

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ikan laut adalah sebagian dari sumber protein yang di butuhkan manusia untuk memenuhi asupan gizi tubuh mereka, jenis ikan yang dapat di konsumsi pun berbagai macam jenisnya. Ikan laut adalah spesies ikan yang hidup di air laut, berbeda dengan ikan air tawar yang menghendaki lingkungan hidup dengan kadar garam yang lebih rendah dari pada kadar garam dalam cairan tubuhnya, ikan laut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang memiliki kadar garam yang lebih tinggi dibandingkan dengan kadar garam dalam cairan tubuhnya. Ikan laut mempunyai cairan tubuh berkadar garam lebih rendah di bandingkan kadar garam di lingkungan.

Hal ini bagi pelaku usaha bisnis menjadi sebuah peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, karena setiap hari orang – orang selalu membutuhkan ikan laut untuk memenuhi makanan pokok mereka setiap harinya. Kenapa orang – orang menyukai ikan laut, selain ikan laut banyak gizinya, ikan laut juga mudah di dapat dengan harga terjangkau dari pada yang lain.

Di tulungagung masyarakatnya sangat menyukai makanan laut, karena tempatnya yang lebih dekat dengan pantai, sehingga lebih mudah mendapatkan berbagai macam ikan yang di inginkan, khususnya di barat

dan selatannya wilayah tulongagung mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai nelayan, karena dekatnya dengan pantai selatan, seperti pantai popoh, pantai prigi, pantai gemah,dll. Dengan banyaknya nelayan maka banyak juga penjual – penjual ikan laut dari pedagang kecil sampai pedagang besar, untuk transaksi jual beli yang di lakukan bertempat di pasar Bandung, pasar yang menampung berbagai macam penjual sampai pengusaha – pengusaha ikan laut.

Biasanya nelayan akan mencari ikan di saat bulan – bulan yang sudah di prediksi akan banyaknya ikan laut yang di tangkap, sehingga nelayan akan mendapatkan tangkapan ikan yang sangat banyak hingga ber ton – ton banyaknya, kadang saat banyak – banyaknya ikan yang di dapat bisa sampai membeludak, sehingga bisa mempengaruhi harga normal sebelumnya dan membuat harga ikan laut anjlok seanjlok – anjloknya, dan itu akan membuat pengusaha – pengusaha ikan laut berfikir lebih keras untuk mempertahankan harga ikan laut.

Di sini peneliti akan meneliti bagaimana para pengusaha tersebut mengatur strategi untuk mempertahankan harga dan manage risiko kerugian yang kemungkinan di dapat.

Ketersediaan barang merupakan faktor yang penting dalam menjamin kelancaran suatu usaha karena persediaan dalam usaha merupakan aset yang sangat berharga. Kekurangan persediaan suatu barang dapat berakibat terhentinya proses usaha dan suatu ketika bisa mengalami

kehabisan stok, dalam hal ini jika pelaku usaha distributor tidak memiliki persediaan yang mencukupi maka akan kalah saing dengan distributor lain dan penurunan pelanggan karena pelanggan akan merasa tidak puas jika suatu barang mempunyai sedikit pilihan dan stoknya habis sehingga pelanggan berpindah kepada yang lain. Dengan demikian suatu usaha harus memahami faktor-faktor yang membangun suatu usaha serta suatu pola persaingan dalam usahanya jika ingin mengembangkan usahanya secara efektif dan maksimal. Sebagai akibatnya. Suatu pelaku usaha masa kini mulai menaruh perhatian pada upayanya mengintai pesaing mereka.

²Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah persaingan aktual dan potensial yang lebih besar di bandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.³ Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴ Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan

² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1988), hal. 312

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana. (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.

