

**STRATEGI PERDAGANGAN BUDIDAYA UDANG VANAME
DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
DI TAMBAK UDANG PANTAILABU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

IRHAN

NPM : 1801280033



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Kedua OrangTua,Kakak,Adek,Keluarga,dan Sahabat

Penulis

Ayahanda Abdul Rafar

Ibunda Elvi Zahara

Kakak Nurul Fadilah

Adek Yusril Ihza Harefa

Sahabat-sahabat perjuangan

*Harta Yang Paling Berharga Adalah Keluarga Tiada Kebahagiaan Yang Paling Indah Melainkan Mengukir
Senyum di Wajah OrangTua*

*Jangan Pernah Menyerah Dalam Menghadapi Masalah
Karena Setiap Masalah Pasti Punya Jalan Keluarnya
Belajar dan Tuntunlah Ilmu Setinggi-tingginya
Belajar dan Tuntunlah Ilmu Setinggi-tingginya.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Irhan

Npm 1801280033

Jenjang Pendidikan SI (strata satu)

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul STRATEGI PERDAGANGAN BUDIDAYA UDANG VANAME DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI TAMBAK UDANG PANTAI LABU), merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 05 Oktober 2022

Yang Menyatakan



Irhan

1801280033

STRATEGI PERDAGANGAN BUDIDAYA UDANG VANAME DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
DI TAMBAK UDANG PANTAI LABU)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar S1
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Irhan

NPM : 1801280033

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PERDAGANGAN BUDIDAYA UDANG VANAME
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI
TAMBAK UDANG PANTAI LABU)

Oleh :

IRHAN
NPM. 1801280033

*Telah selesai bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini
telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk
dipertahankan dalam ujian skripsi*

Medan, 05 November 2022

Pembimbing


Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022

Nomor Istimewa
Lampiran 3 (tiga) Exemplar
Hal Skripsi

Medan, 29 Oktober 2022

Kepada Yth Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di

Medan

Assalamu'alaikum Wr Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan saran-saran perbaikanSeperlunya terhadap skripsi mahasiswa Irhan yang berjudul **"Strategi Perdagangan Budidaya Udang Vaname Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Tambak Udang Pantai Labu)"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan disidang Munaqasah untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Pembimbing Skripsi



Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Berprestasi dan Tanggungjawab

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/ BAN-PT/Akred/PT/HU/2019

Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

http://fa@umsu.ac.id | fa@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi :
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
 Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Nama Mahasiswa : Irhan
 Npm : 1801280033
 Semester : VIII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Budidaya Udang Vaname Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Tambak Udang Pantai Labu)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21 / 10 - 2022	1. Perbaiki dlm penulisan Pede Revisi Kerja Pengantar 2. Perbaiki Abstrak 3. Perbaiki dlm pengjudian Asist AL-qur'an (Gunakan Aplikasi)		
26 / 10 - 2022	ACC Skripsi Untuk Sidang		



Assoc. Prof. Dr. M. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Medan, 5-11 2022

Pembimbing Skripsi

Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Irhan**
NPM : **1801280033**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PERDAGANGAN BUDIDAYA UDANG VANAME DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI TAMBAK UDANG PANTAI LABU)**

Medan, 05 Oktober 2022

Pembimbing



Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

DI SETUJUI OLEH:

KETUA PROGRAM STUDI

DEKAN


Isra Hayati, S.Pd, M.Si




Dr. Muhammad Qorib, MA

ABSTRAK

Irhan, 1801280033, Strategi Perdagangan Budidaya Udang Vaname Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Tambak Udang Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh petambak udang vaname di tambak udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang yang menjalankan usahanya dengan menggunakan segala cara untuk mencapai tujuannya tanpa memperhatikan sisi etika bisnis islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini di antaranya: a) faktor eksternal yang mempengaruhi tambak udang udang pantai labu ini dominan kearah persaingan harga jual dari beberapa pesaing budidaya lainnya. Berdasarkan pembahasan dan analisis dalam bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: a) Dalam kegiatan produksinya kelompok Petambak udang Pantai Labu selalu mengutamakan kualitas produk. Dengan produk yang terjamin kualitasnya maka akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli produk yang dipasarkan dan meningkatkan omset penjualan yang tinggi. b) Pada aspek produk dikalangan pembudidaya udang di tambak udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan pantai Labu Kabupaten Deli Serdang sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kebenaran (benevolence), kehendak bebas (freewill), dan aspek pertanggungjawaban (responsibility) sudah terpenuhi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, budidaya udang vaname, Etika Bisnis Islam*

ABSTRACT

Irhan, 1801280033, Vaname Shrimp Cultivation Trading Strategy Judging From Islamic Business Ethics (Case Study in Pantai Labu Shrimp Farm, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency).

This research was motivated by vaname shrimp farmers in Pantai Labu shrimp ponds, Pantai Labu Village, Pantai Labu Subdistrict, Deli Serdang Regency, who run their business by using all means to achieve their goals without paying attention to Islamic business ethics. This study uses a qualitative approach with the type of field research (field research). Based on the formulation of the problem in this study, including: a) external factors that affect the coastal shrimp shrimp ponds are dominant towards selling price competition from several other aquaculture competitors. Based on the discussion and analysis in the previous chapter, the researcher can draw the following conclusions: a) In their production activities, the Pantai Labu shrimp farmers group always prioritizes product quality. With guaranteed quality products, it will make consumers or the public more interested in buying marketed products and increase high sales turnover. b) In terms of product aspects among shrimp farmers in the Pantai Labu shrimp pond, Pantai Labu Village, Pantai Labu Subdistrict, Deli Serdang Regency, it is in accordance with Islamic business ethics. Because of the principles of Islamic business ethics on aspects of unity (unity), balance (equilibrium), truth (benevolence), free will (freewill), and aspects of responsibility (responsibility) has been fulfilled.

Keywords: Marketing Strategy, Vaname Shrimp Cultivation, Islamic Business Ethics

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah penulis ucapkan puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya dan kenikmatan jasmani dan rohani kepada kita sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Perdagangan Budi Daya Udang Vaname Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam**”. Shalawat berangkaikan salam tak lupa di hadiahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa orang tua Ayahanda Abdul Rafar dan Ibundaa Elvi Zahara untuk atas setiap cinta, doa dan memberikan kasih sayang dengan tulus, dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Prof.Dr.Agussani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr.Muhammad Qorib,MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.Zailani,S.Pd.I,M.A, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Munawir Pasaribu,S.Pd.I,M.A, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Syahrul Amsari S.E.Sy.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi.

8. Kepada Bapak Abdul Rafar selaku Pemilik Tambak Udang Pantai Labu yang telah menerima dan memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Rekan-rekan S1 Manajemen Bisnis Syariah yang selaku memberi semangat untuk mengerjakan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan bahkan kritikan yang membangun berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, bagi para pembaca dan semua pihak terkait. Semoga Allah selalu melindungi dimanapun kita semua berada Aamiin ya rabbal'alam.

Medan, 4 Juli 2022

Penulis

IRHAN
NPM:1801280033

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Kajian Pustaka	7
1. Strategi Pemasaran.....	7
2. Strategi Budidaya Udang Vaname.....	10
3. Etika Bisnis Islam.....	14
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pikir	24
METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian	26
C. Waktu Penelitian	26
D. Kehadiran Penelitian	27
E. Sumber Data	27
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Pengecekan Keabsahan Data	29
H. Tahap Tahap Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	32
B. Hasil Penelitian	35
C. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP	54
A. Simpulan	54
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	32

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Hasil Produksi Udang Vaname Nasional, 2010 -2014.....	1
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3	Jadwal Rencana Penelitian	27
Tabel 4	Struktur Organisasi Perusahaan	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Udang vaname saat ini menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia yang terlihat dari prospek pasarnya yang masih potensial. Sejak tahun 2019, Kementerian Kelautan dan Perikanan telah menyiapkan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing vaname ini di pasar internasional. Salah satunya dengan melakukan klusterisasi tambak udang dalam rangka mengembangkan prinsip budi daya udang yang bertanggung jawab, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Namun, pertanyaan yang mengusik apakah sebenarnya kondisi usaha budi daya vaname di Indonesia juga sudah siap untuk bersaing dengan negara-negara lainnya yang semakin banyak jumlahnya. (Haris, 2019)

Salah satu budidaya perikanan yang memiliki prospek usaha yang cukup baik untuk dikembangkan adalah budidaya udang vaname. Disamping termasuk dalam komoditas perikanan yang bernilai ekonomis tinggi karena tergolong komoditas ekspor, juga karena memiliki keunggulan komparatif, berukuran besar dan dapat dikembangkan secara organik dan tradisional. Ada pun hasil produksi udang vaname dari tahun 2010-2014 mengalami peningkatan sebesar 3,32%. (Guslan, 2016).

Tabel 1
Hasil Produksi Udang Vaname Nasional, 2018-2022

Udang Vaname	
Tahun	Volume Prediksi (ton)
2018	127,6699
2019	126,157
2020	117,768
2021	171,583
2022	126,455

Permasalahan utama yang melilit budi daya udang vaname terletak pada rantai pasok yang belum baik dan optimal dalam pelaksanaannya. Udang vaname (*litopenaeus vannamei*) adalah salah satu spesies udang yang memiliki harga jual tinggi dan menjadi salah satu produk perikanan yang dapat menghasilkan devisa bagi negara. Udang ini memiliki kelebihan yaitu lebih tahan terhadap penyakit dan fluktuasi kualitas air, pertumbuhan relatif cepat, serta hidup pada kolom perairan sehingga dapat di tebar dengan kepadatan tinggi . (*Rismutia Hayu Deswati, 2020)

Udang vaname ini memiliki peluang pasar yang sangat tinggi di dunia ekspor maupun impor dan potensial untuk harus di kembangkan. Untuk menanggapi permintaan pasar dunia, di lakukan intensifikasi budidaya dengan memanfaatkan perairan laut, karena potensi kelautan yang sangat besar, oksigen terlarut air laut relatif tinggi dan konstan, serta udang yang di budidayakan lebih berkualitas. Alat analisis yang dapat digunakan dalam Menyusun strategi budidaya tambak udang pantai labu menggunakan Analisis SWOTA. (Meilani, 2016)

Menurut Chrismastianto, analisis SWOT merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) suatu usaha. Setiap usaha memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya masing masing. Analisis SWOT disini memiliki peran sebagai analisis strategi untuk meminimalisir kelemahan dari usaha tersebut, sehingga ancaman yang muncul bisa diatasi dengan baik. (Nugraha, 2010)

Menurut Brown dalam penelitiannya menyampaikan bahwa pengelolaan rantai pasok dalam agroindustri didefinisikan sebagai hubungan kerja sama antara produsen, pengolah, dan pedagang retail dalam memberikan jaminan serta meminimalkan biaya produksi. Persaingan usaha yang tinggi termasuk untuk komoditas udang vaname ini menempatkan para pembudi daya pada kondisi dengan keunggulan bersaing tidak dapat dicapai hanya dengan perbaikan internal saja.

Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menghasilkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang lebih baik daripada pesaing .

Salah satu faktor yang menunjukkan suatu usaha memiliki keunggulan kompetitif atau daya saing yang tinggi dilihat dari kinerja integrasi masing-masing anggota rantai pasoknya. Oleh karena itu, diperlukan peran serta seluruh pihak dari produsen yang memproduksi barang jadi, jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, sampai hubungan antara penyedia produk dengan para pelanggan akhir, atau yang biasanya disebut dengan manajemen rantai pasokan. (Markus Mangampa, 2010)

Pada era bisnis saat ini terutama di dalam bisnis udang khususnya udang vaname yang telah memasuki pasar ekspor impor tentu saja tak luput dari masalah pandangan ekonomi Islam. Islam sebagai agama yang telah disempurnakan, dan Islam juga sebagai pemberi pedoman bagi kehidupan termasuk tata cara jual beli yang dianjurkan oleh agama Islam baik dari segi spiritual maupun materialisme, individual maupun sosial, jasmani maupun rohani, duniawi maupun ukhrawi muaranya dalam keseimbangan dan kesebandingan. (Riesti Triyanti, 2015)

Islam juga mempunyai prinsip-prinsip lengkap yang meliputi semua aspek kehidupan, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Dalam sistem konteks ekonomi, misalnya Islam mempunyai model, karakter, dan rumus-rumusan teori yang dapat digunakan umat Islam menjalankan usahanya, baik dalam aktivitas konsumsi, produksi maupun distribusi.

