

BAB II

Kajian Teori

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan penciptaan dan penawaran produk yang bernilai satu dengan lainnya.¹¹

Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial yang dimana seseorang maupun kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dengan menawarkan produk dan jasa. Peran sebuah pemasaran sekarang ini bukan hanya untuk menyampaikan sebuah produk ataupun jasa kepada konsumen, namun juga mengenai bagaimana suatu produk maupun jasa bisa memuaskan pelanggan secara berkelanjutan sehingga dengan begitu, perusahaan mendapat citra baik dari konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan dari sebuah pemasaran sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan melakukan penciptaan produk yang diharapkan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan

¹¹Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI 1998) hal 2-3

promosi secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹²

Selain itu setiap bisnis yang ada pasti memiliki tujuan utama dari dibangunnya bisnis tersebut. Tujuan utama didirikannya suatu bisnis yaitu diantaranya untuk meraih tingkat laba atau keuntungan tertentu, pertumbuhan dan pengembangan bisnis atau untuk meningkatkan pangsa pasar suatu bisnis.

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan bisnis ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen atau pelanggan. Keputusan konsumen disini diperoleh setelah keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada pembeli, dan dari pemilik barang atau jasa kepada calon pembeli.¹³

Pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan serangkaian intuisi dalam proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian dan pertukaran penawaran dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien dan juga masyarakat umum secara garis besar ada 5 tahapan dalam pemasaran, tahap-tahap pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Tahap pertama, menganalisa peluang yang bisa dimanfaatkan.

¹²Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Buku Ajar Tidak Diterbitkan, 2017) hal 1-2

¹³Makmur dan Suprijal, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairaan)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1*, Januari 2015 hal. 44

- b) Tahap kedua, menentukan sasaran yang akan dilayani.
- c) Tahap Ketiga, menilai posisi bisnis dalam industrinya dan menetapkan strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan.
- d) Tahap keempat, melakukan pengembangan sistem pemasaran rencana pemasaran.
- e) Tahap kelima, penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang sudah ddisusun dan mengendalikan rencana pemasaran tersebut.¹⁴

2. Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap usaha atau bisnis menganut konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafaah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.¹⁵

Konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan

¹⁴ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, “ Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E Commerce pada Toko Pedia.com”, *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol.2 No. 1 Januari-Juni 2016*,hal. 21

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran- Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian*.(Yogyakarta:ANDI OFSET.2014).hal 5

Konsep dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dll) tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, dan kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

b) Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budayad dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana,waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumberdaya.

c) Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbbatasan sumber daya tersebut, akhirnya mansui menciptakan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga munculah istilah

permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

d) Produk

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai. Dengan kegiatan diatas akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau untuk dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut dengan produk. Produk tidak hanya menyangkut objek fisik tetapi juga jasa, orang, tempat organisasi atau yayasan.

e) Nilai pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai nilai produk tersebut. Nilai total antara

lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energy yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

f) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggaran kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak apa yang mereka janjikan.

g) Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini adalah istilah TQM (Total Quality Management) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- 1) Fokus terhadap pelanggan.
- 2) Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- 3) Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- 4) Memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerjasama tim, memperbaiki proses.

5) Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

h) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan segala sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

- 1) Terdapat sedikitnya ada dua pihak.
- 2) Masing- masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- 3) Masing-masing pihak mampu mengkomunitas dan melakukan penyerahan.
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi).

i) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

j) Hubungan

Proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang

berkepentingan dengan kata lain hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain :

- 1) Saling mempercayai.
- 2) Saling menguntungkan
- 3) Menjanjikan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak.
- 4) Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan.
- 5) Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

k) Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

l) Pasar

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

m) Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang didefinisikan oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.¹⁶

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok karena adanya perbedaan hal seperti letak geografis, keinginan, sumber daya sifat dan kebiasaan mereka. Tujuannya adalah untuk mengetahui segmentasi mana yang lebih baik.¹⁷

4. Target Pasar

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang dilayani sebagai konsumen.¹⁸

¹⁶ Eka Hendrayani, et.all.,(ed.), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*,(Bandung, Media Sains Indonesia, 2021), hal 9-14

¹⁷Harmaizar Zaharudin,*Menggali Potensi Wirausaha*,(Bekasi: CV Dian Prakasa,2006), hal.5

¹⁸Indrawati,et.all.,*Marketing For Non Marketing Superintendents*,(Jakarta: PT Gramedia.2019)

5. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator terhadap stakeholdernya yang dalam semua prosesnya sesuai dengan akad prinsip muamalah Islam¹⁹.

Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses baik proses pnciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak bole ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islami.²⁰ Pasar Syariah merupakan pasar dimana pelangganya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional yaitu semua tindakan yang dilakukan tidak dilakukan berdasarkan duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang sifatnya rasional, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.