⁴ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 17

yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Pada masa ini orang – orang tidak bisa menolak perkembangan zaman yang sudah modern dalam hal apa pun, semua orang memanfaatkan perkembangan modern ini untuk lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan mau pun pekerjaan mereka. Terutama para pembisnis yang juga ikut andil dalam pemanfaatan perkembangan modern dalam bidang teknologi untuk memudahkan pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini bagi pelaku usaha bisnis menjadi sebuah peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk dapat mendesain produk, memproduksi dan memasarkan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak lain sebagai konsumen. Usaha bisnis dapat menjadikan seseorang berperan sebagai pelaku ekonomi salah satunya adalah usaha distributor ikan konsumsi. Dengan perubahan zaman yang lebih baik dapat menguntungkan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya, yang dulu masih menggunakan manual sekarang bisa di ganti dengan modern dan lebih baik lagi. Dengan zaman yang semakin modern ini dapat berpengaruh ke pasar ekspor dan impor, dengan adanya ekspor dan impor yang memungkinkan setiap negara atau wilayah

memenuhi kebutuhan yang tidak di miliki oleh suatu wilayah dan sertayang menonjol adalah perkembanganpemasaran.

Usaha bisnis dapat menjadikan seorang berperan sebagai salah satunya adalah usaha distributor ikan laut konsumsi. Karena masyarakat indonesia sangat kental dengan perairan laut yang menghasilkan sumberdaya alam yang memadai. Hampir seluruh masyarakat indonesia menyukai ikan laut dalam berbagai olahan, bukan hanya indonesia saja yang menyukai ikan laut namun sebagian besar orang yang ada di seluruh negara menyukai dan mengkonsumsi ikanlaut.

Peran teknologi dan informasi juga sangat penting untuk kelancaran suatu usaha. Sebagai contoh dalam hal tekonlogi, peran tekonologi transportasi sangat penting untuk mendatangkan persediaan barang dari berbagai daerah dan tekonlogi modern yang lain untuk membuat ikan tetap terjaga kesegarannya dan juga terjaga kualitasnya. Kekurangan suatu barang dapat terhentinya proses usaha dan suatu ketika bisa mengalami kehabisan stok ikan laut. Dalam hal ini pelaku usaha jika tidak memiliki persediaan yang memadai akan kalah saing dengan distributor lain dan bisa menyebabkan penurunan pelanggan karena pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan atau bisa juga pelanggan sangat bergantung dengan salah satu ikan tersebut sehingga mengharuskan untuk mencari tempat lain agar bisa memenuhi kebutuhannya, jadi mau tidak mau pelanggan akan mencari ke tempat lain.

Dengan demikian suatu usaha harus memahami faktor – faktor yang membangun suatu usaha serta suatu pola persaingan dalam usahanya jika ingin mengembangkan usahanya secara efektif dan maksimal. Pelaku usaha juga harus mengantisipasi dampak yang terjadi jika stok ikan laut yang baik mulai habis, harus memutar otak bagaimana pelanggan tetap bertahan dan barang tetap ada, dan jika barang habis bagaimana meyakinkan pelanggan untuk sabar menunggu dan memberikan kepastian bahwa barang akan segera datang. Di sinilah peran teknologi modern sangat penting dan sangat dibutuhkan agar usaha tetap berjalan dengan lancar.

Jika sudah terlanjur kehilangan pelanggan dan mengalami penurunan maka pengusaha tersebut akan melakukan tes pasar untuk mengenalkan produk ikan laut tersebut, secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompoknya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok yang lain. Hal ini bagi pelaku usaha ikan laut bisa menjadi sebuah peluang untuk menarik pelanggannya kembali dan bisa memenuhi kebutuhannya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi perdagangan UD. Lancar Jaya Bandung ?
2. Bagaimana strategi UD. Lancar Jaya dalam memenage resiko kerugian menurut ekonomi islam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi perdagangan UD. Lancar Jaya bandung.
2. Untuk mengetahui strategi UD. Lancar Jaya dalam memanage resiko kerugian menurut ekonomi islam.

D. Batasan masalah.

Batasan dalam penelitian ini penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan :

1. Strategi perdagangan UD. Lancar Jaya bandung.
2. Strategi UD. Lancar Jaya dalam memanage resiko kerugian menurut ekonomi islam.

E. Manfaat Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis mapu pun secara praktis sebagai berikut :

- a. Manfaat penelitian secara teoritis : secara teoritis hasil penelitian ini bisa di harapkan bermanfaat untuk pembaca dan memberikan atau menambah wawasan yang luas serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi mengatasi membludaknya ikan laut dan menjaga agar ikan tetap ada meski tidak musim ikan dengan resiko – resiko yang ada.

Serta sebagai acuan referensi untuk membantu peneliti lain yang tertarik dengan penelitian dalam bidang yang sama. Sehingga lebih mudah mencari informasi.

b. Manfaat penelitian secara praktis.

