dan bahan baku yang diminta, untuk mengumpulkan atau memproduksi produk-produk perusahaan. Ini adalah proses dalam mendapatkan barang-barang, bahan baku, komponen dan layanan yang merupakan tugas utama dan tanggung jawab departemen pembelian.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan, antara lain :

- a. Penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli.
- b. Mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang
Penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran.
- c. Mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam barang serta barang substitusinya.
- d. Merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki, dan tanggal penyerahan.
- e. Pemindehan hak milik para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

2. Fungsi Pengadaan Secara Fisik

a. Pengangkutan

Suatu fungsi yang meliputi kegiatan yang ditujukan untuk mendistribusikan barang-barang dari tempat-tempat produksi ke tempat di mana barang itu dibutuhkan. Terpisahnya pusat-pusat produksi secara geografis dengan pusat-pusat konsumsi sudah tentu memerlukan pengangkutan barang kebutuhan agar barang-barang itu dapat tiba di tempat pada saat dibutuhkan. Fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat karena dapat memindahkan suatu barang dari suatu tempat ke tempat dimana barang itu dibutuhkan atau ke tempat yang kegunaannya lebih tinggi.

Penyesuaian antara pengadaan barang dengan waktu barang itu dibutuhkan akan menambah kegunaannya terhadap konsumen. Pengangkutan merupakan faktor yang berpengaruh sekali dalam perkembangan pasar, karena menghubungkan sumber-sumber penawaran dan permintaan. Salah satu infrastruktur yang penting dalam fungsi pengangkutan adalah jalan dan jembatan. Aspek terpenting dari kegiatan pengangkutan adalah biaya pengangkutan, sedang biaya pengangkutan ini sangat dipengaruhi oleh tarif angkutan. Tarif angkutan tinggi berarti biaya pengangkutan akan semakin tinggi.

Pengangkutan barang-barang dari daerah produksi yang berjauhan letaknya dari daerah konsumsi atau pasar, akan tidak mungkin dilakukan oleh pedagang bersangkutan apabila tarif angkutan antara daerah tersebut tinggi. Dengan demikian biaya atau

tarip angkutan yang tinggi akan mempersempit daerah pasar dari barang dagangan. Akibat lain dari tingginya biaya pengangkutan adalah usaha produksi cenderung tidak menguntungkan apabila ongkos pengangkutan ke pasar melebihi atau lebih besar dari pada harga pasar dikurangi biaya produksi. Kecepatan pengangkutan sangat penting dalam tataniaga hasil perikanan, sebab kalau terlambat ada dua resiko yang mungkin diderita oleh pedagang bersangkutan, yaitu resiko yang disebabkan oleh turunnya harga barang di pasar yang dituju dan resiko akibat menurunnya kualitas barang.

Berdasarkan jumlah fisik dalam pergerakannya maka sistem pengangkutan dapat dibagi 3 tahap, yaitu :

- 1) Tahap pengangkutan hasil dalam jumlah kecil, yaitu dari titik produksi ke pasar-pasar desa.
- 2) Tahap pengangkutan hasil dalam jumlah besar, dari pasar desa ke pasar-pasar pusat (di daerah konsumsi).
- 3) Tahap dimana pengangkutan hasil kembali dilakukan dalam jumlah yang kecil, dari pasar ke tempat-tempat eceran.

b. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan bertujuan untuk memperlakukan benda atau barang secara fisik guna menjamin tersedianya barang bersangkutan pada waktu dan tempat yang dibutuhkan, khususnya bagi produk perikanan yang sifat musiman memerlukan penyimpanan yg baik, karena setiap saat dibutuhkan oleh konsumen.

Penyimpanan dapat mengatur penyediaan benda kapan dibutuhkan, yang berarti dapat menambah kegunaan suatu benda atau barang. Dengan penyimpanan maka kelebihan jumlah barang yang ditawarkan dapat diselamatkan, sehingga harga barang tersebut tidak mengalami penurunan dengan cepat. Demikian pula sebaliknya, jika terjadi kenaikan harga suatu barang sampai melewati harga tertinggi maka dengan penyimpanan yang telah dilakukan sebelumnya dapat membantu dengan jalan mengeluarkan persediaan tersebut dari gudang.