Landasan syariah adalah kebijaksanaan dan kebahagiaan manusia di dunia dan akhirat. Kebijaksanaan itu terletak pada keadilan, kasih sayang dan kesejahteraan. Keaddilan yang tidak ada maka akan muncul kezaliman, apabila tidak ada kasih sayang maka yang terjadi adalah penindasan dan apabila tidak ada kesejahteraan maka yang muncul adalah

¹⁹ Iksan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), hal. 1

²⁰ Istinah, dkk, "Analisis Sharia Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.ID", *An-Nishbah : Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.05, No 01, Oktober 2018*, hal 279

kesengsaraan. Indikator pemasaran syariah adalah adanya kesesuaian para praktik pemasaran dengan aturan-aturan hukum Tuhan.²¹

Pemasaran syariah diartikan sebagai pemasaran spiritual. Allah SWT telah menciptakan manusia sebagai makhluk paling mulia dalam bentuk sebaik-baiknya dengan seperangkat pedoman hidup yaitu Al Quran dan teladan-teladan dari Nabi Muhammad SAW. Pemasaran Syariah berlandaskan nilai shidiq (benar dalam pikiran, perkataan dan perbuatan), amanah (dapat dipercaya dalam segala urusan), tabliq (penyampaian segala larangan yang dihindari agar memperoleh keselamatan dunia dan akhirat), serta fatonah (memiliki kecerdasan dan senantiasa melandasi segala tindakan SQ, EQ dan IQ).²²

Nilai-nilai kandungan dalam Al Quran mencakup seluruh tata aturan hukum kehidupan manusia dalam segala hal, tak terkecuali dalam pemasaran yang kita kenal dalam istilah *Syariah*, yang merupakan seperangkat perintah dan larangan itu mengatur yang dibolehkan untuk dijadikan sebatas kemampuan dan mengatur yang dilarang untuk dihindari tanpa terkecuali. Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim dalam Al Quran surat Al Maidah ayat 1 yang berbunyi :

²¹Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2009), hal.5

²² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*hal. 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*” (Q.S Al-Maidah:1).²³

Pemasaran syariah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptanya dan pertukaran produk yang dilakukan sukarela dan sesuai dengan hukum tuhan (syariat Islam), sehingga terpancar dari padanya keadilan serta tidak menindas kesejahteraan bersama. Kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin dan mementingkan kepentingan golongan diatas kepentingan pribadi.²⁴

Pemasaran Syariah merupakan suatu bentuk strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran maupun penjualan kepada para konsumen dengan berpegangan akad-akad dan prinsip bisnis dalam Islam karakteristik pemasaran Syariah meliputi :

²³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya*,(Bandung: Marwah, 2009), hal 106

²⁴Iksan Bayanuloh, *Marketing Syariah.....*hal.3

a) Rabbaniyah

Rabbaniyah merupakan karakteristik pemasaran yang bersifat religious. Rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia berada dibawah pengawasan Allah SWT. Karakteristik ini membedakan dengan pemasaran konvensional. Jika marketing syariah menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang berlandaskan ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, dan paling selaras. Kebaikan dapat mencegah segala kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Nilai religious tercipta bukan karena paksaan, melainkan tercipta dari kesadaran pribadi agar tidak terperosok dalam kegiatan pemasaran yang merugikan orang lain.²⁵

Al Quran surat Al Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun niscaya dia akan melihat balasannya pula.

Ayat diatas menjelaskan seorang marketer senantiasa melakukan kebaikan dalam kegiatan pemasaran, yakni tidak melakukan kebohongan dan pendustaan kepada konsumen karena setiap kebaikan akan dihitung pahalanya dan sebaliknya setiap kejahatan yang dilakukan akan dihitung balasannya”(Q.S Al Zalzalah:7-8)²⁶

²⁵Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*,hal 23

²⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya*hal.599

b) Akhlaqiyah (etis)

Keistimewaan istimewaan lain dari marketer syariah selain karena *rabaniyahi* juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat umum yang diajarkan oleh semua agama. Akhlaqiyah sebagai langka mencapai tujuan Allah memberikan petunjuk yang dibutuhkan manusia. Marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, pemasok, maupun pesaingnya. Kesungguhan untuk selalu hidup bersih lahir dan batin merupakan salah satu untuk meraih derajat kemulyaan disisi Allah SWT²⁷, dalam firmanNya Surat Al Baqarah ayat 222

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَدَىٰ فَأَعْتَرِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ
وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهَرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (٢٢٢)

Artinya : “Mereka bertanya kepadamu tentang haid. Katakanlah: “Haid itu adalah suatu kotoran”. Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita diwaktu haid. Dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila telah suci maka campurilah mereka itu ditempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang

²⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*,hal.25-26

bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri” (Q.S Al Baqarah:222).²⁸

Ayat diatas menunjukkan anjuran untuk senantiasa menjaga kebersihan badan dan keberihan lingkungan dalam sisi lahir maupun batin. Mempunyai akhaq mulia dan etika yang sopan berkaitan dengan berdagang.

c) Waqi'iyah (Realistis)