Sistem ekonomi Islam membentuk karakter manusia ekonomi yang bertakwa serta kepemilikan individu sangat dijunjung tinggi selama tidak merugikan orang lain. Hal inilah yang menjadikan manusia dalam setiap aktivitas ekonomi yang akan dilakukan sangat berhati-hati dalam melakukan keputusan di dalam dunia perdagangan. Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk: 1). Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana 2). Memenuhi hidup keluarga 3). Memenuhi kebutuhan jangka Panjang 4). Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan 5). Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah. (Nabhani, 2020)

Salah satu bentuk kegiatan ekonomi adalah perdagangan. Perdagangan dalam konsep fiqh diartikan sebagai jual beli, menurut bahasa *al-tijarah* yang artinya mengambil, memberikan sesuatu atau barter. Di dalam al-Qur'an diulang

sebanyak 720 kali. Diantara sekian banyak ayat al-qur'an yang membicarakan perdagangan, salah satunya dalam surat

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya : “ hai orang orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya allah maha penyayang kepadamu”.

Tentu untuk menjalankan perdagangan sebagai umat islam harus mempunyai pedoman hidup dalam etika bisnis islam, yakni memberikan solusi yang logis, bisnis islami dikendalikan oleh aturan syariah seperti berupa halal haram, baik dari cara memperoleh maupun pemanfaatannya, padahal etika sangat penting di terapkan dalam dunia bisnis, karena bisnis tanpa etika hanya akan membawa kerugian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan strategi budidaya udang khususnya udang vaname di tinjau dari etika bisnis islam. Maka dari itu penulis mengangkat judul :

“Strategi Perdagangan Budidaya Udang Vaname Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Tambak Udang Pantai Labu)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas udang yang kurang baik menyebabkan menurunnya harga pasar.
2. Kurangnya pengalaman tenaga kerja dalam system pemasaran

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi budidaya udang di Tambak Udang Vaname Pantai Labu?
2. Bagaimana strategi perdagangan budidaya Udang Vaname ditinjau dari etika bisnis Islam?
3. Apakah ada faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi budidaya Udang Vaname di Pantai Labu?

D. Tujuan Penelitian

1) Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi perdagangan budidaya udang vaname di Tambak Udang Pantai Labu
- b. Untuk mengetahui strategi perdagangan budidaya udang vaname dari etika bisnis islam
- c. Untuk mengetahui faktor eksternal faktor internal yang mempengaruhi budidaya udang di Pantai Labu

E. Manfaat Penelitian

1) Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Penjelasan antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan ilmu pembudidayaan udang agar terciptanya daya saing pasar ekspor impor dan memenuhi syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dimasa mendatang yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Memberikan bahan masukan mengenai yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan guna mampu memenuhi kriterian kepuasan pelanggan, sehingga dapat mementukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang dan sebagai reverensi bagi organisasi lainnya khususnya dalam kualitas pembudidayaan , citra perusahaan dan kualitas daya saing pasar

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari penelitian ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.

d. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi bacaan serta informasi khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk memperoleh pembahasan yang sistematis sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dan di pahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Berisi tentang deskripsi teori, penelitian relavan, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan Teknik penarikan sampel, variabel penelitian, Teknik pengumpuolan data, instrument penelitian, Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyaji data, analisis data, dan interprestasi hasil data.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Pada konteks manajemen menurut Wright et all yang di kutip oleh Yusanto dan Widjadja mengatakan, istilah strategis menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki cakupan proses manajemen yang lebih luas sehingga dapat lebih tepat dalam penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya dilingkungan eksternal dan internalnya. (Nardianto, 2019)

Taufiq mengutip dari Wheelen dan Hunger yang mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan Tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang Strategi bisa dikatakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing yang lain. Perusahaan terus berupaya mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan perusahaan yang semakin sulit di masamasa yang datang. (Dedek Kurniawan Gultom, 2010)

Dari beberapa definisi strategi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi merupakan satu rencana yang di perlukan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat disusun suatu kekuatan untuk membangun organisasi atau perusahaan dimana pada akhirnya stategi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kelemahan dan kekurangan dari strategi itu. Perusahaan maupun individu pasti membutuhkan strategi. Hal ini di karenakan dengan adanya strategi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan melalui perencanaan strategi yang tepat.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bebas menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Definisi pemasaran menurut Swastha dan Soekotjo, “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial”. (Mutiara, 2022)

Pada prinsipnya definisi-definisi diatas penekanannya sama, yaitu menekankan pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kemudian menyediakan dan menyampaikannya kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menentukan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan.

Selain merencanakan strategi dalam setiap perencanaannya, mereka melakukan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar. Seperti yang dapat di ketahui keadaan dunia usaha saat ini bersifat dinamis, yang diwarnain dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karenanya.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus di tinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam suatu usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang usaha yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam satu usaha. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu,

Pada masing-masing tingkatan dan acuan dan lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu di ubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. (Siagita, 2015)

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran, yaitu : Product , Price, Place and Promotion yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Kotler, 2019)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong dalam Riyono definisi lima sarana dalam promosi utama adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) : semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan seponsor tertentu.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*) : Insentif jangka pendek atau mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) : Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individu yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, televisi respons langsung, telepon, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2. Strategi Budidaya Udang Vaname

a. Perkembangan Budidaya Udang Vaname

Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) merupakan salah satu udang putih yang cukup komersial (BBAP Situbondo, 2006). Udang vaname merupakan spesies asli perairan Pasific, yang banyak ditemukan di pantai Barat Meksiko hingga Peru. Udang ini mulai diperkenalkan untuk dibudidayakan di Asia pada tahun 1996 di Taiwan dengan mengimpor calon induk vaname dari Hawaii. Selanjutnya upaya ini menjalar ke Cina, Myanmar, Indonesia dan di beberapa negara di Asia Tenggara. Udang vaname memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan spesies lainnya, beberapa keunggulan tersebut, antara lain:

- a. Laju pertumbuhan mencapai 1-1,5 gr/ minggu;
- b. Bisa dibudidayakan dengan padat penebaran tinggi (80 – 500 ekor/m²)
- c. Toleran terhadap salinitas (0,5 – 45 ‰);

- d. Kebutuhan protein pakan lebih rendah (20 – 30%) dibandingkan spesies lain;
- e. FCR lebih rendah (1: 1.1-1.2);
- f. Ukuran panen seragam; dan jumlah yang under size rendah.

Berdasarkan hasil identifikasi lingkungan perusahaan yang dilakukan, diketahui apa saja yang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada usaha budidaya udang vaname tambak udang pantai labu. Hasil identifikasi lingkungan internal usaha budidaya udang vaname diperoleh 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Matrik IFE untuk kekuatan dapat dilihat bahwa nilai skor yang paling tinggi untuk kekuatan terletak pada ketersediaan benih bermutu tinggi. Benih merupakan faktor produksi yang sangat penting dalam berusaha tambak. Oleh karena itu, adanya benih dengan kualitas yang baik menjadi kekuatan bagi para pelaku usaha tambak udang untuk terus mengembangkan usaha budidayanya. (Sulastri Arsad, 2017)

a. Kekuatan:

1. Mutu udang yang di hasilkan baik dan kontinuitas.
2. Ketersediaan betih bermutu tinggi.
3. Usaha tambak telah berbadan hukum dan memiliki sertifikat keamanan pangan.
4. Kerjasama yang baik antara petambak dengan pemasok, agen, dan pemerintah.
5. Ada informasi mengenai perkembangan teknologi dan cara budidaya yang baik.

b. Kelemahan:

1. Penggunaan lahan dan kapasitas produksi belum optimal
2. Keterbatasan modal yang di miliki oleh petambak
3. Biaya produksi yang tinggi
4. Belum optimalnya pelatihan dan pembinaan untuk pangkatan kualitas SDM nya.
5. Penelitian dan pengembangan produk belum optimal.

c. Peluang

1. Sektor bisnis kami berkembang, banyak peluang masa depan untuk sukses
2. Pemerintah ingin mendorong bisnis local
3. Perusahaan mempunyai strategi yang tidak dilakukan di tempat lain

d. Tantangan

1. Perubahan sector alam yang dapat mempengaruhi pertumbuhan udang
2. Kemajuan teknologi yang dapat mengubah pasar di luar kemampuan perusahaan

Budidaya udang vaname di Indonesia saat ini merupakan andalan sektor perikanan budidaya dan menjadi prioritas pengembangan akuakultur di Indonesia untuk meningkatkan perekonomian nasional. Dalam periode 2012 - 2018 kontribusi nilai ekspor udang terhadap nilai ekspor perikanan Indonesia rata-rata mencapai 36,27 %. (Suriawan, 2019)

Artinya komoditas udang memiliki peranan yang sangat signifikan terhadap kinerja ekspor komoditas perikanan Indonesia. Produksi udang dunia berdasarkan FisStat (2019) tumbuh rata-rata 5,39 % per tahun dengan dominasi produksi berasal dari perikanan budidaya sebesar 9,59 % per tahun dan dari perikanan tangkap mencapai 0,92 % per tahun (Soebjakto, S. 2019). Produksi udang budidaya secara nasional meningkat pesat dalam 5 tahun terakhir dengan produksi 638.955 ton (2013) menjadi 920.051 ton (2017) dengan rata-rata kenaikan per tahun sebesar 10,38%. Pada tahun 2018 tercatat volume ekspor udang sebesar 197,43 ribu ton dengan nilai USD 1.742,12 juta (DJPB, 2019). Pada periode tahun 2019 capaian produksi udang 517.397 ton dan ditargetkan mengalami kenaikan sebesar 250 % pada tahun 2024 menjadi sebesar 1.290.000 ton dengan nilai produksi dari 36,22 Trilyun pada 2019 menjadi sebesar 90.30 Trilyun pada 2024 (KKP, 2020).

b. Sebaran Potensi dan Peta Sentral Produksi

Potensi sumberdaya akuakultur Indonesia sangat besar, total luas lahan indikatif mencapai 17,2 juta hektar dan diperkirakan memiliki nilai ekonomi langsung sebesar USD 250 milyar per tahun. Dari potensi itu, khusus untuk pengembangan budidaya air payau memiliki porsi potensi hingga mencapai 2,8 juta hektar. Namun pemanfaatannya diperkirakan baru sekitar 21,64 % atau seluas 605.000 hektar, dimana dari luas tersebut pemanfaatan lahan tambak produktif untuk budidaya udang diperkirakan mencapai 40% atau baru 242.000 hektar saja. (Kusrini, 2009)

Saat ini jumlah petambak yang bekerja pada sektor budidaya air payau mencapai 389 ribu orang . Jumlah petambak atau sumber daya manusia yang dibutuhkan bekerja pada sektor ini akan terus meningkat dengan program peningkatan produksi perikanan hingga tahun 2024 terutama produksi udang yang akan menargetkan penambahan luas lahan 100.000 hektar. (nge mayusi farionita, 2018)

Budidaya udang vaname di Indonesia sudah berkembang pesat di sentra produksi perikanan seluruh wilayah Indonesia dan akan dikembangkan di beberapa wilayah baru terutama di wilayah Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), Maluku dan Maluku Utara. Saat ini produktivitas budidaya udang vaname berkisar antara 10 – 50 ton/hektar/siklus tergantung model budidaya yang dikembangkan mengikuti kemajuan teknologi dari sistem semi intensif hingga super intensif. (Toni Hermawanto, 2020)

c. Peluang Pengembangan Berdasarkan Pasar

Menurut Research and Markets 2021, Pasar udang global bernilai USD 39,24 juta pada 2019 yang diproyeksikan tumbuh 1,5% per tahun dengan volume 4,2 juta MT pada tahun 2019 dan diproyeksikan tumbuh dengan estimasi 1,4% per tahun. Menurut data BPS tren ekspor udang indonesia 2015 – 2019 memiliki tren positif dengan kenaikan volume 4,21 % dan kenaikan nilai 0,55 %. (Dedi, 2018)

Pasar dunia diperkirakan membutuhkan 13 sampai 15 juta ton pasokan udang per tahun dengan suplai yang sudah terpenuhi berdasarkan data 2017

sebesar 8,77 juta ton dan didominasi oleh sektor budidaya sebesar 6,09 juta ton (Soebjakto, 2019). Berdasarkan data International Trade Center (2019) kontribusi nilai ekspor produk udang Indonesia tahun 2018 terhadap total nilai ekspor udang dunia mencapai 6,84 % dan menduduki posisi 5 terbesar dunia setelah India (18,63 %), Ekuador (12,96 %), Vietnam (12,75 %) dan China (9,01 %). Dengan luas lahan budidaya yang baru termanfaatkan hanya 21,64 %, dan permintaan udang dunia yang sangat besar maka Indonesia sangat potensial menjadi pemasok utama udang dunia. (Wahyudi, 2019).