1. Bagi Akademik.

Semoga hasil penelitian ini bisa membantu dalam menambah jumlah perbendaharaan keperpustakaan di IAIN Tulungagung sebagai referensi penambahan ilmu mengenai strategi mengatasi membludaknya ikan laut dan menjaga agar ikan tetap ada meski tidak musim ikan dengan resiko – resiko yang ada.

2. Bagi pelaku bisnis

Sebagai masukan dan sumbangan informasi yang dapat di pakai sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan bisnis. Serta bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dengan jalan yang islami. Dan juga sebagai acuan bagi para pembisnis untuk mengembangkan dan memberikan solusi termudah bagi usahanya agar berjalan sesuai dengan semestinya. Agar para pelaku bisnis bisa memunculkan ide – ide yang baru untuk usahanya agar semakin berkembang dan maju.

F. Penegasan istilah

a. Penegasan Konseptual

Penegasan istilah atau dengan kata lain definisi konseptual adalah untuk memberikan dan memperjelas makna atau arti istilah –istilah yang di teliti secara konseptual atau sesuai dengan kamus bahasa agar tidak salah manafsirkan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini akan di jelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang di teliti antara lain :

1. Strategi Pemasaran.

Dapat di klarifikasikan bahwa, Pengertian Strategi. Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasadepan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran menjadi penghubung antara

kegiatan produksi dan konsumsi seperti yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon dalam bukunya *A Global*.

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan penafsiran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi tentang tugas tenaga pemasaran.⁵

Dengan menduduki jabatan tertentu, seseorang dapat memainkan fungsinya karena posisi yang didudukinya tersebut. Artinya bahwa lebih memperlihatkan konotasi aktif dinamis dari fenomena peran. Seseorang dikatakan menjalankan peran manakala ia menjalankan hak dan kewajiban yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari status yang disandangnya. Setiap status sosial terkait dengan satu atau lebih status sosial. Peran ialah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama, untuk mengetahui status tertentu. Bila yang diartikan dengan peran ialah untuk mengetahui perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam suatu status tertentu, maka perilaku

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.2

peran adalah perilaku yang sesungguhnya dari orang yang melakukan peran tersebut. Peran sangat mempengaruhi dalam segala aspek, karena peran yang memimpin dan terjadinya permasalahan – permasalahan yang terjadi.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.⁶ Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising). Dari uraian di atas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Assosiation 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

⁶ Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah, Yogyakarta: UII Press, 2002, Hlm.2

Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produk atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran.

2. Manajemen resiko.

Risk Management sebenarnya diperlukan bukan hanya di dunia perbankan namun dapat juga diterapkan di berbagai aktivitas. Faktor risiko yang dipertimbangkan akan berbeda dari aktivitas yang satu dengan yang lain. Dalam dunia perbankan, hal tersebut sangat menarik untuk disimak mengingat faktor risiko yang terjadi dapat bersumber

dari berbagai faktor serta definisi risikonya terbatas menyangkut kepada kerugian yang mungkin timbul di masa mendatang. Dalam hal ini, risk management perbankan diharapkan dapat mengendalikan risiko-risiko yang mungkin timbul untuk mengurangi kerugian apabila terjadi.

Terdapat pertanyaan: apakah pada saat ini perbankan di Indonesia belum secara utuh menerapkan risk management?. Perbankan di Indonesia tentunya sudah melakukan analisis-analisis dan teknik yang berkaitan dengan upaya untuk mengurangi kerugian yang timbul dimasa mendatang melalui proses pengelolaan risiko kredit seperti analisis kredit. Kegiatan demikian sudah merupakan salah satu dalam proses pengendalian risiko, sehingga kalau dikatakan bahwa perbankan di Indonesia sama sekali belum menerapkan pengendalian risiko juga tidak sepenuhnya valid. Namun demikian pendekatan dalam pengendalian risiko masih menggunakan teknik dan pendekatan konvensional, sehingga efektivitasnya masih dipertanyakan, belum efektif dan perlu diuji kembali konsistensi penerapannya.