Waqi'iyah mempunyai arti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menjerumus kepada kebohongan. Transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, ras, warna kulit dan semua perbuatan penuh dengan kejujuran. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluesan dan keluasan syariah Islam yang melandasinya. Penampilan yang rapi, bersih, bersahaja dan menarik juga menjadi perhatian dalam pelaku pemasaran syariah. Pemasaran syariah tidak bersifat eksklusif namun sangat fleksibel dan luwes dalam bergaul dalam keberagaman, suku, agama dan ras. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Alloh agar penetapan Syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.²⁹

²⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya*hal.35

²⁹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*,hal.26-27

Allah berfirman dalam Surat Al Maidah ayat 10

وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَحِيمِ (10)

Artinya: “*adapun orang-orang yang kafir dan mendustakan ayat-ayat Kami, mereka itu adalah penghuni neraka*” (Q.S Al-Maidah:10).³⁰

Ayat diatas menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukan suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman dan keadaan apaapun. Syariah marketing berada dalam transaksi bisnis ditengah-tengah kemunafikan, kecurangan, kebohongan dan penipuan yang sudah terjadi dalam dunia bisnis. Syariah marketing mengajarkan bagaimana bersikap tegar, istiqomah dan menjadi cahaya ditengah spekulasi yang terjadi didunia bisnis.

d) Insaniyyah (Humanistis)

Marketing Syariah bersifat humanistis universal yaitu syaria diciptakan agar derajat manusia terangkat, sikap manusia akan terjaga, serta sifat kehewaniannya akan terkekang dengan panduan syariah. Manusia yang memiliki sifat humanistis akan lebih terkontrol dan seimbang yakni bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk merai keuntungan yang sebesar-

³⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya*hal.109

besarnya. Manusia tidak akan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwah insaniyah (persaudaraan anatar manusia). Syariat Islam membentuk manusia untuk tidak menghiraukan perbedaan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial.³¹ Nilai humanistis diterangkan dalam Al Quran Surat Al Anbiya' ayat 107 :

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ (107)

Artinya : “Dan tiadala Kami mengutus kamu, melainkan menjadi rahmat untuk semesta Alam” (Q.S Al-Anbiya:107).³²

B. Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Dalam kamus bahasa Indonesia, pengertian distribusi adalah pembagian pengiriman barang-barang kepada orang banyak atau kebeberapa tempat.³³

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk agar sampai kepada konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar prodduk sampai ketangaan konsumen.³⁴ Menurut ilmuan ekonomi Kotler dan Amstrong

³¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*,hal. 27

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya*hal.331

³³Dessy Anwar, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya : Karya Abdi Tama, 2001), hal 125

³⁴M.Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2006),hal 129

mendefinisikan distribusi adalah suatu saluran atau sistem yang menyalurkan barang-barang hasil produksi kepada konsumen.³⁵ Dengan kata lain distribusi adalah suatu proses penyaluran, menempatkan, pembagian dan pengiriman.

Dalam perspektif Ekonomi Islam distribusi memiliki makna yang luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan, unsure-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Oleh karena itu distribusi merupakan permasalahan utama dalam Ekonomi Islam. Karena distribusi memiliki hubungan erat dengan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat.³⁶

Dalam kegiatan manufaktur, distribusi memegang peran penting dalam menjamin produk yang dipasarkan agar produk tersebut tersedia secara merata di setiap wilayah. Ada dua jenis kegiatan untuk mengurangi risiko pendistribusian, yaitu dengan *single distribution* atau *multidistribution*. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Kelebihan dari *multidistribution* adalah penyebaran produk lebih cepat dilakukan oleh banyak jalur distribusi. Kelemahannya adalah akan banyak terjadi konflik antar anggota distributor/agen. Sedangkan *single distribution* memiliki keunggulan

³⁵Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj, Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga.2001).hal 7

³⁶Taqiyudin an-Nabhani, *Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam*, terj Hafizh Abdurrahman, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta:Hizbuttahriri Indonesia 2004), cet, ke-4, hal 16

memudahkan pengawasan dalam pendistribusian, tetapi memiliki kekurangan terbatasnya dalam pemerataan dalam pendistribusian.³⁷

2. Fungsi Distribusi

a) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran ini memerlukan adanya kegiatan transaksi antara dua pihak atau lebih, baik kegiatan transaksi yang dilakukan distributor dengan pihak pelanggan maupun produsen. Fungsi dalam pertukaran tersebut adalah sebagai berikut :³⁸

1) Pembelian

Merupakan usaha dalam memilih produk yang akan dibeli, baik barang atau jasa yang akan dijual kembali digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Apabila pembelian dilakukan untuk dijual kembali maka fungsi tersebut akan bertindak sebagai saluran distribusi.