3. Etika Bisnis Islam

a. Definisi Etika Bisnis Islam

Definisi etika bisnis Islami berangkat dari istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Etikam berasal dari bahasa latin “etos” yang berarti “kebiasaan”. sinonimnya adalah “moral”, yang juga berasal dari bahasa yang sama “mores”, yang berarti juga “kebiasaan”. Sedangkan bahasa arabnya adalah “akhlak”, bentuk jamak dari mufradnya yakni “khuluq” artinya “budi pekerti”. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (custom atau mores), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar dan baik. (Ahmad1, 2010)

Kata akhlak diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin. Di samping itu, moral diterjemahkan dengan susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu. Dengan demikian, moral berarti tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum, sehingga tolak ukurnya adalah kebiasaan yang berlaku. Seseorang dikatakan amoral jika berperilaku berseberangan dengan kebiasaan perilaku di sebuah tempat. Ukuran moral bisa bersifat lokal sehingga tidak sama antara satu tempat dengan yang lain.

Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dari itu manusia selalu berusaha memperoleh harta tersebut yakni dengan bekerja, salah satunya yang dianjurkan oleh Baginda Rasulullah SAW adalah

dengan berbisnis. Berkenaan dengan bisnis Islami yakni memiliki arti suatu rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya dalam aturan halal dan haram.³¹ Berbisnis atau berdagang disini bukan laba material sebagai tujuan utama, namun untuk mewujudkan hal itu harus bertindak sesuai etika bisnis Islam yang menjadi tuntunan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. (Taufik Hidayah, 2017) Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an

تُفْلِحُونَ ۚ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ كَرِيمٌ وَإِذْ قَالَ اللَّهُ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَعَلْنَا لَكُمْ فِي هَذِهِ مَثَلًا لِمَنْ كَفَرَ بِهِ وَأَنذَرُكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَنَّ الْكُفْرَ يَكْفُرُ بِأَعْمَالِكُمْ وَأَنَّ الْإِسْلَامَ يَكْفُرُ بِالْإِسْلَامِ الَّذِي كَفَرْتُمْ بِهِ وَأَنَّ الْإِسْلَامَ يَكْفُرُ بِالْإِسْلَامِ الَّذِي كَفَرْتُمْ بِهِ وَأَنَّ الْإِسْلَامَ يَكْفُرُ بِالْإِسْلَامِ الَّذِي كَفَرْتُمْ بِهِ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Jadi, kesimpulan mengenai definisi etika bisnis Islam adalah merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah, kemudian tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.

b. Prinsip-Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan perilaku dibuat dan dilaksanakan. Maka dari itu, menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip namun yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu (Abdul Azis, 2013), Prinsip dasar etika bisnis Islam tersebut ialah:

1) Kesatuan

Kesatuan merupakan cermin dari konsep tauhid, yang merupakan dimensi vertikal . Konsep tauhid menggabungkan semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan muslim, yakni ekonomi, politik, agama, dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan

keteraturan. Konsep kesatuan ini merupakan konsep yang paling mendalam pada diri seorang muslim, karena seorang muslim memandang apapun di dunia sebagai milik Allah, karena hanya Allah yang Maha Kuasa dan Maha Esa, Karena ia percaya bahwa hanya Allah yang dapat menolong dan pengaruh paling besar bahwa kaum muslim akan mentaati dan melaksanakan hukum Allah. (Rafik Isa Beekun, 2007)

Kemudian dalam penerapan konsep keesaan ini, seorang pengusaha muslim tidak akan berbuat (M. Djakfar, 2012) :

- a) Diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun yang pemegang saham perusahaan atas dasar ras, jenis kelamin atau agama.
- b) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah.
- c) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan karena konsep amanah sangat penting bagi seorang muslim dan semua harta hanya bersifat sementara maka harus digunakan dengan bijaksana.

2) Keseimbangan

Keseimbangan atau adl menggambarkan dimensi horizontal ajaran dan berhubungan dengan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. (Muhammad, 2004) Penerapan konsep keseimbangan ini sebagai contoh adalah Allah memperingatkan para pengusaha muslim untuk menyempurnakan takaran. Sangat menarik untuk mengetahui makna adl adalah keadilan atau kesetaraan. Secara keseluruhan ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. (Rafik Isa Beekun, 2007)

3) Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai etika bisnis Islam , tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak ada batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya, kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya

kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infak, dan sedekah. (Abdul Azis, 2013) Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam ialah manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah akan menepati semua kontrak yang telah ia buat. (Rafik Issa Beekun, 2007)

4) Tanggung Jawab

Etika bisnis Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu, ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani memepertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah di hadapan Allah. Bisa saja karena kelihaiannya, manusia mampu melepaskan tanggung jawab perbuatannya yang merugikan manusia, namun kelak ia tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dihadapan Allah yang Maha mengetahui. (Muhammad Djakfar, 67-68)

Konsep tanggung jawab dalam paling tidak karena dua aspek. Pertama, tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan wakil Allah di muka bumi. Kedua, konsep tanggung jawab yang bersifat sukarela tanpa paksaan. Dengan demikian prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukan berkonotasi menyengsarakan, ini berarti manusia yang bebas di samping harus sensitif terhadap lingkungan sekaligus harus peka terhadap dari konsekuensi dari kebebasannya sendiri. (Muhammad Djakfar, 68)

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam misalnya jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. (Rafik Isaa Beekun, 2007)

5) Kebenaran: kebijakan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, mengandung pula dua unsur yaitu kebijakan dan kejujuran. Dalam konteks

bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai alat, sikap dan perilaku benar meliputi proses transaksi, proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses menetapkan keuntungan. Dalam prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis. (Abdul azis, 23)

c. Aksioma Etika dalam Bisnis Islam

Sistem etika bisnis Islam secara umum memiliki perbedaan mendasar dibanding sistem etika bisnis konvensional. Pemaparan pemikiran yang melahirkan sistem etika bisnis konvensional cenderung memperlihatkan perjalanan yang dinamis dengan cirinya yang berubah ubah dan bersifat sementara sesuai dinamika peradaban yang dominan. Sedangkan dalam Islam mengajarkan kesatuan hubungan antar manusia dengan penciptanya. Kehidupan totalitas duniawi dan ukhrawi dengan berdasarkan sumber utama yang jelas yaitu Al Qur'an dan Hadist. (Baidowi, 2011)

Etika bisnis dalam Islam memiliki aksioma-aksioma dasar yang dirumuskan dan dikembangkan oleh para ilmuwan muslim. Aksioma. aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral islami.unity (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kehendak bebas (free will/ikhtiyar), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (kebenaran). Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Muhammad dan R. Lukman Faurori dalam bukunya berjudul Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis. (Rina Desiana, 2017)

A. Riawan Amin juga menyampaikan terkait aksioma etika dalam bisnis Islam juga terdiri dari 5 hal, yakni: unity (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kehendak bebas (freewill/ikhtiyar), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (kebenaran).³⁵ Sedangkan Muhammad Djakfar dalam teorinya tidak memasukkan indikator benevolence (kebenaran), namun hanya terdiri dari 4 hal saja, yakni unity (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kehendak bebas (freewill/ikhtiyar), dan responsibility (tanggung jawab).³⁶ Berdasarkan pemaparan dari ketiga pakar tersebut, peneliti menggunakan aksioma etika

dalam bisnis Islam ini sebagai indikator dari variabel etika bisnis Islam yang dikombinasikan sebagaimana uraian dari pengertian indikator tersebut dibawah ini Kesatuan / Unity. (Sri Wahyuni, 2019)

Makna Kesatuan (unity) atau dalam bahasa arabnya adalah tauhid dalam etika bisnis Islami merupakan sebuah kepercayaan secara menyeluruh terhadap keesaan Tuhan. Hal ini merupakan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan dimensi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan Dzat yang Maha Sempurna dan tak terbatas. Hubungan vertikal ini merupakan manifestasi penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan. (Yunia, 2018)

Di dalam etika bisnis islam dan Ketika kita akan melakukan perdagangan hal yang perlu kita wajib terapkan pedagang muslim di seluruh dunia ialah :

a. Shidiq (Jujur)

Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mcngada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa harus jujur? Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam berdagang juga akan mewarnai dan berpengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga pedagang itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran tersebut. Rasulullah SAW menegaskan pula, bahwa pedagang yang jujur dalam melaksanakan jual beli, di akhirat kelak akan ditempatkan di tempat yang mulia. Suatu ketika akan bersama- sama para Nabi dan para Syahid. Suatu ketika di bawah Arsy, dan ketika lain akan berada di suatu tempat yang tidak terhalang baginya masuk ke dalam surga. Sabda Rasulullah SAW:

“Pedagang yang jujur serta terpercaya (tempatny) bersama para Nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati Syahid pada hari kiamat”. (HR. Bukhari, Hakim, Tirmidzi dan Ibnu Majjah)

b. Amanah (tanggung jawab)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan sebagai pedagang yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbeban di pundaknya. Sudah kita singgung sebelumnya bahwa dalam pandangan Islam— setiap pekerjaan manusia adalah mulia.

Berdagang, berniaga dan atau jual beli juga merupakan suatu pekerjaan mulia, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pedagang antara lain: menyediakan barang dan atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.

Dan oleh sebab itu, tindakan yang sangat dilarang oleh Islam sehubungan dengan adanya tugas, kewajiban dan tanggung jawab dan para pedagang tersebut adalah menimbun barang dagangan. Menimbun barang dagangan dengan tujuan meningkatkan permintaan dengan harga selangit sesuai keinginan penimbun barang, merupakan salah satu bentuk kecurangan dari para pedagang dalam rangka memperoleh keuntungan yang berlipat ganda.

Menimbun barang dagangan —terutama barang-barang kebutuhan pokok—dilarang keras oleh Islam! Lantaran perbuatan tersebut hanya akan menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Dan dalam prakteknya, penimbunan barang kebutuhan pokok masyarakat oleh sementara pedagang akan menimbulkan atau akan diikuti oleh berbagai hal yang negative seperti harga-harga barang di pasar melonjak tak terkendali, barang-barang tertentu sulit didapat, keseimbangan permintaan dan penawaran terganggu, munculnya para spekulan yang memanfaatkan kesempatan dengan mencari keuntungan di atas kesengsaraan masyarakat dan lain sebagainya.