Fungsi penyimpanan meliputi dua kegiatan yaitu kegiatan yang ditujukan untuk menampung dan menjaga tersedianya secara terus menerus hasil yang diperoleh dari proses produksi yang bersifat musiman dan kegiatan yang ditujukan untuk menjaga kelancaran pengaliran barang-barang yang setiap saat, tanpa ada hambatan beberapa alasan atau pertimbangan yang dapat dilakukan dalam proses penyimpanan, antara lain menyimpan di dekat konsumen, memilih lokasi dimana ada tempat penyimpanan yang baik misalnya gudang yang bersih dan aman, memilih tempat yang terdapat bank atau tempat meminjam uang bila diperlukan dan memilih tempat dimana ada fasilitas-fasilitas pengangkutan yang banyak dan strategis. Biaya yang dikeluarkan oleh para penyimpan barang terdiri dari tiga macam, yaitu

- 1) Sewa gudang, termasuk ongkos handling dan ongkos perlengkapan ruangan dengan temperatur dan humidity yang sesuai dengan kondisi barang.

- 2) Bunga (interest) untuk capital yang ditanam pada barang simpanan.
- 3) Ongkos-ongkos seperti pengeluaran untuk menutupi penurunan nilai barang dalam penyimpanan (kekeringan atau susut berat, kerusakan).

Resiko yang ditimbulkan dalam fungsi penyimpanan terdiri dari lima yaitu resiko busuk, resiko terbakar, resiko tercuri, resiko rusak karena udara lembab dan resiko karena harga turun di pasaran. Ada beberapa cara yang dapat ditempuh guna menghindari resiko selama penyimpanan, yaitu :

- 1) Asuransi, tindakan ini berguna sekali terhadap resiko kebakaran gudang.
- 2) Adanya peraturan dan perundang-undangan (regulation).
- 3) Kontrak, kontrak langsung dengan pembeli sangat membantu untuk menghindari kemungkinan rugi yang disebabkan oleh perubahan harga. Akan tetapi kontrak dapat pula mendatangkan kerugian bilamana harga naik.
- 4) Hedging, adalah cara terpenting untuk menghindari resiko karena perubahan harga selama penyimpanan atau selama pembelian, pengolahan dan penjualan yaitu merupakan teknik berdagang dimana resiko karena perubahan harga dapat dibebankan kepada badan niaga lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

a. Permodalan

Modal merupakan kata yang selalu dipikirkan pertama sekali oleh orang yang ingin memulai usaha atau mengembangkan usaha yang ada. Sebenarnya modal tidak hanya berbentuk uang yang dimiliki sendiri, tetapi juga bisa berbentuk lain yaitu harta benda seperti lahan dan gedung yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pendapatan ataupun pemasukan. Modal juga dapat berasal dari pihak kedua seperti dalam bentuk saham serta pihak ketiga dalam bentuk pinjaman atau kredit (Buchari Alma, 1996).

Sebelum memulai usaha atau ingin mengembangkan usaha yang sudah dilakukan perlu penyusunan rencana pengadaan sumber modal usaha. Dalam suatu kegiatan usaha perencanaan pengadaan modal juga suatu hal penting untuk disiapkan sebelum memulai usaha baru atau mengembangkann usaha yang sudah ada. Dalam semua bisnis, modal merupakan suatu dana yang mutlak diperlukan untuk menjamin keberlangsungan dan kelancaran usaha.

Fungsi modal antara lain menyediakan keuangan yang memadai untuk periode waktu tertentu, sesuai dengan besarnya kebutuhan (per tahun, per bulan, atau per minggu) dan sebagai uang kas untuk pembayaran gaji tenaga kerja dan ongkos operasional harian bagian produksi, administrasi serta keperluan lain yang membutuhkan biaya. Tahap-tahap yang dapat dilakukan dalam perencanaan pengadaan modal yaitu identifikasi sumber modal usaha,

penyusunan proposal usaha atau pengembangan usaha yang akan dilakukan dan pengajuan proposal usaha.

b. Penanggungan Resiko

Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam kaitannya dengan biaya, kerugian atau kerusakan. Fungsi penanggungan resiko berarti usaha yang dilakukan bagaimana meminimalkan atau mengurangi kemungkinan kerugian karena barang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya.

Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua bagian kegiatan tataniaga, karena resiko akan terdapat pada semua bagian dari tataniaga. Jenis resiko dalam tataniaga hasil perikanan terdiri dari 4 yaitu Resiko yang timbul karena sifat produk:, Resiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar, Resiko yang timbul karena faktor alamiah dan Resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah.

- 1) Resiko yang timbul karena sifat produk. Ciri khas dari hasil perikanan adalah cepat mengalami pembusukan atau kerusakan. Hasil perikanan bukan hanya organisme hidup tetapi juga merupakan bagian dari organisme hidup. Ikan yang telah tertangkap akan mengalami proses produksi setelah itu akan mengalami proses enzymatic atau autolytic yaitu proses penghancuran sel yang dilakukan oleh enzim dari dalam sel itu sendiri yang mengakibatkan kematian sel. Setelah itu akan disusul dengan peristiwa perombakan protein oleh bakteri atau kegiatan kimiawi sehingga ikan akan

mengalami pembusukan. Disamping itu sebagian besar komposisi daging terdiri dari air (80%), kondisi ini menyebabkan terjadinya penguapan air (susut berat) selama proses tataniaga berlangsung.

- 2) Resiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar. Perubahan kondisi pasar akan dapat menyebabkan resiko bagi para pedagang atau penjual. Resiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar disebabkan antara lain resiko karena fluktuasi harga, resiko karena tempat, resiko karena unsur waktu dan resiko karena persaingan.
- 3) Resiko yang timbul karena faktor alamiah. Resiko yang terjadi karena faktor alamiah mencakup kemungkinan munculnya kerugian yang disebabkan karena faktor diluar kekuatan atau jangkauan manusia seperti : angin topan, banjir, kebakaran, cuaca buruk, tsunami dan lain sebagainya.
- 4) Resiko yang timbul karena unsur manusia dan pemerintah. Resiko yang timbul karena unsur manusia misalnya kecurangan pegawai, debitur tidak membayar kredit, pekerjaan yang menyebabkan pemborosan, kecerobohan dari pegawai, kecelakaan pegawai, kematian atau pegawai yang sakit, pemogokan pegawai dan lain sebagainya. Sedangkan resiko yang timbul karena unsur pemerintah misalnya tindakan pemerintah seperti penarikan pajak, penertiban perusahaan, penetapan harga maksimum dan minimum dari barang dan lain sebagainya.

c. Informasi Pasar

Informasi pasar akan memberikan fakta dan gejala-gejala yang terjadi di pasar, agar dapat dilakukan perkiraan-perkiraan atau peramalan terhadap kemungkinan terjadinya kebijaksanaan-kebijaksanaan baru untuk memperkecil atau mengembangkan kegiatan-kegiatan pemasaran, termasuk perombakan struktur, cara atau teknik pelaksanaannya dan sarana atau perlengkapan pendukungnya. Informasi atau keterangan pasar akan dapat memperkirakan atau meramalkan hal-hal berikut, yaitu :

- 1) Produk apa, bentuk dan kualitas yang bagaimana, cara pengepakan (packaging) yang bagaimana yang dikehendaki oleh konsumen (pasar).
- 2) Bagaimana agar produk-produk yang telah ada memperoleh permintaan-permintaan yang efektif, hal-hal apa saja yang perlu mendapatkan perubahan atau perbaikan.
- 3) Apakah pemasaran produk itu perlu dibantu dengan penyebaran para pramuniaga untuk melakukan penjualan dan menarik daya beli konsumen melalui penjualan dari rumah ke rumah (Harahap, Aulia 2020).

2.2.3. Saluran Tata Niaga

Lembaga Tata niaga memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga tataniaga, berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke

konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan.