2) Penjualan

Penjualan yang dilakukan adalah sebagai alat pemasaran bagi produsen. Adapun fungsi dari penjualan adalah untuk menjual produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sumber pendapatan perusahaan

3) Pengambilan Risiko

³⁷Mikael Hang Suryanto. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, (Jakarta:PT Gramedia, 2016).hal 2

³⁸ Ibid., hal. 6-14

Risiko yang berkaitan dengan saluran distribusi produk dari perusahaan sampai kepada konsumen akhir meliputi pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan dan pengiriman pesanan kepada pelanggan serta kredit tak terbayar.

b) Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik terjadi setelah adanya proses distribusi, yakni perpindahan barang atau jasa dari produsen melalui mitra atau distributor kepada konsumen akhir. Ada empat macam yang dilakukan dalam menyediakan fisik produk atau jasa, antara lain sebagai berikut :

1) Pengumpulan

Sebagai saluran distribusi, pihak mitra atau distributor melakukan fungsi perantara dalam mengumpulkan produk atau jasa dari beberapa sumber penyedia. Fungsi pengumpulan produk ini membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama barang-barang konsumsi.

2) Penyimpanan

Fungsi penyimpanan menciptakan nilai guna waktu karena adanya penyesuaian penawaran dengan permintaan. Untuk produk baru, biasanya toko memiliki posisi yang kuat. Tidak jarang dari mereka meminta konsinyasi, dukungan promosi, pajangan, dan semacam kontrak sewa display seperti yang dilakukan oleh toko modern.

Sebaliknya, untuk produk *fast moving*. Mereka akan bersedia melakukan penyimpanan stok barang, dan akan mematuhi aturan yang ditetapkan oleh pihak penyedia barang.

3) Pemilihan

Para mitra atau distributor akan melakukan fungsi pemilihan produk atau jasa yang akan dipasarkan yang meliputi penggolongan, pemeriksaan, menentukan jenis barang yang akan dikonsumsi secara retail atau eceran maupun untuk barang industri dan kualitas dalam hal penentuan harga maupun segmen pasar yang akan dituju.

4) Pengangkutan

Pengangkutan merupakan proses pemindahan produk dari tempat produksi ke tempat pemakai akhir melakukan transaksi pembelian. Penggunaan sarana pengangkutan yang mempengaruhi harga produk antara lain jenis pengangkutan, jarak perjalanan, lamanya perjalanan dan kondisi barang.

c) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang memiliki peranan membantu pelaksanaan fungsi lainnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pelayanan Purna Jual

Jaminan purna jual yang dilakukan ini bertujuan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dipakai.

2) Pendanaan

Dalam melakukan kegiatan distribusi diperlukan sejumlah dana yang dikeluarkan berkaitan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi. Hal yang perlu diperhatikan adalah dengan pembentukan biaya distribusi seperti fasilitas yang disediakan untuk kegiatan operasional, persediaan produk, pengangkutan, sarana komunikasi, administrasi dan cara pengemasan pemasarannya.

3) Penyebaran Informasi

Proses penyebaran informasi memegang peranan penting dalam kegiatan distribusi untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas dari pelanggan. Penyebaran informasi tersebut bisa meliputi perubahan harga, promosi, perubahan kemasan, launching produk baru dan kondisi piutang pelanggan.

3. Macam-macam Distribusi

Distribusi dibagi menjadi tiga yaitu : ³⁹

a) Distribusi Langsung (jangka panjang)

Sistem distribusi atau kegiatan menyalurkan barang yang tidak menggunakan saluran distribusi. Jadi, produsen langsung berhubungan dengan pembeli atau konsumen.

³⁹ Musthafa Syukur, "Distribusi Prespektif Etika Ekonomi Islam" Profit : *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 2018 , hal 38

b) Distribusi Semi Langsung

Penyampaian barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara tetapi perantara masih milik produsen sendiri. Menjual barang hasil produksinya melalui toko milik produsen sendiri.

c) Distribusi Tidak Langsung

Kegiatan menyalurkan barang dan jasa melalui pihak-pihak lain atau badan perantara seperti agen, makelar, toko atau pedagang eceran.

Berikut adalah cara-cara menyalurkan barang atau jasa :

- 1) Penyaluran barang atau jasa melalui pedagang.
- 2) Penyalur barang atau jasa melalui koperasi.
- 3) Penyaluran barang atau jasa melalui toko milik produsen sendiri.
- 4) Penyaluran barang atau jasa melalui penjualan dari rumah ke rumah.
- 5) Penyaluran barang atau jasa melalui penjualan ditempat tertentu yang ditetapkan pemerintah.

4. Konsep Distribusi Dalam Islam

Konsep distribusi dalam Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar

diantara golongan tertentu saja serta dapat memberikan kontribusi kearah kehidupan manusia yang lebih baik.⁴⁰

Menurut Qardhawi ada empat aspek terkait daalam keadilan distribusi yaitu, gaji yang setara bagi para pekerja, profit atau keuntungan bagi pihak yang menjalankan usaha yang melakukan perdagangan melalui mekanisme *mudharabah* maupun bagi hasil untuk modal dana melalui mekanisme *musyarakah*, biaya sewa tanah serta alatt produksi lainnya, tanggung jawab pemerintah terkait dengan peraturan dan kebijakan.⁴¹