Ada banyak hadits Rasulullah yang menyinggung tentang penimbunan barang dagangan, baik dalam bentuk peringatan, larangan maupun ancaman,

yang antara lain sebagai berikut: Sabda Rasulullah (yang artinya): “Allah tidak akan berbelas kasihan terhadap orang-orang yang tidak mempunyai belas kasihan terhadap orang lain.” (HR. Bukhari).

c. Tidak Menipu

Dalam suatu hadits dinyatakan, seburuk-buruk tempat adalah pasar. Hal ini lantaran pasar atau termpat di mana orang jual beli itu dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah polah manusia lainnya. Sabda Rasulullah SAW: “Sebaik-baik tempat adalah masjid, dan seburk-buruk tempat adalah pasar”. (HR. Thabrani)

d. Menepati Janji

Seorang pedagang juga dituntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang harus ditepati oleh para pedagang kepada para pembeli misalnya; tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitasnya, warna, ukuran dan atau spesifikasinya sesuai dengan perjanjian semula, memberi layanan puma jual, garansi dan lain sebagainya. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para pedagang misalnya; pembayaran dengan jumlah dan waktu yang tepat. Sementara janji kepada Allah yang harus ditepati oleh para pedagang Muslim misalnya adalah shalatnya.

e. Murah Hati

Dalam suatu hadits, Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati dalam pengertian; ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggungjawab. Sabda Rasulullah SAW: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak”. (HR. Bukhari) “Allah memberkahi penjualan yang mudah, pembelian yang mudah, pembayaran yang mudah dan penagihan yang mudah”. (HR. Aththahawi).

f. Tidak Melupakan Akhirat

Jual beli adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban Syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang Muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Alangkah baiknya, jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan shalat berjamaah, ketika adzan telah dikumandangkan. Begitu pula dengan pelaksanaan kewajiban memenuhi rukun Islam yang lain. Sekali-kali seorang pedagang Muslim hendaknya tidak melalaikan kewajiban agamanya dengan alasan kesibukan perdagangan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini, penelitian menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat dijadikan sebagai rujukan yang di lakukan oleh :

Tabel 2
Penelitian terdahulu

NO	Nama	Judul	Variable	sumber	Hasil
1	Ahmad Guslan	Analisis strategi saluran pemasaran usaha budidaya udang windu di desa pegat batumbuk kecamatan pulau derawan kabupaten berau	Strategi saluran pemasaran (X) budidaya udang (Y)	eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 975-989	Berdasarkan analisis data yang di peroleh maka di ketahui perkembangan budidaya udang yang baik mempengaruhi terhadap pemasaran yang lebih positif
2	Bambang Nardiantoa	Studi kelayakan dan strategi	Strategi (X) Pengembangan	Indonesian Journal of	Dapat disimpulkan

	M. Irfan Affandib dan Ktut Murniatib	pengembangan budidaya udang vaname (litopenaeus vannamei) pada tambak plastik di kabupaten kaur bengkulu (studi kasus pada pt xyz)	budidaya udang (Y)	Socio Economics, Volume 1, No 1, Page 47-60 (2019)	bahwa peningkatan Budidaya udang harus sesuai strategi yang sesuai
3	Andi Tenri Lawa Putri L. Haris	Analisis Efisiensi Usaha Tambak Udang Vannamei Litopaneaus Vannamei Di Kabupaten Takalar (Studi Pada Kabupaten Takalar	Analisis efisiensi (X)	Jurnal Sketsa Bisnis , Vol.6 , No.1 Agustus 2019, 35,42	Dapat disimpulkan bahwasannya efisiensi tambak udang tergantung dari kualitas SDM nya
4	Rismutia Hayu Deswati, Lathifatul Rosyidah, dan Tenny Apriliani	Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Performa Usaha Budi Daya Udang Vaname Di Provinsi Bali Dan Jawa Timur	Pengaruh manajemen (X1) Rantai pasok (X2) Performa usaha (Y)	Buletin Ilmiah "Marina" Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan Vol. 6 No. 2 Tahun 2020: 113-124	Dapat disimpulkan bahwasannya pengaruh manajemen dalam rantai pasok pangan mempengaruhi performa usaha yang signifikan
5	Burhan dan Marda	Analisis Etika Bisnis	Analisi etika Bisnis islam (X)	Kontekstualita, Vol. 31, No.1, 2016	Berdasarkan analisis etika islam itu suatu

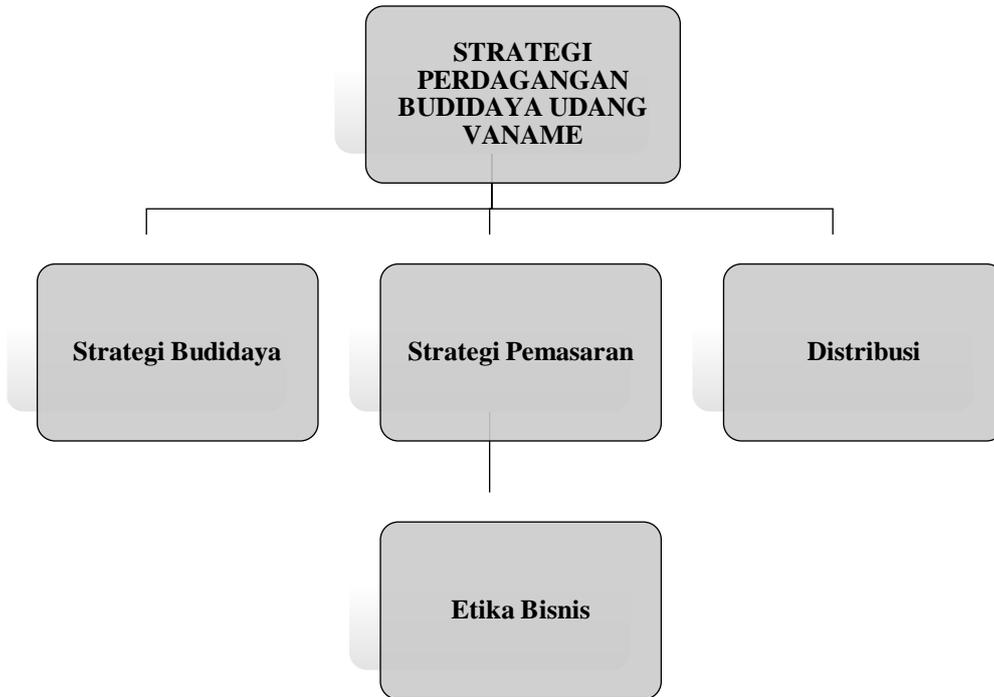
		Islam Terhadap Perilaku Petani Tambak Udang di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang	petani tambak udang (Y)		hal patut di pelajari dan di terapkan kepada para petani tambak udang maupun perdagangan lainnya
--	--	--	----------------------------	--	---

Berdasarkan perbedaan dan persamaan antara penulis terdahulu dengan penelitian saya dapat disimpulkan bahwasannya penelitian terdahulu lebih memfokuskan saluran pemasaran, memakai banyak metode dalam satu jurnal, kerangka konseptual yang digunakan berbentuk bagan atau alur dan menggunakan analisis regresi linier sedangkan yang saya lakukan pada penelitian ini mengandung persamaan tentang bagaimana budidaya udang vanname ini dan bagaimana sistem perdagangannya di sistem pasar internasional.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan skripsi yang membahas tentang Analisis etika bisnis Islam terhadap perilaku petani tambak udang di Kelurahan Langnga Kabupaten Pinrang, kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis untuk berfikir dalam menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Bagan kerangka pikir yang disajikan di bawah ini, peneliti akan menguraikan masalah Analisis Etika bisnis Terhadap perilaku petani tambak udang, Dengan mengetahui penyebab serta dampaknya terhadap individu, sosial dan ekonomi. Sehingga akan mudah memberikan solusi terhadap permasalahan perilaku pengusaha tambak udang yang dihadapi dengan melihat dari sudut pandang etika bisnis Islam.

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis penelitian

Metode atau pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber informasi dan perilaku yang dapat diamati¹. Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta dan informasi yang berhubungan dengan “strategi perdagangan budidaya udang di tinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus Tambak Udang Pantai Labu)”

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif ini digunakan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti². Dalam penelitian ini, pola yang digunakan pada studi kasus penelitian adalah penelitian lapangan, yaitu mencari peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru yang berkenaan dengan “ strategi perdagangan budidaya udang di tinjau dari etika bisnis islam “

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini bertempat di Tambak udang vaname pantai labu khususnya terletak di dusun IV desa Pantai Labu Pekan Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera utara.

C. Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu mulai di laksanakan pada bulan februari – Agustus 2022. Adapun rincian kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Jadwal Rencana Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu (Bulan) Tahun 2022						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul Proposal	■						
2.	Mengurus Surat Perizinan Penelitian	■						
3.	Menyusun Proposal	■	■					
4.	Bimbingan Proposal	■	■					
5.	Seminar Proposal			■				
6.	Revisi Proposal			■	■			
7.	Pengumpulan Data Penelitian				■	■	■	
8.	Penyusunan Laporan penelitian				■	■	■	
9.	Seminar Sidang					■	■	
10.	Revisi						■	■

D. Kehadiran Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Karena manusia sendirilah yang dapat menyesuaikan kenyataan-kenyataan yang ada. Maka dari itu selama pengumpulan data dari subyek penelitian di lapangan peneliti menempatkan diri sebagai instrumen sekaligus pengumpul data untuk mendukung pengumpulan data dari sumber yang ada di lapangan. Sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni penelitian lapangan, maka kehadiran peneliti sangatlah mutlak diperlukan.

E. Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya tambahan seperti dokumen dan lain-lain

1. Sumber data Primer

Sumber data Primer yaitu data-data yang berasal dari sumber data utama, yang berwujud tindakan-tindakan sosial dan kata-kata, dari pihak-pihak yang

terlibat dengan objek yang diteliti. Adapun data-data Primer ini akan di peroleh melalui para informan dan situasi sosial tertentu, yang dipilih secara purposive, dengan menentukan informan dan situasi awal terlebih dahulu . Yang termasuk sumber data primer adalah:

- a. Person (orang), yaitu merupakan sumber data yang memberikan data berupa lisan melalui wawancara, atau dalam konteks penelitian ini disebut informan. Dalam sumber data ini adalah tiga orang yaitu pembudidaya lobster pantai Klatak, pengepul lobster dan distributor lobster di kabupaten Tulungagung.
- b. Place (tempat), yaitu merupakan sumber data yang diperoleh dari gambaran, tentang situasi dan kondisi yang berlangsung berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Peneliti melihat keadaan atau situasi pada bisnis budidaya lobster pantai klatak dan pemasaran lobster di kabupaten Tulungagung.
- c. Paper (kertas), yaitu merupakan sumber data yang menyajikan tanda tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain. Dalam sumber data ini peneliti dapat memperoleh dan mempelajari sesuatu yang berkaitan dengan data penelitian. Data ini diperoleh melalui dokumen berupa foto produksi lobster, surat izin penjualan lobster, serta dokumen yang berkaitan dengan penjualan lobster di Pantai Klatak.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber kedua setelah sumber data primer . Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu menjelaskan data yang diharapkan oleh peneliti di dalam penelitiannya. Adapun data yang termasuk dat sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumendokumen yang berkenaan dengan prosedur pelaksanaan “Strategi Pemasaran Budidaya Lobster di Pantai Klatak Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung” terkait dengan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam pelitian ini adalah teknikobservasi,wawancara dan dokumentasi.