Mengingat risk management secara utuh di Indonesia masih dalam proses persiapan untuk penerapannya, tentu masih banyak para praktisi perbankan masih perlu pemahaman secara lebih mendalam berkaitan dengan risk management. proposal ini dimaksudkan untuk

memberikan gambaran secara umum tentang risk management serta peran para senior management dalam penerapannya.⁷

dari pernyataan para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa definisi dari Manajemen risiko merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan atas upaya-upaya anggota sebuah organisasi dan atas penggunaan sumber daya yang terdapat pada organisasi tersebut untuk mencapai tujuan tertentu, terhadap kemungkinan terjadinya hasil yang tidak diinginkan, yang dapat menimbulkan kerugian apabila tidak diantisipasi serta dikelola dengan semestinya.

Sementara itu, pengertian manajemen dalam Islam selalu diamuati dengan nilai-nilai spiritualitas yang tinggi, karena segala hal dalam kehidupan ini tidak dapat dipisahkan dari agama. Kata manajemen dalam bahasa Arab adalah idarah yang artinya berkeliling atau lingkaran. Maksudnya, ketika dikaitkan dengan ekonomi dan bisnis bisa diartikan bahwa ekonominya atau bisnisnya berjalan pada siklusnya (economic/ business cycle). Sehingga manajemen berarti kemampuan atau skill seorang manajer untuk membuat bisnisnya berjalan sesuai dengan perencanaannya. Menurut Didin dan Hendri dalam buku mereka Manajemen Syariah dalam Praktik, Manajemen bisa dikatakan telah memenuhi syariah bila: pertama, manajemen ini mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan

⁷ H. Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen, dasar, pengertian dan masalah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.2

ketauhidan. Kedua, manajemen syariah pun mementingkan adanya struktur organisasi. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa teori manajemen Islami juga bersifat universal, komprehensif sesuai dengan tujuan agama Islam sebagai pemberi rahmat bagi seluruh sekalian alam (rahmatan lil 'alamin). Sebagai karakteristik manajemen Islam yang menjadi pembeda dengan manajemen konvensional adalah:

1. Manajemen Islami dipenuhi dengan nilai-nilai, etika, akhlak mulia dan keyakinan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah.
2. Persoalan kekuasaan dalam manajemen Islami tidak membedakan antara pimpinan dan bawahan. Perbedaan hanya dalam hal wewenang dan tanggung jawab sementara tujuan dan harapan yang dimiliki adalah sama, yaitu untuk mewujudkan falah.
3. Bawahan akan senantiasa taat kepada atasan, sepanjang atasan mereka selalu berpihak kepada nilai-nilai agama Islam.
4. Kepemimpinan di dalam syariat Islam dibangun dengan nilai-nilai musyawarah (syura), saling menasehati dan para atasan dapat menerima saran dan kritikan dengan lapang dada demi terciptanya kemaslahatan bersama.

Secara garis besar, konsep manajemen konvensional dan manajemen Islami dapat dibandingkan ke dalam beberapa objek pembahasan. Seperti bagaimana cara pandang manajemen konvensional terhadap posisi manusia. Dalam manajemen

konvensional manusia dipandang sebagai makhluk ekonomi (HomoEconomicus), sedangkan dalam manajemen Islami manusia merupakan makhluk spiritual (Spiritual Creature), yang memiliki kebutuhan materiel (ekonomi) maupun kebutuhan imateriel.

3. Usaha dagang.

Usaha dagang adalah kegiatan membeli dan menjual kembali barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan termasuk menjadi perantara dari kegiatan tersebut. Banyak macam-macam usaha dagang yang tersedia, dimana bisa dipilih dengan modal kecil tapi bisa juga memberikan keuntungan besar.

Berdagang merupakan salah satu aktifitas bisnis yang menjanjikan untung besar bila pandai menyusun strategi. Hanya dengan modal kecil anda pun bisa membuka usaha dagang yang bisa ditempatkan dteras rumah. Tetapi untuk meraih laba yang besar, kita harus tahu memasarkan dagangan dengan baik. Meskipun seringkali dipandang sebagai pekerjaan sepele, aktifitas perdagangan bukan sesuatu yang bisa dipelajari dalam satu malam saja.

a. Resiko kerugian dalam ekonomi islam.