Hal ini juga terjadi pada kelembagaan tradisional, di mana para pedagang besar bisa langsung datang ke petani atau kepedagang desa untuk memperoleh komoditas yang diperlukan karena adanya hubungan sosial yang dekat sehingga petani tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya transportasi. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh suatu kelembagaan akan makin mendorong petani untuk menjual hasil produksinya pada kelembagaan tersebut.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dalam menggerakkan barang-barang dari pihak produsen sampai pihak konsumen. Lembaga pemasaran termasuk golongan produsen, pedagang prantara dan lembaga pemberi jasa (Hanafiah, Saefuddin, 1986, h.26).

Cara yang paling umum ditempuh oleh produsen dalam menyalurkan produk mereka ke konsumen adalah melalui saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

- a) Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- b) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen, dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.

- c) Skala produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga tidak menguntungkan bila produsen menjual langsung ke pasar.
- d) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan melakukan pemasaran yang lebih banyak dibanding dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. (Hanafiah, Saefuddin, 1986, h.28).

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Proses ini memperlancar arus pemasaran secara fisik dan non fisik. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler, Armstrong, 1997, h.5)

Saluran tataniaga adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen yang di dalamnya terlibat beberapa lembaga tataniaga yang menjalankan fungsi-fungsi tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1987).

Beberapa faktor yang harus pertimbangan dalam memilih saluran tataniaga (Limbong, Sitorus, 1987) yaitu:

- a) Pertimbangan pasar, konsumen, rumah tangga atau industri besarnya potensi pembelian, bagaimana konsentrasi pasar secara geografis, berapa jumlah pesanan dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli.
- b) Pertimbangan barang, berapa besar nilai per unit barang tersebut, besar dan berat barang (mudah rusak atau tidak), sifat teknis (berupa barang standar atau pesanan) dan bagaimana luas produk perusahaan yang bersangkutan.
- c) Pertimbangan dari segi perusahaan, sumber modal, kemampuan dan pengalaman manajerial, pengawasan penyaluran dan pelayanan yang diberikan penjual.
- d) Pertimbangan terhadap lembaga perantara, meliputi pelayanan yang dapat diberikan oleh lembaga perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan dan pertimbangan biaya.

Distribusi hasil tangkapan merupakan kegiatan positif dalam menunjang hasil pemasaran. tanpa kegiatan distribusi, hasil tangkapan berupa ikan laut tidak dapat dikonsumsi oleh konsumen. Sistem distribusi atau tataniaga dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh mengingat produk perikanan yang mempunyai sifat mudah rusak atau busuk. Selain itu sistem distribusi yang baik dan efisien dapat mempermudah dalam mengetahui besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, saluran distribusi dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a) Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi dimana produk dari produsen langsung ke tangan konsumen tanpa melalui perantara atau penyalur.
- b) Saluran distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan dalam mendistribusikan produk menggunakan penyalur/agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen. (Kotler, Armstrong, 1997, h.7)

Produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka di pasar. Perantara membentuk sebuah saluran pemasaran yang dapat terdiri dari beberapa tingkat:

- 1) Saluran non-tingkat (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung ke konsumen. Produsen Konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus sebagai pengecer. Produsen Pengecer Konsumen.
- 3) Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Di dalam pasar Konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Produsen Grosir Pengecer Konsumen.
- 4) Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara. Didalam pasar konsumen mereka merupakan pedagang gorsir atau pedagang besar

sekaligus pengecerprodusen Gorsir Pedagang Besar Pengecer konsumen(Kotler, Keller, 2002, h.113).

2.2.4. Teori Pendapatan

Mengemukakan pendapatan menurut Sadono Sukirno (2008), adalah penghasilan yang diterima tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima oleh suatu negara.

Menurut sadono sukirno pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan menurut sukirno yaitu:

1 Pendapatan pribadi

Pendapatan pribadi diartikan sebagai semua jenis pendapatan, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara. Dari istilah ini dapatlah disimpulkan bahwa pendapatan pribadi telah termasuk juga pembayaran pindahan. Pembayaran tersebut merupakan pemberian-pemberian yang dilakukan oleh pemerintah kepada berbagai golongan masyarakat dimana para penerimanya tidak perlu memberikan suatu balas jasa atau usaha apapun sebagai imbalannya.