1. Teknik Observasi

Teknik observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Data yang digali dalam teknik observasi adalah sebagai berikut:

- a. Mengamati aktifitas budidaya lobster yang dilakukan.
- b. Mengamati fasilitas budidaya lobster yang dipakai
- c. Mengamati proses pemasaran lobste

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara adalah penelitian dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

3. Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara “peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian dan sebagainya”. Data yang diambil dari teknik ini adalah sebagai berikut:

- a. Data lokasi penelitian.
- b. Foto pelaksanaan kegiatan penelitian
- c. Foto kegiatan produksi

G. Pengecekan Keabsahan Data

a. Perpanjangan Kehadiran

Peneliti memperpanjang masa observasi dan wawancara untuk memperoleh data yang valid dari lokasi penelitian. Dalam hal pengumpulan data dibudidaya Udang Vaname yang akan dilakukan mulai tanggal 25 Maret 2022 dan bisa diperpanjang lebih dari satu bulan. Tidak hanya sekali dua kali atau tiga kali dalam satu minggu, akan tetapi peneliti sesering mungkin datang

untuk mendapatkan informasi terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sehingga dapat terjalin keakraban terhadap responden dan data yang diperoleh pun dapat lebih banyak.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar itu untuk keperluan pengecekan atau suatu pembandingan terhadap data itu. Peneliti berusaha mengkaji data dengan mengkaji beberapa sumber dan mengadakan pengecekan hasil penelitian dengan para ahli ekonomi melalui buku-buku ekonomi maupun bisnis Islam. Langkah-langkah yang dilakukan dalam triangulasi sumber adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil wawancara antara pembudidaya satu dengan yang lain.
- b. Membandingkan hasil wawancara antara pengepul satu dan pengepul lain.
- c. Membandingkan hasil wawancara antara distributor satu dengan distributor lain di Pantai Labu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dari berbagai pihak dengan dokumen terkait mengenai strategi pemasaran budidaya Udang Vaname di Pantai Labu

H. Tahap Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tahapan penelitian yang perlu dilakukan agar proses penelitian lebih terarah, terfokus serta tercapai kevalitan yang maksimal serta memperoleh hasil yang diinginkan. Adapun tahapan-tahapan penelitian tersebut meliputi:

1. Tahap sebelum ke lapangan
 - a. Menentukan fokus penelitian
 - b. Menentukan lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
 - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap kegiatan lapangan
3. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri

- a. Memasuki lapangan.
- b. Mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian.
- c. Memecahkan data yang telah terkumpul.
- d. Tahap analisis data, terdiri dari analisis selama pengumpulan data dan sesudahnya. Analisis selama pengumpulan data meliputi kegiatan:
 - a. Membuat ringkasan atau rangkuman serta mengedit setiap hasil wawancara.
 - b. Mengembangkan pertanyaan dan analitik selama wawancara.
 - c. Mempertegas fokus penelitian.
- e. Sedangkan analisis setelah pengumpulan data meliputi kegiatan:
 - a. Pengorganisasian data.
 - b. Pemilihan data menjadi satu-satuan tertentu.
 - c. Pengkategorian data.
 - d. Penemuan hal-hal terpenting dari data penelitian.
 - e. Penemuan apa yang perlu dilaporkan kepada orang lain.
 - f. Pemberian makna.
- f. Tahap penulisan laporan, meliputi kegiatan:
 - a. Penyusunan hasil penelitian.
 - b. Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing.
 - c. Perbaikan hasil konsultasi.

Dalam penelitian ini, semua tahap-tahap yang dipaparkan diatas akan digunakan peneliti untuk mempermudah proses penelitian serta mempermudah dalam proses penyusunan hasil laporan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sekilas Tentang Tambak Udang Tambak Udang Pantai Labu

Pantai labu merupakan sebuah desa yang berada di kecamatan pantai labu kabupaten Deli Serdang provinsi Sumatera Utara. Sebagian wilayah Pantai Labu terletak di sekitar pesisir pantai sehingga potensi utamanya adalah Pariwisata , namun tidak hanya itu Pantai Labu masih mempunyai banyak potensi lainnya seperti tambak tambak udang tambak tambak ikan yang tak kalah bagus nya dengan kecamatan lainnya. Pengembangan potensi tambak tambak udang Pantai Labu dimulai seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat karena mereka melihat potensi di sebuah wilayah nya, yang mana pantai labu merupakan kawasan yang dekat dengan sekitar pantai.

Tambak udang pantai labu ini berada tak jauh dengan Bandara Kualanamu Internasioanal Airport yang berada di kecamatan beringin, yang mana kecamatan Pantai Labu ini bersebelahan dengan kecamatan Beringin tersebut. Di tambak udang Pantai Labu ini terdapat beberapa jenis udang yang mana :

a. Udang Vaname

Udang Vaname sering juga disebut udang putih. Udang jenis inilah yang sering kita jumpai di pasar. Kulitnya tipis dan licin dengan warna putih agak kekuningan.

b. Udang Peci

Udang peci merupakan varian lain udang jerbung. Udang peci biasanya berwarna putih, tapi lebih gelap dengan titik hitam. Jenis udang jerbung dan udang peci bisa digunakan untuk berbagai olahan masakan, seperti di goreng dan dibuat asam manis.

Sejarah berdirinya tambak udang pantai labu berawal dari salah satu masyarakat Dusun IV desa pantai labu yang bernama Abdul Rafar meninjau situasi dan kondisi yang mumpuni untuk berdirinya atau di bentuknya satu tambak udang Pantai Labu.

Tambak udang Pantai Labu ini memiliki 3 (kolam) yang mana dua kolam di penuh udang vaname dan satu kolam lagi masih tahap percobaan udang peci karena dari beberapa tambak udang yang ada di Pantai Labu ini belum ada yang melestarikan udang peci tersebut. Luas tambak udang Pantai Labu ialah Panjang 40 m dan lebar 20 m dan setiap kolam nya dan memiliki kedalaman 6 meter dengan masing masing mempunyai dua kincir angin. Tambak udang Pantai Labu ini mempunyai karyawan karyawan yang loyal dalam pekerjaan yang berjumlah 9 orang pekerja dengan deskripsi sebagai berikut:

1. 2 orang sebagai penjaga malam
2. 3 orang sebagai pemberi pangan dan dan semua alih fungsi mengenai kolam kolam yang ada
3. 4 orang sebagai pemasaran

Namun Ketika masa panen semua pekerja membantu untuk proses panen ini

Nah Bagaimana sejarah berdirinya tambak udang pantai labu ini ?. Pada awalnya tambak udang Pantai Labu ini didirikan oleh dua orang yakni Bapak Syahrizal dengan Bapak Abdul Rafar namun pada saat di tahun 2021 Bapak Syahrizal ini pindah ke Kawasan pantai cermin dan memilih membuka sendiri tambak udang nya , namun hubungan antar kedua nya masih berjalan dengan sempurna. Dengan pembelian benih awal sebanyak 1000 ekor dengan hanya memiliki hanya 1(satu) kolam pertama di pertengahan tahun 2018, dengan hasil yang memuaskan dan di luar perkiraan bpk syahrizal dengan bpk abdul rafar. Lalu keduanya memiliki ide untuk menambah kolam dengan 2 kolam udang lagi, dengan seiring berjalan nya waktu proses demi proses yang telah di lalui oleh para pengusaha tambak udang ini.

Tambak udang pantai labu telah menuai pujian dari beberapa pemerintah sekitar dan mendapatkan pandangan dari beberapa pembisnis kuliner di pasaran panai labu. Di tahun 2021 tambak udang pantai labu mencoba sistem pasar ekspor impor yang mana target pemasaran ekspor impor ini berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh bapak Abdul Rafar dan bapak Syahrizal, dan samapai sekarang sistem pasar eskpor impor ini masih di lalui oleh tambak udang Pantai Labu. (Rafar)

2. Visi, Misi dan Tujuan

Tak main main pula tambak udang pantai labu ini juga mempunyai visi misi dan tujuan yang tak kalah hebatnya dengan para petambak lainnya , yang mana visi misi dan tujuan tambak udang pantai labu sebagai berikut :

A. Visi

“Mewujudkan perikanan budidaya yang mandiri dan mempunyai daya saing tinggi”

B. Misi

1. Menciptakan perekonomian masyarakat yang lebih maju
2. Menciptakan produk perikanan yang berdaya saing tinggi
3. Memanfaatkan sumberdaya perikanan budidaya secara berkelanjutan

C. Tujuan

1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat pembudidaya
2. Mewujudkan kelestarian sumberdaya perikanan khususnya di jenis udang

D. Struktur organisasi



E. Deskripsi Tugas

1. Abdul Rafar sebagai pemimpin sekaligus pemilik perusahaan
2. Sumba irawan , Sandi, Syahfitri, Maisyarah berada di penjualan atau pemasaran di dalam kota atau di luar kota
3. Jody Setiawan, Diky Setiawan, Bokir bertugas untuk pengelolaan perusahaan

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Perdagangan Budidaya Udang Vaname

Berdasarkan pengamatan penulis di Tambak Udang Pantai Labu, faktor yang paling berperan dalam kegiatan perdagangan udang vaname adalah para pekerja nya ramah ramah sehingga harganya yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas perikanan lainnya dapat di terima oleh konsumen. Harga udang vaname dipengaruhi oleh kualitasnya. Jalur distribusi pemasaran udang vaname pasca panen dapat dibagi menjadi dua. Pertama jalur domestik, adalah distribusi pemasaran lobster ke daerah sekitar biasanya ke daerah Medan. Kualitas udang untuk distribusi pemasaran domestik pada umumnya kurang baik, yaitu cacat fisik, ukuran di bawah standar (under size), dan mati.

Distribusi pemasaran kedua jalur ekspor merupakan distribusi ke luar negeri, baik ditampung dulu ke luar daerah maupun tidak. Kualitas ekspor sangat selektif, baik ukuran maupun kesempurnaan fisik udang vaname yaitu dari segi ukuran yang harus mencapai target maksimal dengan kriteria warna yang lebih cerah dan tekstur yang lebih padat (tidak kopong), karena semakin sempurna kualitas udang semakin tinggi harganya. Misalnya spesies udang vaname untuk kualitas ekspor pada tahun 2021 harga dari petambak udang mencapai Rp 65.000,00 per kg, sedangkan untuk kualitas domestik harganya Rp 75.000,00 per kg. Distribusi udang vaname berawal dari petambak sampai ke konsumen melalui beberapa komponen pelaku yang bersangkutan.

Mulai dari petambak yang langsung melakukan perniagaan udang vaname ke konsumen dengan contoh rumah makan ,menjualnya dengan cara mengecerkan udang di pajak pajak sampai dengan penjualan ke luar negeri. Tata niaga udang vaname secara umum mengikuti perkembangan harga global /

internasional karena akan lebih menguntungkan bagi pelaku niaga tersebut. Jalur distribusi niaga udang vaname yaitu mulai dari udang vaname petambak di seleksi dengan sebaik baiknya untuk dapat memilih mana yang mau di ekspor ke luar negeri secara langsung atau dengan melalui perantara agen nasional lalu di kirim ke distributor pusat. Udang yang di ekspor ke luar negeri adalah udang yang telah lulus seleksi dengan baik . Dengan negara tujuan utama Malaysia dan Singapura yang merupakan pengimpor udang.

Sedangkan untuk udang yang kurang baik dan berukuran di bawah rata rata biasanya dikonsumsi secara domestik, baik oleh restoran-restoran maupun konsumen lokal.

2. Produk

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen pengusaha budidaya udang vaname tidak hanya dituntut untuk menjual udang vaname yang sesuai dengan selera masyarakat, tetapi juga dituntut pula untuk menghasilkan udang vaname kualitas yang baik. Apabila kualitas udang vaname buruk maka konsumen menjadi kecewa sehingga satu persatu pelanggan pindah ke pengusaha budidaya yang lain. Oleh sebab itu pengusaha budidaya udang vaname harus terus melakukan pengawasan terhadap kualitas udang vaname yang dihasilkan. Pengusaha budidaya udang vaname juga hendaknya memperhatikan setiap kegiatan yang mempengaruhi penjualannya mulai dari pengiriman barang sampai udang vaname tersebut dibeli oleh masyarakat.

Budidaya udang vaname di tambak udang pantai labu menyediakan hasil produksi dengan mengutamakan kualitas udangnya. Dengan menyediakan udang vaname yang berkualitas maka masyarakat menjadi tertarik untuk membeli udang vaname dari tambak udang Pantai Labu. Saat ini masyarakat mulai teliti di dalam membeli suatu produk atau jasa, maka pembudidaya udang vaname juga harus mulai mempelajari bagaimana budidaya yang benar. Udang yang dibesarkan di tambak udang Pantai Labu ini mempunyai dua jenis yaitu udang vaname dan udang peci . Udang yang paling banyak dibudidayakan yaitu jenis Udang vaname.