Distribusi dalam Ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu: ⁴²

1) Nilai Kebebasan

Islam menjadikan kebebasan sebagai factor utama dalam distribusi kekayaan adalah persoalan tersebut erat kaitannya dengan keimanan kepada Allah dan mentauhidkan-Nya, dan karena keyakinannya kepada manusia. Tauhid mengandung makna bahwa semua yang ada di dunia dan alam semesta adalah berpusat pada Allah. Maka hanya kepada Allah saja setiap hamba melakukan pengabdian, Dialah yang menentukan rezeki dan kehidupan manusia tanpa seorang pun bisa mengaturnya. Siapa saja yang mengatakan bahwa dia bisa memberi

⁴⁰ H. Muklis dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020).hal 98

⁴¹ Euis Amalia, *Keadilan Distriutif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Gafindo Persada, 2009),hal 119

⁴² Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2000), hal 252

rejecki pada orang lain, maka orang tersebut adalah sombong dan melanggar otoritas Tuhan.

Sesungguhnya nilai kebebasan yang disyariatkan Islam dalam bidang ekonomi bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas tanpa ikatan. Tapi ia adalah kebebasan yang terkendali, terikat dengan nilai keadilan yang diwajibkan oleh Allah.

2) Nilai Keadilan

Keadilan dalam Islam bukanlah prinsip yang sekunder. Ia adalah cikal bakal dan fondasi kokoh yang memasuki semua ajaran dan hukum Islam berupa aqidah, syariaah dan akhlaq. Keadilan tidak selalu berarti persamaan. Keadilan adalah keseimbangan antara berbagai potensi individu baik moral ataupun materil. Ia adalah keseimbangan antara individu dan komunitas, antara suatu komunitas dan komunitas yang lain. Jadi keadilan yang benar adalah yang tidak ada kezaliman terhadap seorangpun didalamnya.

Dalam pemahaman sistim distribusi Islam dapat dikemukakan 3 poin yaitu:

- a) Terjaminnya kebutuhan dasar semua orang.
- b) Kesederjatan atas pendapatan setiap personal, tetapi tidak dalam pengertian kesamarataan.
- c) Mengeliminasi kesamarataan yang bersifat ekstrim atas pendapatan dan kekayaan individu.

5. Tujuan Distribusi

Tujuan kegiatan distribusi yang dilakukan oleh individu atau lembaga ialah sebagai berikut:⁴³

- a) Menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Barang atau jasa produksi tidak akan ada artinya bila tetap berada tempat produsen. Barang atau jasa tersebut bermanfaat bagi konsumen yang membutuhkan setelah ada kegiatan distribusi.
- b) Mempercepat sampainya hasil produsen kepada konsumen. Tidak semua barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dapat dibeli langsung secara langsung dari produsen. Ada barang atau jasa tertentu yang membutuhkan kegiatan penyaluran atau distribusi dari produsen ke konsumen supaya konsumen mudah untuk mendapatkannya.
- c) Tercapainya pemerataan produksi.
- d) Menjaga kesinambungan produksi. Produsen atau perusahaan membuat barang dengan tujuan untuk dijual memperoleh keuntungan. Dari hasil penjualan tersebut dapat diluakukan untuk proses produksi kembali sehingga kelangsungan hidup perusahaan tetap terjamin.
- e) Memperbesar dan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
- f) Meningkatnya nilai guna barang atau jasa.

⁴³ Musthafa Syukur, *Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam*. hal 37

C. Ikan Koi

Ikan Koi terkenal sebagai ikan peliharaan karena berwarna-warni cerah dan dipercaya oleh sebagian orang sebagai pembawa keberuntungan. Ikan Koi juga bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan karena tingginya pangsa pasarnya dengan harga jual sampai jutaan rupiah. Bagi penghobi ikan, tentu sudah tidak asing lagi dengan jenis ikan koi. Ikan yang juga dikenal dengan sebutan karper tersebut memiliki nama ilmiah *Cyprinus Carpio*.⁴⁴

1) Sejarah Ikan Koi

Secara resmi koi masuk ke Indonesia pada tahun 1991, yang dibawa oleh Kaisar Akhito ketika mengunjungi negara ini. Sang Kaisar memberikan puluhan ekor koi kepada presiden Soeharto sebagai hadiah. Jenis koi yang dibawa adalah jenis kumpay yang merupakan hasil persilangan antara ikan karper Indonesia dan ikan koi Jepang. Versi lain mengatakan bahwa koi sudah ada di Indonesia sejak Bung Karno diberi hadiah koi oleh pemimpin Cina. Bung Karno membagikan koi tersebut kepada sejumlah peternak di daerah Batu, Malang.

Dalam legenda Cina diceritakan bahwa koi pertama kali muncul sekitar tahun 551-419 SM. Saat itu seorang putra ahli filsafat Cina yang bernama Confusius sedang berulang tahun dan diberi hadiah berupa ikan koi oleh Raja Shoko. Beberapa sumber menyebutkan bahwa awalnya

⁴⁴Siti Nur Aidah, *Warna Warni Budidaya Ikan Koi*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2020), hal. 3

koi berasal dari Persia dan masuk ke Jepang melalui daratan Cina dan Korea. Serta berkembang pesat sejak 170 tahun yang lalu. Kata “koi” berasal dari Cina. Bibit koi pertama kali ditemukan oleh orang Cina. Saat ditemukan masih berbentuk ikan karper yang dipercaya sebagai nenek moyang ikan koi. Namun, perkembangbiakan dan penangkaran ikan koi justru orang-orang Jepang yang melakukannya. Wajar kalau sebagian masyarakat bahwa penemu ikan koi adalah bangsa Jepang.