2 Pendapatan disposibel

Pendapatan disposibel yaitu bagian dari pendapatan pribadi yang sebenarnya dapat digunakan oleh rumah tangga untuk membiayai konsumsi atau keperluan lain. Pendapatan pribadi perlu dibedakan

dengan pendapatan dispoebel karena tidak semua pendapatan pribadi dapat digunakan oleh rumah tangga. Sebagian dari pendapatan pribadi perlu digunakan untuk membayar pajak pendapatan perseorangan (individu). Dengan demikian pendapatan dispoebel dapat dihitung dengan mengurangi pajak pendapatan perseorangan dari pendapatan pribadi.

3 Pendapatan Keluarga

Menurut T.Gilarso⁴⁰“Pendapatan keluarga merupakan balas karya atau jasa atau imbalan yang diperoleh karena sumbangan yang diberikan dalam kegiatan produksi”. Secara konkritnya pendapatan keluarga berasal dari:

- a. Usaha itu sendiri : misalnya berdagang, bertani, membuka usaha sebagai wiraswastawan,
- b. Bekerja pada orang lain: misalnya sebagai pegawai negeri atau karyawan,
- c. Hasil dari pemilihan: misalnya tanah yang disewakan dan lain-lain. Pendapatan bisa berupa uang maupun barang misal berupa santunan baik berupa beras, fasilitas perumahan dan lain-lain. Pada umumnya pendapatan manusia terdiri dari pendapatan nominal berupa uang dan pendapatan riil berupa barang.

Pendapatan dengan definisi yang lebih luas menurut Mardiasmo (2003), merupakan setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri yang dapat dipakai untuk konsumsi atau

menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan dengan nama dan bentuk apapun. Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan.

Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Menurut Mardiasmo sumber pendapatan adalah :

- a. Imbalan atau penggajian yang berkenaan dengan pekerjaan atau jasa. Pendapatan yang tergolong imbalan yaitu gaji, upah, hononarium, komisi, bonus, uang pension, dan lain-lain.
- b. Hadiah dapat berupa uang ataupun barang yang berasal dari pekerjaan, undian, penghargaan dan lain-lain.
- c. Laba usaha, Pendapatan yang berasal dari laba usaha adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan barang dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang tersebut, yang

termasuk biaya-biaya antara lain : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan lain-lain.

- d. Keuntungan karena penjualan. Pendapatan yang berasal dari keuntungan karena penjualan adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan barang dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, yang termasuk biaya-biaya antara lain : biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penjualan dan lain-lain.
- e. Penerimaan kembali pembayaran pajak yang telah dibebankan sebagai biaya. Hal tersebut terjadi karena kesalahan perhitungan pajak yang telah dilakukan.
- f. Bunga dari pengembalian utang kredit. Setiap kelebihan pengembalian piutang dari jumlah uang yang dipinjamkan kepada orang lain termasuk pendapatan dalam pengertian.
- g. Deviden dan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU). Pembagian laba perusahaan ataupun koperasi yang sebanding dengan modal yang ditanamkan juga termasuk pendapatan.
- h. Royalti adalah pendapatan yang diterima dari balas jasa terhadap hak cipta yang digunakan oleh orang lain.
- i. Sewa adalah pemindahan hak guna dari hak milik kepada orang lain dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Dalam kamus manajemen dikutip oleh buku (Mardiasmo 2003), pendapatan adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos

dan laba. Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan. Pendapatan adalah kenaikan modal perusahaan akibat penjualan produk perusahaan. Arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya atas aktiva atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengirim barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.

Menurut Faisal H. Basri (1995), sumber pendapatan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- a. Pendapatan dari gaji dan upah. Maksudnya yaitu imbalan dari jabatannya sebagai buruh.
- b. Pendapatan dari usaha. Maksudnya yaitu imbalan dari jabatannya sebagai pemilik usaha.
- c. Pendapatan dari transfer rumah tangga lain yang terdiri dari uang kiriman, warisan sumbangan, hadiah, hibah dan bantuan.
- d. Pendapatan dari lainnya yang meliputi pendapatan dari sewa, bunga deviden, pension, beasiswa dan sebagainya.