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Abdul Rafar (selaku pengelola tambak udang Pantai Labu) menjelaskan bahwa :

“Selain udang vaname baru baru ini saya juga mencoba membudidayakan jenis udang peci. Anakan udang peci maupun vaname tersebut saya peroleh dari tempat pembiakan udang atau lebih tepatnya peneluran induk udang. Dari situlah awalnya saya mencoba melakukan budidaya udang vaname dan udang peci. Udang yang saya besarkan dalam keramba itu harus berjalan sesuai keinginan saya, dan saya akan melakukan proses pengembangbiakan udang udang tersebut secara bertahap yang baik dan semestinya saya lakukan”

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa proses produksi udang vaname tambak udang Pantai Labu dimulai dengan membesarkan anakan udang vaname di kerambah langsung . Anakan udang vaname dapat tumbuh mencapai ukuran layak jual dalam kisaran waktu tiga bulan. Jenis pakan untuk udang yang dipelihara dalam kerambah berupa plankton plankton kecil yang di beli dari para penjual pakan ikan dan udang. Untuk pemberian pakan anakan udang ini cukup taburkan saja plankton plankton tersebut di dalam kerambah , maka plankton tersebut akan menyebar dengan perputaran kincir air yang ada di dalam kerambah. Pakan harus diberikan secara loyal tidak boleh pelit didalam pemberian pakan di dalam kerambah untuk menghindari udang yang cacat fisik atau penyakit lainnya.

3. Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi. Budidaya udang di tambak udang Pantai Labu meningkatkan penjualan dengan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai kemampuan daya beli masyarakat. Untuk menekan harga, budidaya udang vaname di tambak udang Pantai Labu melakukan kerjasama dengan mitra dari luar daerah maupun dalam kota. Mayoritas mitranya merupakan para pelaku usaha Kecil dan menengah, Budidaya udang di tambak udang Pantai Labu dalam hal ini tidak mengambil keuntungan besar di karenakan dalam visi misinya untuk membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan serta untuk menjaga perputaran produk agar tidak mengalami penurunan.

Penjelasan dari bapak Abdul Rafar (seaku pembudidaya udang vaname) mengatakan bahwasannya “ harga udang itu bukan kami yang menentukan dik , kami hanya mengikuti alur nya saja, apabila masa panen kami pas berketepatan di harga rendah dan tak memenuhi target nya ya kami cukup menunggu harga udang naik karena harga udang ini hari ini rendah minggu depan bisa saja naik dik”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa penetapan harga udang vaname budidaya di tambak udang Pantai Labu sudah sesuai dengan harga yang ada di pasaran. Selain itu dalam penetapan harga pengusaha budidaya lobster juga mempertimbangkan modal dan biaya yang dikeluarkan. Harga dari setiap udang vaname bervariasi, hal ini dipengaruhi oleh permintaan pasar domestic atau mancanegara. udang yang paling banyak digemari dan sering dicari oleh konsumen yaitu udang vaname ini sendiri. Dari penjelasan di atas bahwasannya dapat di simpulkan apabila harga terlalu anjlok maka ya baik nya menunggu untuk harga yang lebih naik .

4. Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal promosi budidaya udang vaname tambak udang Pantai Labu telah memberikan upaya yang maksimal. yaitu dengan selalu meningkatkan mutu SDM misalnya dengan memberi pelayanan yang ramah kepada pembeli, mempertahankan kualitas dari produk serta mengemas produk dengan baik. Hal ini adalah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk udang vaname dari tambak udang Pantai Labu.

Selain itu media promosi yang digunakan oleh pengusaha tambak udang Pantai Labu yang lain adalah promosi secara langsung pada konsumen yang datang ke tempat budidaya. Dalam hal ini budidaya udang vaname kurang begitu aktif melakukan promosi, bahkan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya pengusaha budidaya udang vaname hanya mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk yaitu dengan langsung bertemu konsumen atau pelanggan tetap. Strategi promosi pengusaha

udang vaname lebih memilih mengembangkan jaringan pemasaran melalui mulut ke mulut.

Dengan demikian terlihat bahwa pengusaha udang vaname mengembangkan dan membina suatu hubungan yang lebih bersifat pribadi dengan pelanggan. Pengusaha udang vaname disini tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan untuk promosi ini yaitu, melalui penyampaian tentang produk yang terjamin, serta melakukan pelayanan yang baik. Salah satu kelebihan pengusaha udang vaname dalam melakukan promosi adalah ramah tamah terhadap pembeli dengan prinsip menganggap pembeli sebagai tamu yang wajib dihormati dan selalu mengedepankan etika penjualan.

5. Distribusi

Place diartikan sebagai Distribusi, yaitu bagaimana produk dapat tersampaikan pada pengguna terakhir atau pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan konsumen dan pengaruh dalam keseimbangan penjualan maupun pemasukan. Kegiatan budidaya udang vaname di tambak udang pantai labu merupakan tempat yang cukup Representatif yang mudah dijangkau dan salah satu dari pusat tempat pelelangan ikan (TPI). Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh pengusaha budidaya udang vaname adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media.

Penjelasan dari bapak Sumba Irawan (selaku pengepul udang) mengatakan bahwa: “Udang vaname yang saya panen dari kerambah kami jual ke tempat pelelangan atau pajak pajak se kota medan atau udang yang memiliki kualitas tinggi dan sudah memenuhi syarat untuk kami kirim ke luar negeri atau ke luar kota. Kalau udang vaname yang berukuran sedang itu biasanya kami jual di sekitaran pantai labu saja paling jauh di batang kuis sana”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pemilik budidaya menginginkan terjadinya kontak langsung antara pemilik budidaya (sebagai produsen) dan konsumen (sebagai costumer), dengan demikian diharapkan

adanya suatu hubungan bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan khusus secara formal maupun informal yang bertujuan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan pembudidaya untuk mendukung strategi ini. Dalam melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, budidaya udang pantai labu selalu melakukan simbiosis mutualisme dengan mengutamakan warga disekitar lingkungan penjualan. Pertama mengajak warga untuk mengambil langsung udang yang telah kami sisihkan.. Strategi Pengembangan Potensi Ekspor Udang Di Negara Tujuan Berdasarkan hasil analisis daya saing ekspor komoditas udang Indonesia ke negara tujuan ekspor yaitu Jepang, USA, Malaysia, dan Inggris didapatkan bahwa daya saing ekspor komoditas udang di Negara Jepang, USA, dan Inggris memiliki nilai daya saing yang tinggi. Sementara daya saing ekspor komoditas udang di Negara Malaysia rendah. Kondisi tersebut disebabkan terdapat peningkatan permintaan komoditas yang dinamis tetapi tidak diikuti pertumbuhan pangsa pasar yang positif. Hal yang bisa dilakukan dalam rangka peningkatan ekspor udang adalah dengan memaksimalkan potensi produktivitas udang Indonesia untuk terus masuk pada pasar-pasar potensial dimana posisi daya saing Indonesia sangat tinggi seperti Negara Jepang, USA, dan Inggris. Strategi yang dapat diterapkan oleh pemerintah dan pelaku ekspor secara internal adalah memperkuat daya saingkomoditas udang Indonesia dengan meningkatkan mutu produk ekspor. Selain itu pelaku ekspor dan pemerintah perlu mengukuhkan sistem produksi udang dalam negeri dengan melakukan riset mengenai budidaya dan pemijahan benih udang yang berkualitas serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam kegiatan produksi. Strategi yang perlu diterapkan untuk meningkatkan daya saing dari segi eksternal (luar negeri) adalah melakukan riset pasar dan preferensi konsumen di pasar internasional, melakukan riset pasar negara eksportir pesaing, dan mengurangi ekspor benih udang dalam negeri menuju negara eksportir pesaing.

C. Pembahasan

A. Produk Budidaya Udang Vaname Tambak Udang Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Berdasarkan Etika Bisnis Islam

1. Aspek Kesatuan

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan kepada sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu bagian dari pemasaran yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek bagian dalam. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung unsur riba, pasar gelap, dan spekulasi. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ □

Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya strategi produk budidaya udang di tambak udang Pantai Labu sudah sesuai dengan aspek kesatuan. Hal ini karena produk udang vaname yang ditawarkan pembudidaya tambak udang Pantai Labu kepada masyarakat banyak diminati oleh para pelancong maupun warga sekitar, dan juga tidak ada yang ditutup-tutupi, baik dalam hal produksi sampai jual beli berlangsung. Selain itu budidaya udang tambak udang Pantai Labu juga mengutamakan kualitas produk, proses produksi serta kualitas kerja Sumber Daya Manusia (SDM).

2. Aspek Keseimbangan

Menjual produk bukan semata-mata karena keuntungan yang diperoleh tetapi juga seberapa penting manfaat dari keuntungan tersebut bagi kemaslahatan masyarakat. Begitu pula yang harus diperhatikan oleh pembudidaya lobster pantai klatak dalam memasarkan barang yang dihasilkan diharapkan mampu mendatangkan kebaikan atas barang yang dijualnya. Dalam Islam jual beli harus memperhatikan kualitas dan keberadaan barang, Islam juga melarang jual beli suatu barang yang belum jelas atau gharar. Barang yang dijual harus jelas kualitasnya sehingga masyarakat dapat dengan mudah memberi penilaian terhadap barang yang dibelinya, tidak boleh menipu dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya budidaya udang di tambak udang Pantai Labu menyediakan hasil produksi dengan mengutamakan kualitas produksinya. Dengan menyediakan produk yang berkualitas banyak masyarakat tertarik untuk membeli udang dari tambak udang pantai Labu.

Selain itu budidaya udang di tambak udang pantai labu selalu mengatakan apa adanya dan tidak menutup -nutupi mengenai kualitas dari produk yang dijualnya. Jika ditinjau dari etika bisnis Islam, hal ini sudah sesuai dengan aspek keseimbangan karena perilaku tersebut dianjurkan dalam Islam:

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : wahai orang orang yang beriman inpakkanlah bagian dari hasil usahamu yang baik baik dan Sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Jangan lah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata (enggan) terhadapnya (QS. Al- Baqarah :267)

3. Aspek Kebebasan

Berdasarkan Hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya budidaya udang vaname telah menerapkan etika kehendak bebas pada sistem bisnisnya. Hal ini dapat dilihat dari budidaya udang vaname di tambak udang Pantai Labu

yang memiliki standar produk tersendiri dibanding dengan pelaku usaha udang yang lain. Serta dapat dilihat juga dari pemilihan kualitas barang yang akan diperjualkan pada konsumen. Produk yang akan dipasarkan adalah produk yang sudah jelas kehalalannya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitas dan tingkat kehalalan produk-produk yang dijual dari tambak udang Pantai Labu.

Pernyataan diatas didukung dengan hasil observasi penulis yang terjun langsung dan melihat semua produk udang vaname yang disediakan pembudidaya tambak udang Pantai Labu itu sudah jelas kehalalannya. Karena memang Allah memerintahkan dalam surah Al Baqarah ayat 172 yang bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.

4. Aspek Tanggung Jawab

Prinsip Tanggung jawab berkaitan erat dengan prinsip Tauhid, Keseimbangan dan Kehendak bebas. Semua kewajiban perlu dihargai kecuali jika secara moral salah. Seseorang tidak dapat menyalahkan seseorang atas tindakannya sendiri tetapi dia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. Penerapan etika tanggung jawab juga dilakukan pembudidaya udang dengan cara membuat usahanya sertifikasi berbadan hukum. Pembudidaya yang telah tersertifikasi atau telah berbadan hukum menunjukan bahwa perusahaan tersebut benar-benar serius mendirikan perusahaan sebagai upaya tanggung jawab kepada konsumen. Karena dalam menjalankan bisnis yang paling diutamakan adalah kenyamanan konsumen yakni dengan melayani mereka dengan baik dan penuh tanggungjawab. Sebagaimana yang di jelaskan Allah SWT dalam QS. Al Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلِى الصَّيْدِ
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

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.

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya budidaya udang vaname di tambak udang Pantai Labu ini menggunakan izin budidaya dari dinas terkait. Selain berbadan hukum, budidaya udang ini juga sangat bertanggung jawab jika ada konsumen yang komplain, karena konsumen komplain itu merupakan kesalahan dari pihak perusahaan itu sendiri. Jika komplain pelanggan tersebut malah merugikan pihak pengusaha maka mereka akan menanggungnya. Disanalah letak tanggung jawab, keseriusan dan etika yang diterapkan para pembudidaya udang di tambak udang Pantai Labu. Misalnya, jika ada konsumen yang komplain karena ketidaksesuaian harga maka pembudidaya terlebih dahulu meminta maaf kepada konsumen, memberikan penjelasan terhadap pembeli mengenai harga udang.