Koi masuk ke Jepang sekitar tahun 1804-1830, di sebuah desa di Pegunungan Niigata, berupa koi satu warna, selain koi hitam. Koi yang dihasilkan adalah koi merah, koi putih, dan koi kuning muda. Kemudian menyebar ke desa Takewara, Desa Higayashima, Desa Ota akhirnya desa-desa tersebut menjadi sentra perkembangan koi.⁴⁵

2) Jenis-Jenis Ikan Koi

Perkembangan koi di Indonesia memiliki banyak variasi, terutama pola warnanya. Variasi semacam ini menyebabkan koi dibagi ke dalam beberapa jenis atau kelompok. Pada umumnya pecinta ikan hias mengelompokkan koi sebagai ikan hias biasa dan ikan hias untuk kontes. Pada dasarnya ikan koi di Indonesia dikelompokkan menjadi dua yaitu koi lokal dan koi impor. Koi lokal adalah koi hasil persilangan antara koi Indonesia dan koi impor. Koi impor adalah koi yang didatangkan dari

⁴⁵Yusuf Bachtiar, *Mencemerlangkan Warna Koi*, (Jakarta: PT Agromedia Pustaka 2002), hal 2-3

jepang. Koi lokal memiliki perbedaan yang jelas dengan koi impor. Koi lokal memiliki warna yang kurang cemerlang dibandingkan dengan koi impor. Koi impor warnanya lebih murni. Warna putih pada koi impor tidak memudar dan tidak kekuningan, seperti koi lokal. Bentuk tubuh koi lokal lebih pipih sedangkan koi impor bulat tetapi tidak kelihatan gemuk.⁴⁶ Berikut adalah pengelompokan koi berdasarkan warna :⁴⁷

1) Kohaku

Jenis koi kohaku memiliki komposisi warna putih dan merah (dwiwarna). Jenis ini akan dianggap kualitas prima jika warna putihnya seputih dan warna merahnya gelap atau merah tua. Warna merah memiliki dua dasar yaitu ungu dan coklat kekuningan. Warna merah yang dasarnya ungu akan lebih gelap dan tidak memudar.

2) Taisho Sanke

Taisho Sanke memiliki dasar tubuh putih dihiasi bercak putih dan hitam (triwarna). Jenis ini dianggap berkualitas prima jika warna putihnya seputih salju dan merahnya pekat. Taisho sanke yang memiliki warna merah merambat dari kepala hingga ekor disebut Aka Sanke.

⁴⁶Ibid., hal. 3-4

⁴⁷Ibid., hal 5-12

3) Shusui

Shusui yang berarti air pada musim gugur, merupakan jenis koi yang bersisik besar, tetapi berkulit lembut. Bagian punggung berwarna biru gelap, ujung hidung, pipi, perut, dan lipatan sirip berwarna merah mencolok.

4) Bekko

Warna dasarnya merupakan perpaduan putih, merah, dan kuning dengan bercak hitam. Jenis yang termasuk kedalam kelompok bekko diantaranya *shiro bekko* (*shiro* berarti putih). Pola warnanya sama dengan *taisho sanke*, tetapi tidak ada warna merah. Jenis bekko yang berwarna kuning dan berak hitam di sebut *ki bekko* (*ki* berarti kuning). *Aka bekko* (*aka* berarti merah) memiliki warna dasar merah.

5) Koromo atau Goromo

Koromo berate jubah. Koi Koromo merupakan hasil persilangan antara *asagi* dan *kohaku*. Hasil persilangan antara *asagi* dan *kohaku* merah putih menghasilkan *ai goromo*. Warna sisik merah terbatas dan stengah lingkaran berwarna biru. Jenis goromo lainnya adalah *sumi goromo* yang memiliki pola seperti *kohaku* dan memiliki bercak merah.

6) Hikari Utusurimono

Varietas ini merupakan hasil persilangan antara *utsurimono* dengan *ogon*. pola warnanya merupakan campuran keduanya. Sumber

lain menyebutkan bahwa koi ini adalah variasi dari *utsuri* dan *showa*, yang memiliki warna metalik, *gin shiro utsuri* (hitam keperakan metalik) dan *kin showa* (jenis showa dengan kemilau keemasan).

7) Tancho

Bagian kepala dihiasi dengan bulatan. Warna yang telah melewati mata atau mulutnya dan bulatan merah menyebar hingga ke punggung, tidak bisa dikelompokkan kedalam jenis tancho.