Menjelaskan pendapatan menurut Soekartawi (2012) akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan

pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.⁹ Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

Menurut Boediono (2002), pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan

suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Distribusi pendapatan adalah penyaluran atau pembelanjaan masyarakat untuk kebutuhan konsumsi. Kurangnya distribusi pendapatan dapat menimbulkan daya beli rendah, terjadinya tingkat kemiskinan, ketidakadilan, kelaparan dan lain-lain yang akhirnya akan menimbulkan anti pati golongan masyarakat yang berpendapatan rendah terhadap yang berpendapatan tinggi, sehingga akan menimbulkan kecemburuan sosial di dalam masyarakat.

2.2.5. Tambak Udang

Tambak merupakan suatu bangunan berupa kolam di daerah pantai yang dapat dimanfaatkan untuk budidaya biota laut yang bernilai ekonomis. Sumber air pada tambak merupakan campuran dari air laut dan air tawar. Oleh karena itu, kadar garamnya jauh lebih rendah dibandingkan air laut.

Selain itu, jenis airnya mempunyai sifat kimia dan fisika yang sangat berbeda dengan air laut maupun air tawar. Lokasi tambak yang baik terletak di daerah pantai atau tempat yang masih dipengaruhi oleh lingkungan pantai agar mudah untuk mendapatkan air laut dan air tawar. Tambak tambak tradisional banyak memanfaatkan pasang surut

air laut untuk memasukkan air payau ke dalamnya. Jumlah air laut yang dapat masuk ke dalam tambak sangat tergantung dari perbedaan tinggi permukaan air laut pada saat air pasang tertinggi dan surut terendah. Perbedaan tinggi pasang surut yang baik untuk kehidupan ikan tambak 1,5-2,5 m. Ikan dalam tambak dapat hidup dengan baik bila lingkungan yang sesuai dengan kondisi hidupnya bisa terpenuhi (Air payau merupakan campuran antara air tawar dan air laut. Dimana kadar garam yang dikandung dalam satu liter air adalah antara 0,5 sampai 30 gram, maka air ini disebut air payau. Air payau ini sering dimanfaatkan oleh petani tambak untuk membuat kolam tambak dengan budidaya ikan. Namun tidak semua daerah mempunyai sumber daya air yang baik untuk dijadikan pembudidayaan tambak oleh petani tambak, sehingga timbul masalah pemenuhan kebutuhan air tambak agar mendapatkan air tambak yang baik.

Udang *Vannamei* (*Litopenaeus vannamei*) disebut juga dengan udang putih yang merupakan sumber daya ikan golongan Crustacea. Udang ini merupakan spesies asli dari perairan Amerika Tengah resmi diperkenalkan dan dibudidayakan di Indonesia pada tahun 2000. Hal yang menggairahkan kembali pada usaha pertambakan di Indonesia pada saat ini yang sebelumnya mengalami kegagalan budidaya akibat serangan penyakit bintik putih (white spot) pada budidaya udang windu (*Penaeus monodon*). Penyebarannya meliputi Pantai Pasifik, Meksiko, Laut Tengah dan Selatan Amerika. Wilayah dengan suhu air secara umum berkisar di atas 20 derajat celsius sepanjang tahun dan merupakan tempat populasi udang *vannamei* berada. Udang *vannamei*

atau udang putih digolongkan ke dalam genus *Penaid* pada filum Arthropoda, terdapat ribuan spesies dari filum ini, namun yang mendominasi perairan berasal dari subfilum Crustacea.

Udang *vannamei* merupakan salah satu jenis udang introduksi yang diminati oleh petambak budidaya saat ini, karena memiliki keunggulan seperti tahan penyakit, pertumbuhan cepat (masa pemeliharaan 100-110 hari), sintasan selama pemeliharaan tinggi dan nilai konversi pakannya rendah. Udang *vannamei* umumnya dibudidayakan secara intensif dan semi intensif. Pada salah satu sumber dituliskan dalam hasil kajian menunjukkan bahwa *vannamei* juga dapat diproduksi dengan pola tradisional. Ukuran panen yang dihasilkan lebih besar sehingga harga perkilo gramnya menjadi mahal.