5. Aspek Kebenaran

Dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh sumpah palsu, tetapi realistis. Karena dapat menyesatkan dan mengecohkan. Jika suatu saat konsumen menyadari kebohongan suatu produk, maka secara pasti akan meninggalkannya. Akibatnya produk akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin mengecil.

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan atau komunikator harus berkomunikasi secara efektif dan tepat sasaran, komunikator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikannya atau pelanggannya. Sebagaimana yang tertera dalam Q.S An-Nisa' ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka

Dalam ayat tersebut terdapat Qaulah Baligha yang artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif dan mudah dimengerti, agar

komunikasi tepat sasaran kepada konsumen, bahasa dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas konsumen dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dalam menjalankan strategi promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis penerapan aspek kebenaran budidaya udang di tambak udang Pantai Labu adalah dengan tidak berbohong, tidak menutup-nutupi cacat dari produk, tidak memanipulasi produk yang dijual, tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, memberikan semua informasi mengenai detail barang yang dijual. Sebagai contoh manajer budidaya udang tambak udang Pantai Labu mengatakan bahwa, sebelum melakukan transaksi mereka terlebih dahulu memberikan penjelasan syarat dan ketentuan dalam transaksi kepada pelanggan. Karena kejujuran itu sendiri merupakan prinsip esensial dalam berbisnis. Jika ditinjau dari etika bisnis Islam, hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu kebenaran dalam berdagang sudah diterapkan oleh pelaku usaha udang.

B. Penetapan Harga Budidaya Udang Di Tambak Udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Berdasarkan Etika Bisnis Islam

1. Aspek Kesatuan

Dalam Islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran antara produsen dan konsumen, permintaan dan penawaran harus berlangsung secara sukarela artinya tidak ada yang menganiaya dan dizalimi. Dalam fiqih Muamalah dalam menentukan harga harus mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan dan tidak merendahkan-rendahkan, dalam menentukan harga harus profesional. Sebagaimana firman Allah Swt dalam surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya tindakan sebagian pembudidaya udang di tambak udang Pantai Labu dalam menetapkan harga belum bisa stabil dan terbuka. Munculnya masalah tentang perbedaan harga ini terjadi ketika ada pembeli yang datang langsung ke lokasi penampungan udang, pembudidaya akan menjual udang dengan harga yang lebih mahal. Hal ini terjadi karena konsumen tersebut belum mengetahui seluk-beluk atau keadaan penjualan udang. Adanya perbedaan harga yang disampaikan oleh pengepul antara konsumen baru dengan pelanggan membuat harga menjadi tidak transparan.

Konsep tauhid berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Jika ditinjau dari konteks etika bisnis Islam, hal ini belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu aspek kesatuan (unity). Pembudidaya udang harus menyadari bahwa semua yang diperbuat telah diawasi oleh Allah SWT. Karena konsep tauhid adalah menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

2. Aspek Keseimbangan

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang atau produk tersebut.

Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. Al-Nahl ayat: 90).

Pada aspek keseimbangan supplier udang di tambak udang Pantai Labu menjual udang nya dengan harga yang lebih murah di banding supplier yang lain. Pasalnya kebanyakan konsumen menyukai dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh pembudidaya udang. Hal Ini menjadikan keuntungan utama bagi pembudidaya, karena jika menjual udang dengan harga rendah kepada supplier atau pelanggan tetapnya maka tidak menutup kemungkinan suatu saat akan ada konsumen yang datang kembali ke tempatnya. Pemberian potongan harga kepada konsumen tersebut tidak membuat keuntungan yang didapat menurun.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat penulis analisis bahwasanya hal diatas merupakan strategi yang diterapkan oleh supplier udang dalam menarik minat konsumen. Akan tetapi, dilain sisi tindakan penurunan harga tersebut berimbas kepada pengepul lain yang memiliki kualitas udang yang sama. Oleh karena itu dari segi harga belum bisa mencapai harga yang kompetitif dan adil. Tidak terciptanya keseimbangan atau kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedhaliman. Ditinjau dari aspek etika bisnis Islam, praktik diatas pada prinsip keseimbangannya (equilibrium) tidak terpenuhi. Islam menganjurkan setiap muslim yang berbisnis hendaknya melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil

3. Aspek Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya, ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan individual dan sosial. Dengan demikian kebebasan kehendak

berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan. Dalam tinjauan etika bisnis Islam, hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas (free will). Karena kebebasan disini artinya manusia bebas melakukan apa saja sepanjang tidak ada nash atau dalil Al-quran yang melarangnya.

Pada prinsip kehendak bebas supplier udang bebas dalam menentukan harga. Penerapan harga udang di tambak udang Pantai Labu dilakukan dengan menerapkan harga yang sudah disepakati antara pembudidaya dengan pengepul. Karena memang benar pada system pembesaran udang disini bersifat pribadi, maka dalam hal ini pembudidaya memiliki kebebasan dalam menentukan harga. Selain itu, pembudidaya yang bermodal besar berani memberikan potongan harga bagi supplier yang membeli dengan skala besar.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat penulis analisis bahwasanya perbedaan harga yang dilakukan pengepul dengan pembudidaya tersebut dimaksudkan agar usaha produksi udang lebih dikenal oleh publik. Dalam penerapan harga tersebut tentunya akan memicu kecemburuan dan merugikan supplier lain. Dalam tinjauan etika bisnis Islam hal ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas. Karena kebebasan disini artinya dimana manusia bebas melakukan apa saja sepanjang tidak ada nash yang melarangnya.

4. Aspek Tanggung jawab

Pada Aspek Tanggung jawab dalam kaitannya dengan Kehendak bebas, supplier udang memiliki kebebasan dalam menetapkan harga. Namun supplier udang menyadari bahwa transaksi yang dilakukannya juga harus disertai dengan rasa tanggung jawab. Mulai dari barang dagangannya serta transaksi-transaksi yang telah dilakukan. Pengepul udang memberikan tanggapan atau respon yang baik atas keluhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya pertanggung jawaban dari supplier udang disini adalah memberikan garansi terhadap pembeli. Apabila ada konsumen yang mengeluh terhadap udang yang diterimanya dalam kondisi tidak baik atau mati, maka supplier udang akan mengganti kerugiannya. Dengan catatan konsumen memperlihatkan barang yang cacat atau rusak tersebut. Dalam tinjauan etika bisnis Islam, hal ini

tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam karena supplier udang bertanggungjawab dengan kejadian yang melibatkannya. Sebagaimana yang Allah SWT jelaskan dalam QS. Al-Muddatstsir ayat 38 yang bunyinya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” (QS. Al-Muddatstsir ayat: 38).

5. Aspek Kebenaran

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya pengepul udang dalam hal persaingan harga tidak konsisten dengan kesepakatan yang telah disepakati dalam perkumpulan dagang. Pembudidaya dan supplier udang di tambak udang pantai labu cenderung menetapkan harganya sendiri. Hal ini mengakibatkan harga udang tidak stabil antara supplier satu dengan yang lain, padahal udang vaname sama-sama memiliki kualitas yang baik. Kurangnya kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas tersebut menyebabkan timbulnya persaingan.

Spirit persaudaraan sesama muslim dapat pula direfleksikan kepada persoalan bisnis dan transaksi yang sudah dibatasi dalam frame syariat, agar Allah SWT. selalu membukakan pintu keberkahan kepada umat dalam setiap aktivitas bisnis dan transaksi yang dijalankan. Kurangnya kesadaran pembudidaya udang akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas tersebut menyebabkan timbulnya persaingan. Dalam tinjauan etika bisnis Islam, praktik di atas menjadikan tidak terpenuhinya salah satu prinsip etika bisnis Islam yaitu pada aspek kebenaran (benevolence). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-

sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. Al-Nahl ayat: 91).

Jika ditinjau dari etika bisnis Islam, praktik persaingan harga tersebut menjadikan tidak terpenuhinya salah satu prinsip etika bisnis yaitu pada aspek kebenaran. Karena para supplier masih banyak yang membenarkan tentang prinsip mencari keuntungan sebesar-besarnya dan menghindari kerugian sekecil mungkin.

C. Strategi Distribusi Budidaya Udang Vaname Tambak Udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Berdasarkan Etika Bisnis Islam

1. Aspek Kesatuan

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya. Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja.

Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwwah). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan ridha Allah. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat penulis analisis bahwasanya dalam prinsip etika bisnis Islam yaitu pada aspek kesatuannya (unity) tidak terpenuhi, karena pada praktik di atas yang dilakukan pengepul bertentangan dengan nilai etika bisnis

Islam yang di dalamnya ada Aspek Kejujuran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 152 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ دَا فُرْبَىٰ ۗ وَمَا وَعَدَ اللَّهُ أَوفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Berdasarkan prinsip tauhid atau kesatuan strategi distribusi lobster berawal dari nelayan sampai ke konsumen melalui beberapa komponen pelaku niaga. Mulai dari pengepul tingkat satu yang langsung melakukan pembelian lobster ke nelayan atau pembudidaya sampai dengan melakukan penjualan ke pasar domestik. Tata niaga lobster secara umum mengikuti perkembangan harga global atau Internasional karena lebih menguntungkan bagi pelaku niaga tersebut. Jika ditinjau menurut etika bisnis Islam prinsip yang diterapkan distributor tersebut belum memenuhi nilai etika dalam berbisnis. Karena masih ada pelaku bisnis yang mementingkan kebutuhan pribadinya dari pada kebutuhan masyarakat. Hal ini terbukti dengan masih ditemukannya beberapa pengepul yang mencari keuntungan yang berlebih dari hasil penjualan udang.

2. Aspek Keseimbangan

Pada prinsip keseimbangan jalur distribusi pemasaran udang vaname di tambak udang pantai Labu pasca panen dibagi menjadi dua. Pertama jalur domestik, adalah distribusi pemasaran udang ke daerah sekitar biasanya ke rumah rumah sekitar atau daerah Medan sekitarnya. Kualitas udang untuk distribusi pemasaran domestik pada umumnya kurang baik, yaitu cacat fisik, ukuran di bawah standar (under size). Distribusi pemasaran kedua yaitu melalui jalur ekspor ke luar negeri Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak

disukai. Karenanya SWT Allah ketakwaan. kepada dekat lebih akan adil yang orang berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا
تَعْدِلُوا وَإِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil . berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Maidah ayat: 8).

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya kualitas ekspor sangat selektif, baik ukuran maupun kesempurnaan fisik udang, karena semakin sempurna kualitas udang semakin tinggi harga jualnya. Jika ditinjau dari etika bisnis Islam, hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis yaitu sudah diterapkannya Aspek Keseimbangan atau Keadilan karena pada proses pengiriman udang dari supplier sampai ke tangan konsumen segi kualitasnya sudah sangat terjaga maka harganya juga harus menyesuaikan dengan proses pengirimannya.

3. Aspek Tanggung Jawab

Pada prinsip Tanggung jawab dalam kaitannya dengan prinsip Kehendak bebas, distributor udang memiliki kebebasan dalam menganalisis peluang dan sasaran pemasaran. Namun distributor juga harus memiliki peran tanggung jawab terhadap strategi distribusi yang dilakukannya. Distributor udang ikut berperan dalam mengendalikan jalur distribusi lobster mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen, Apabila ada pihak yang melakukan kecurangan di dalam pemasaran maka, distributor berhak mengambil keputusan untuk menghentikan kerjasamanya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya pada Aspek Tanggung jawab perantara atau pihak pengepul sadar bahwa transaksi yang dilakukannya harus disertai dengan rasa tanggungjawab. Mulai dari barang

dagangan dan transaksi-transaksi yang dilakukannya. Pengepul berharap barang yang ditawarkan kepada konsumen adalah benar-benar barang yang berkualitas bagus, supaya konsumen merasa puas dengan hasilnya.