8) Ogon

Seluruh badannya berwarna emas dan dadanya berkilau. Beberapa jenis dari kelompok ini adalah *yamabuki ogon* (warna kuning keemasan), *hi ogon* (warna merah dan bersisik, namun bagian kepalanya bersih), dan *platinum ogon* (warnanya berkilauan seperti platinum).

9) Showa Sansoku

Warna dasar putih berbercak merah dan hitam (triwarna). Dibagian kepala terdapat bercak hitam. Warna putih menyebar menutupi sekitar 20 persen dari seluruh tubuhnya. Bagian dada dan sirip berwarna hitam tanpa bercak merah.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan pada aspek aspek yang bernilai aktual. Maka dari itu memerlukan studi pendahuluan untuk mengetahui nilai keaktualannya.

Septian Bagas Pamungkas dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Rantai Distribusi Komoditas Ikan Tangkap Perikanan Laut Di Kota Tegal” yang menggunakan penelitian bersifat deskriptif yang menggambarkan pola distribusi dan nilai margin pemasaran yang diperoleh dari setiap pelaku tata niaga komoditas ikan tangkap laut. Data yang diambil adalah data primer dan sekunder. Data Primer yang dikumpulkan dari nelayan dan orang-orang yang terlibat dalam rantai distribusi pemasaran. Dan untuk memperoleh data sekunder peneliti mengumpulkan dari dinas perikanan, badan pusat statistik, serta instansi yang berkaitan lainnya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang rantai distribusi suatu objek. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian tersebut berlokasi di perikanan air laut kota Tegal sedangkan penelitian ini berada di Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar. Selain itu perbedaannya selanjutnya adalah objek yang diteliti. Objek yang diteliti tersebut mencakup semua jenis ikan air laut sedangkan pada penelitian yang saya lakukan hanya berfokus pada ikan koi saja khususnya pada usaha budi daya ikan koi milik Bapak Mudori.⁴⁸

Penelitian oleh Agus Ariwibowo dengan Judul “Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati” dengan menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif yaitu

⁴⁸Septian Bagas Pamungkas, *Analisis Rantai Distribusi Ikan Tangkap perikanan Laut di kota Tegal* (Semarang :UNNES,2013),

menggambarkan pola distribusi dan nilai marjin pemasaran yang dapat diperoleh dari setiap pelaku tata niaga komoditas padi sawah menjadi beras yang berada di kecamatan Pati. Data yang digunakan sama seperti penelitian yang berada di kecamatan Pati. Data yang digunakan sama seperti penelitian yang diatas yaitu data pimer dan sekunder. Data primer didapatkan dari petani dan pelaku pemasaran padi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas pertanian dan tanaman pangan, Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Pati serta instansi yang berkitan lainnya. Adapun dalam penelitain ini dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu subyek dalam pengambilannya didasari dengan tujuan tertentu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dngan penelitian yang saya lakukan yaitu pada metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Selain itu persamaanya adalah sama-sama meneliti tentang rantai distribusi. Yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek yang diteliti. Pada penelitian yang saya teliti berlokasi di Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar dan objek yang diteliti adalah ikan koi. Sedangkan pada penelitian tersebut berlokasi pada kecamatan Pati Kabupaten Pati dan objek yang diteliti adalah padi dan beras.⁴⁹

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mentari Arga rini, Akmaad Riyadi Wasta dan Rizki Adi Puspita Sari dengan judul “ Analisis Rantai Nilai Komoditas Ikan Air Tawar Unggulan Di Kota Tangerang”. Penelitiian ini

⁴⁹Agus Ariwibowo, *Analisis Rantai Distrbusi Komoditas Padi Dan Beras Di Kecamatan Pati Kabupaten Pati*, (Semarang : Skripsi tidak diteritkan ,2013),

dilakukan untuk melihat keadaan atau kondisi rantai nilai komoditas ikan air tawar dengan tujuan mengidentifikasi rantai pasokan benih ikan air tawar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptiv, pengolahan data dan analisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis metode perbandingan analialis eksponensia, rantai nilai, rantai tambah dan rantai pasok. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Snow baal smpling digunakan untuk menentukan pelaku rantai nilai sedangkan purposf sampling digunakan untuk mennganalisis pakar ikan air tawar unggulan dengan tujuan mencarii pusat budidaya ikan air tawar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada lokasi dan objek penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Keccamatan Wlingi Kabupaten Blitar dan objek penelitian hanya berfokus pada ikan koi. Sedangkan pada penelitian tersebut berada di Kota Tangerang dan objek yang diteliti yakni ikan air tawar.⁵⁰

Penelitiang yang dilakukan oleh Reynaldo Silalahi dan Yudha Lestira Dhewantara bertujuan untuk menganalisis efiseinsi pemasaran ikan koi (Cyprinus Carpio) di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat. Penelitan tersebut menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang memberikan

⁵⁰Argarini Mentari, “Analisis Nilai Rantai Komoditas Ikan Air Tawar Unggulan Di Kota Tangerang” *Jurnal Agribisnis*, vol. 11, No. 1 Juni 2017

gambaran keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat dua pola saluran pemasaran ikan koi yaitu pertama melibatkan pembudidaya, pengumpul, pedagang dan konsumen, yang kedua melibatkan pembudidaya, pedagang dan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang saluran distribusi ikan koi. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian. Pada penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.⁵¹