2.2.7. Prinsip Tataniaga Dalam Ekonomi Islam

Tujuan prinsip tataniaga adalah *mashlahah* (kemashlahatan) bagi umat manusia, yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemashlahatan bagi manusia atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemashlahatan itu sendiri. Dalam ekonomi Islam, berbagai jenis sumberdaya dipandang sebagai pemberian atau titipan Allah SWT kepada manusia. Jadi manusia harus memanfaatkan seefisien dan seoptimal mungkin guna memenuhi kesejahteraan untuk dirinya sendiri dan untuk orang lain (Mulu, 2018: 117). Ekonomi Islam meletakkan manusia sebagai khalifah di muka bumi dan dilangit adalah diperuntukkan untuk manusia. Islam menganjurkan umatnya untuk

memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi berupa pertanian, pekerbunan, perikanan, perindustrian dan perdagangan. Islam memberkati pekerjaan di dunia ini dan menjadikannya bagian daripada ibadah dan jihad (Saleh,2018: 80).

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan.

Komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan). Pada prinsipnya praktik pemasaran menuntut pada pihak yang terlibat untuk lebih inovatif dalam mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keperluan konsumen dan menjamin ke *maslahatan* bagi mereka. Dalam kaidah Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi oleh kaidah dan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam. Makna *transcendental* dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat Islam. Al-Qur'an dan al-Sunnah sangat menekankan keadilan dan persaudaraan dan menjadikannya menjadi tujuan pokok syariat. Sebab penegakan keadilan dan penghapusan semua bentuk ketidakadilan sangat ditekankan dalam al-Qur'an sebagai misi utama Rasulullah Saw (Kalsum 2018:45).

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi Al-Qur'an, hadis, ijma' dan qiyas. Untuk itu sangat diperlukan aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan bisnis tersebut agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan maupun siapa saja yang ikut terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Kesadaran bahwa bisnis harus dilandasi dengan etika juga mulai disadari oleh para pengusaha muslim. Apalagi didalam ajaran Islam memang telah diberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah *shalallahu 'alaihi wassalam* yang merupakan pebisnis ulung dengan berbagai keutamaan sifat beliau (Mongkito 2021:102). Dalam Islam keunggulan yang hakiki adalah apabila kita dapat meraih keuntungan dunia disertai dengan ridha Allah Swt. atas hasil usaha yang maksimal sesuai dengan syariah serta keberkahan di dunia dan akhirat.

Menurut Ismanto, prinsip-prinsip bisnis pemasaran dalam Islam meliputi:

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apa pun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak Prinsip ini juga tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena

takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10:

﴿فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾

Terjemahan :” Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

b. Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apapun bentuk transaksinya pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil syar’i yang secara tegas melarangnya. Dalam melarang kegiatan pemasaran ini ada beberapa hal yang harus dipedomani bagi kegiatan

bisnis yang dilarang, antara lain dilarangnya karena barang atau zatnya susah dagang jelas dilarang untuk diperdagangkan, bentuk usaha yang memang dilarang dan cara-cara bisnis yang memang secara tegas dilarang. Sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah[2]: 168:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُؤْمِنٌ ﴿

Terjemahan :”Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

c. Prinsip Keadilan (*Al-Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuatu sesuai dengan haknya. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam

mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa. Sebagaimana firman-Nya dalam QS. An-Nisa [4]:58.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahan: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

d. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Kehendak bebas dalam Islam adalah

kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam Islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali, dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah. Karena pada dasarnya manusia ketikan melakukan kegiatan bisnis selalu memunculkan tabiat buruk yaitu selalu ingin menguasai dan bertentangan dengan ketentuan Allah. Adanya aturan Allah supaya dalam kehidupan ini tercipta keseimbangan diberbagai aspek. Sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Kahfi [18]:29 :

﴿وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا لِلظَّالِمِينَ نَارًا
 أَحَاطَ بِهَا سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَعِينُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ
 وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا﴾

Terjemahnya : “Dan Katakanlah "Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; Maka Barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan Barangsiapa yang ingin (kafir) Biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.

Dalam perspektif Islam tata niaga merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan. Tata niaga dalam perspektif ekonomi Islam values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karna itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya. Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan bank. Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaranpun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal

tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. (Sahla, 2019: h. 58)

2.3. Kerangka Pemikiran