Menurut fikih, risiko itu melekat dalam setiap bisnis dan menjadi karakteristiknya. Oleh karena itu, mitigasi harus dilakukan agar target bisnis tercapai dan hak dan kewajiban pelaku transaksi itu terpenuhi. Ada banyak arahan Rasulullah SAW, penjelasan para ulama fikih, dan

maqashid syariah terkait dengan risiko dan mitigasinya. Sesungguhnya, memenuhi target bisnis sehingga mendapatkan tingkat pendapatan tertentu juga adalah komitmen terhadap *maqashid* syariah setiap transaksi bisnis (*hifdzul mal min janibil wujud*). Di samping itu, mitigasi risiko sebagai komitmen terhadap kontrak dan memenuhi hak dan kewajiban para pihak akad sebagaimana pesan Alquran al-karim.

Oleh karena itu, memitigasi risiko dengan cara yang halal dan tidak melanggar regulasi menjadi keharusan. Hal ini sesuai dengan kaidah ushul fikih, "Suatu kewajiban yang tidak bisa penuhi kecuali dengan suatu perkara, perkara tersebut menjadi wajib (pula)". Sebaliknya, membiarkan usaha rugi karena tidak ada mitigasi sehingga merugikan diri sendiri dan pihak lain itu tidak diperkenankan. Ihwal ini sesuai hadis Rasulullah SAW, "Bahwa tidak boleh merugikan atau membahayakan diri sendiri dan orang lain". (HR Ibnu Majah, Ahmad, al-Hakim dan al-Daruquthni).

Tetapi risiko yang dimaksud berbeda dengan spekulasi. Risiko sebagaimana lazimnya terjadi dalam setiap bisnis itu diperbolehkan, bahkan harus dimitigasi, seperti investasi di efek syariah seperti saham yang sudah pasti ada risikonya. Berbeda halnya dengan spekulasi. Spekulasi praktik yang dilarang seperti praktik 'menggoreng' saham dan main saham. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan Imam Ibnu Thaimiyah dalam kitab Al-Majmu, "Risiko itu ada dua bentuk. Yang

pertama risiko yang melekat dalam setiap bisnis dan itu diperbolehkan. Dan, yang kedua adalah risiko yang sudah berbentuk spekulasi, dan itu dilarang”.

Dalam fikih, risiko berbanding lurus dengan kesempatan mendapatkan keuntungan. Setiap pebisnis berhak atas keuntungan karena menanggung risiko. Sesuai dengan hadis Rasulullah SAW, “Manfaat (didapatkan oleh seseorang) disebabkan ia menanggung risiko.” (HR Tirmidzi). Dalam jual beli, seorang penjual berhak mendapatkan keuntungan karena yang bersangkutan menanggung risiko, di antaranya risiko cacat barang sehingga barang tersebut dikembalikan. Dalam transaksi bagi hasil (*mudharabah*), misalnya, pemilik modal juga berhak mendapatkan keuntungan karena ia bertanggung jawab juga terhadap risiko. Jika terjadi kerugian bukan diakibatkan oleh wanprestasi atau kelalaian pengelola, modalnya bisa tidak kembali.

Mitigasi risiko tersebut juga dipraktikkan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya, di antaranya sebagaimana yang diriwayatkan dalam sebuah atsar bahwa apabila para sahabat memiliki tanah dan dihadapkan pada pilihan, menyewakannya atau menyerahkan kepada pengelola dengan sistem bagi hasil, para sahabat memilih untuk disewakan. Karena dengan menyewakannya, risiko lebih terkendali.

b. Definisi Operasional

Bagaimanakah Strategi Perdagangan ikan laut dalam memanage resiko kerugian menurut ekonomi islam di UD. Lancar Jaya Bandung Tulungagung. Strategi apa yang diterapkan oleh UD Lancar Jaya Bandung Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian dan sebelum memulai bab pertama, lebih dahulu penulis sajikan beberapa bagian awal yang meliputi: halaman sampul, halaman judul halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Kemudian bagian isi yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi (a) latar belakang masalah, (b) fokus masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, dan (g) sistematika penulisan skripsi.

.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka, terdiri dari (a) landasan teoritis, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) instrument penelitian, (e) data dan sumber data, (f) teknik pengumpulan data, (g) teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian meliputi paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan tentang hasil penelitian yang terkait dengan temuan penelitian. Dengan artian pada bab ini dilakukan pembahasan dengan cara analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran atau rekomendasi.