Penelitian yang dilakukan Eni Kusrini dkk dengan judul “Pengembangan Budidaya Ikan Hias Koi (*Cyprinus Carpio*) Lokal di Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Ikan Hias Depok”. Dengan metode penelitian survey pada sentra produksi untuk koleksi induk, pembenihan dan pembesaran dengan menggunakan kolam tanah maupun kolam beton. Hasil penelitian berupa data dan informasi dan teknik budidaya yang dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi budidaya ikan hias koi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada pembahasan yang disajikan sama-sama membahas ikan koi. Sedangkan perbedaannya yakni terletak pada lokasi penelitian.⁵²

⁵¹Reynaldo Silalahi, Yudha Lestira, Analisis Pemasaran Ikan Koi di Pasar Ikan Hias Jalan Sumenep Jakarta Pusat, *Jurnal Satya Minabahari*, Vol 04. No. 01. 2018

⁵²Eni Kursini, et.all, Pengembangan Budiaya Ikan Hias Koi (*Cyprinus Carpio*) Lokal di Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Ikan Hias Depok, *Jurnal Media Akuakultur* Vol.10 No. 2015

Penelitian oleh Wa Halida La Tiwu, Jante L Sepang, Paulina Van Rate dengan judul penelitian “Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Beras Di Bolaang Mongondow (Studi Kasus Di Desa Mopugad Kecamatan Domuga Utara)” dengan penelitian yang bersifat kualitatif yaitu sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan). Jenis data dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder, data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau pihak pertama dari petani. Data Sekunder didapat dari instansi yang ada di Desa Mopugad Utara. Informan dalam penelitian ini adalah petani beras, tempat penggilingan, pedagang beras yang ada di Desa Mopugad Utara Kecamatan Domuga Utara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif yakni menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan). Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian tersebut berada di Desa Mopugad Kecamatan Domuga Utara dan objek yang diteliti yakni berfokus pada pasokan beras. Sedangkan penelitian ini terletak di Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar dan objek yang diteliti berfokus pada ikan Koi saja.⁵³

Penelitian oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul “ Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan

⁵³Halida La Tiwu, Jante L Sepang, Paulina Van Rate, “Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Beras Di Bolaang Mongondow (Studi Kasus Di Desa Mopugad Kecamatan Domuga Utara)”, *Jurnal EMBA Vol.7, No.1 Januari 2019*

Kecap Blekok di Cilacap”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah kebawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas target pasar dan juga teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan wawancara dan dokumentasi. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada objek pembahasan dan lokasi penelitian.⁵⁴

Penelitian oleh Miftahul Jannah dan Evita Solihani yang berjudul “Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi” penelitian yang dilakukan dikecamatan sempu karena memiliki luas panen cabai merah tertinggi dibandingkan daerah lainnya di Kabupaten Banyuwangi. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling* sampel untuk responden pemasok yang digunakan petani cabe merah dikecamatan sempu yang dalam masa panen. Manajemen rantai pasokan dianalisis dengan metode deskriptif sesuai dengan hasil observasi lapangan. Efisiensi rantai pasokan dinilai berdasarkan 3 pendekatan yaitu pendekatan nilai margin pemasaran, *farmers share*, dan efisiensi pemasaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan

⁵⁴ Hari Wijaya, Hani Sirine, Strategi Segmenting Targeting Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, *Jurnal AJIE* Vol.01 No.03

metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat pada budi daya ikan koi milik bapak Mudori di Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar dan objek penelitian yang diambil hanya berfokus pada ikan koi saja, sedangkan penelitian tersebut berada di Kabupaten Banyuwangi dan objek yang diteliti hanya berfokus pada pasokan cabai saja.⁵⁵

Penelitian oleh Esther Tompodoung, Fredrik G Worang dan Ferdy Roring mengambil judul “ Analisis Rantai Pasok (supply chain) Ikan Mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa” dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif , metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam pengambilan sampling menggunakan teknik *non probability*. Hal ini dikarenakan tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk diikutsertakan menjadi anggota sampel. Untuk mencari jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik sampling yang mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah didapatkan untuk memberikan informasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif kemudian yang membedakan adalah lokasi yang diteliti adalah lokasi dan objek yang diteliti. Lokasi pada penelitian ini

⁵⁵Miftahul Jannah , Evita Solihani, “Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi”, *Pembangunan Pertanian dan Peran Pendidikan Tinggi Agribisnis*, 2018

terletak pada kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar dan objek yang diteliti hanya berfokus pada ikan koi saja, sedangkan penelitian tersebut berada di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa dan berfokus pada ikan Mujair saja.⁵⁶

⁵⁶ Esther Tompodoung, Fredrik G Worang dan Ferdy Roring, *Analisis Rantai Pasok (supply chain) Ikan Mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa*, Jurnal EMBA, Vol.4 No. 4 Tahun 2016