4. Aspek Kehendak bebas

Pada prinsip kebebasan distributor tambak udang pantai labu telah menerapkan etika kehendak bebas dengan menentukan segmentasi pasar dan target pasar dalam bisnisnya. Selain itu budidaya udang di tambak udang pantai labu sangat pandai dalam mencermati setiap perubahan trend atau kebiasaan yang ada di masyarakat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa profesionalitas budidaya udang vaname di tambak udang pantai labu terlihat dari cara mereka menganalisis peluang dan mengetahui segmen pasar. Sikap profesionalitas juga diterapkan dalam penentuan dan mengidentifikasi pesaing tanpa memiliki niat untuk meremehkan kemampuan pesaing lain. Berdasarkan hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasanya distributor udang vaname tambak udang pantai labu telah menerapkan aspek kebebasan dalam berbisnis. Hal ini karena konsep dari strategi pemasaran yang telah diterapkan seperti segmentasi pasar dan target pemasaran tersebut tidak melanggar dari aturan etika dalam bisnis Islam. Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki. Demikian juga kemerdekaan manusia Islam sangat memberikan kelonggaran dalam kebebasan berkreasi, melakukan transaksi dan melaksanakan bisnis atau investasi. Kebebasan manusia dalam berkreasi menggunakan potensi sumber daya dalam pilihannya ada dua konsekuensi yang melekat pada pilihan-pilihan penggunaan tersebut. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu resiko dan manfaat yang bakal diterimanya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dalam bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok petambak udang di tambak udang Pantai Labu adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.
 - a. Dalam kegiatan produksinya kelompok Petambak udang Pantai Labu selalu mengutamakan kualitas produk. Dengan produk yang terjamin kualitasnya maka akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli produk yang dipasarkan dan meningkatkan omset penjualan yang tinggi.
 - b. Budidaya Udang tambak udang Pantai Labu menetapkan harga yang terjangkau serta yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Untuk menekan harga, petambak udang tambak udang Pantai Labu melakukan kerjasama dengan mitra dari luar daerah maupun dalam kota. Mayoritas mitranya merupakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah
 - c. Dalam strategi promosinya, petambak udang di tambak udang Pantai Labu telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan dengan selalu meningkatkan SDM nya, yang terpenting adalah dalam hal melayani pelanggan, mempertahankan kualitas dari produk serta mengemas produk dengan baik. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan budidaya pantai Klatak adalah melalui promosi yang gencar. Dengan hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat.
 - d. Strategi distribusi yang digunakan oleh petambak udang tambak udang Pantai Labu adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran secara langsung. Hal Ini dibuktikan

dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media.

2. Strategi pemasaran budidaya udang vaname di tambak udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu di analisis dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam.
 - a. Pada aspek produk dikalangan pembudidaya udang di tambak udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan pantai Labu Kabupaten Deli Serdang sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kebenaran (*benevolence*), kehendak bebas (*freewill*), dan aspek pertanggungjawaban (*responsibility*) sudah terpenuhi.
 - b. Pada aspek penetapan harga di kalangan petambak udang di tambak udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kesatuan (*unity*) tidak terpenuhi. Akan tetapi pada aspek keseimbangan (*equilibrium*), kebenaran (*benevolence*), kehendak bebas (*freewill*) dan pertanggungjawaban (*responsibility*) sudah terpenuhi.
 - c. Pada aspek promosi dikalangan petambak udang di tambak udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kebenaran (*benevolence*), kehendak bebas (*freewill*), dan aspek pertanggungjawaban (*responsibility*) sudah terpenuhi.
 - d. Pada aspek strategi distribusi dikalangan petambak udang di tambak udang Pantai Labu Desa Pantai Labu Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kesatuan (*unity*) tidak terpenuhi. Akan tetapi pada aspek keseimbangan

(equilibrium), kebenaran (*benevolence*), kehendak bebas (*freewill*) dan pertanggungjawaban (*responsibility*) sudah terpenuhi

3. Faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi daya saing udang yang umumnya di temukan di tambak udang Pantai Labu
 - a. faktor internal nya ialah ada nya hama liar yang masuk untuk merusak ekosistem udang yang ada di tambak udang pantai labu maka dari pada itu tambak udang pantai labu harus memasang beberapa perangkat untuk mengurangi hama perusak ekosistem udang pantai labu dan juga harus menjaga denngan berpatroli setiap 1 jam sekali
 - b. faktor eksternal yang mempengaruhi petambak umumnya terkhususnya di tambak udang pantai labu ialah daya saing pasar jual beli yang kadang tidak menentu maka dari pada itu tambak udang pantai labu harus dapat menebak atau meneliti harga jual pasar di bulan bulan tertentu

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan dan memberikan beberapa saran. Adapun saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembudidaya udang, diharapkan bisa memanfaatkan secara maksimal perkembangan teknologi informasi untuk media pemasaran karena dengan hal tersebut akses menuju pasar akan terbuka sehingga bisa menambah konsumen atau pelanggan dan juga pendapatan.
2. Bagi pengepul Udang, diharapkan dapat menjalankan strategi marketing yang selaras dengan etika bisnis Islam.
3. Bagi Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Kabupaten Deli Serdang, diharapkan dapat memberikan bantuan terhadap kegiatan budidaya udang dan budidaya sektor perairan lainnya, supaya budidaya menjadi salah satu sektor pendorong berkembangnya ekonomi nelayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad1, H. (2010). Etika Perdagangan Dalam Islam. 9.
- Aziz Abdul, Etika Bisnis Perspektif Islam, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Baidowi, A. (2011). Etika Perdagangan Dalam Islam. 9.
- Dedek Kurniawan Gultom, P. G. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 14.
- Dedi, B. (2018). strategi Pemasaran Budidaya Udang Galah (Study Kasus DI Tambak Udang Mojokerto). 48.
- Djafar Muhammad, Anatomi perilaku Bisnis: Dialektika Etika dengan Realitas, Malas: UIN Malang Press, 2009.
- Djakfar, Muhammad Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis Malang: UIN Malang Press.
- Djakfar, Muhammad, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi Depok: penebar Swadaya, 2012.
- Djakfar, Muhammad, Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi, Jakarta, 2012.
- Guslan, A. (2016). Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya Udang Windu Di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulauderawan Kabupaten Berau. 96.
- Haris, A. T. (2019). Analisis Efisiensi Usaha Tambak Udang Vannamei Litopenaeus Vannamei Di Kabupaten Takalar (Studi Pada Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 35.
- Isa Beekun Rafik, Etika Bisnis Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007
- Kotler, M. (2019). Strategi Bauran Pemasaran di Kalangan Masyarakat Umum.
- Kusrini. (2009). Di Morfometrik Udang Jerbung (*Fenneropenaeus merguensis* De Man) Dari Beberapa Populasi Di Perairan Indonesia. 4.
- Markus Mangampa, H. S. (2010). Budidaya Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) Teknologi Intensif Menggunakan Benih Tokolan. 53.
- Meilani, C. (2016). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Komperatif. 64.
- Mutiara, F. (2022). Jurnal Manajemen Pemasaran. 16.
- Nabhani, I. T. (2020). Sistem Ekonomi Islam (AnNizham Al Iqtishadiy Fil Islam) . 38.

- Nardianto, B. a. (2019). Studi Kelayakan dan Strategi Pengembangan Budidaya Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) pada Tambak Plastik di Kabupaten Kaur Bengkulu . 78.
- nge mayusi farionita, J. M. (2018). Analisis Komparatif Usaha Budidaya Udang Vaname Tambak Tradisionaldengan Tambak Intensif di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 255-256.
- Nugraha. (2010). Studi Kelayakan Pengembangan Budidaya Udang di Tinjau dari Pasar Ekspor Impor . 114.
- Rismutia Hayu Deswati, L. R. (2020). Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Performa Usaha Budi Daya Udang Vanamedi Provinsi Bali Dan Jawa Timur. 114.
- Riesti Triyanti, H. H. (2015). Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Udang Dan Bandeng: Studikusus Di Kecamatan Pasekan Kabupaten Indramayu. 22.
- Rina Desiana, N. A. (2017). Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam. 35.
- Siagita, A. (2015). Strategi Pengembangan Budidaya Tambak UDANG Vanname (*Litopenaeus Vannamei*) Di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. 19.
- Soebjakto. (2019). Analisis Persaingan Pasar Udang Tradisional Dengan Persaingan Pasar Ekspor Impor . 73.
- Soedjakto. (2020). Analisis Persaingan Pasar Udang Tradisional dengan Sistem Persaingan Pasar Ekspor Impor . 75.
- Sri Wahyuni, S. H. (2019). Perkembangan Bisnis dengan Menggunakan Etika Bisnis Islam. 16.
- Sulastri Arsad, A. A. (2017). Studi Kegiatan Budidaya Pembesaran Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) Dengan Penerapan Sistem Pemeliharaan Berbeda. *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan* , 14.
- Suriawan, A. (2019). Sistem Budidaya Udang Vaname (*Litopenaeus vannamei*) Pada Tambakhdpe Dengan Sumber Air Bawah Tanah Salinitas Tinggi Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Perencanaan Budidaya Air Payau dan Laut*, 14.
- Taufik Hidayah, d. I. (2017). *Pedoman Dalam Menjalankan Bisnis Islam*. Padang
- Toni Hermawanto, K. (2020). Analisis Perkembangan Lintas Perikanan Diranah Internasional. 28.
- Wahyudi. (2019). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang. 21.
- Yunia, N. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, 77.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT SUMATERA UTARA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi & Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 81/SK BAN-PT/Akre-PT/III/2019
 Pusat Administrasi Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20218 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
 http://fa.umsu.ac.id | fas@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

13 Rajab 1443 H
 14 Februari 2022 M

Di -
 Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irhan
 Npm : 1801280033
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
 Kredit Kumulatif : 3,45



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Belanja Makanan Melalui Aplikasi Online Di Masa Pandemic Covid	-	-	-
2	Strategi Perdagangan Budidaya Udang Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Study Kasus Di Tambak Udang Pantai Labu)	 14-2-2022	Syahrul Amri, M.P. 	-
3	Kemampuan Pelelangan Hasil Tangkapan Oleh Pengelola Tempat Pelelangan Ikan Di Desa Bedagai Kecamatan Serdang Bedagai	-	-	-

13. Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak
 Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih

Wassalam
 Hormat Saya


 Irhan

Keterangan

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

- 1 Duplikat untuk Biro FAI UMSU
- 2 Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
- 3 Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERINTEKAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 85SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Hasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://faia.umsumu.ac.id> faia.umsumu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Syahrul Amsari, S.E., Sy. M.Si

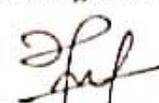
Nama Mahasiswa : Irhan
Npm : 1801280033
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Skripsi : Strategi Perdagangan Budidaya Udang Vaname Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Tambak Udang Pantai Labu)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27/7-2022	1. Perbaiki Daftar pustaka 2. Garis tahun produksi Udang (Denda lima tahun terakhir) 3. Perbaiki Perbaikan Penelitian		
1/8-2022	ACC Untuk Diseminasi		

Medan, 27 Juli 2022


Diketahui/Disetujui
Mekan
Assal. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi


Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal


Syahrul Amsari, S.E., Sy. M.Si



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari «Senin, 15 Agustus 2022» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Irhan
Npm : 1801280016
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Perdagangan Budidaya Udang Vaname Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Tambak Udang Pantai Labu)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Sudah sesuai (Rumusan masalah dan Identifikasi masalah sudah sesuai dg LBM) <i>Sesuai</i>
Bab I	Rumusan masalah sudah sesuai dgn LBM, LBM sudah membahas permasalahan yang jelas dengan Judul.
Bab II	Pengutipan Jurnal harus (arak langsung dari sumber asli)
Bab III	-
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

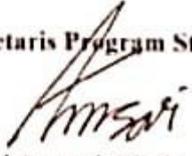
Medan, 15 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi


(Isra Hayati, S. Pd. M.Si)

Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing


(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembahas


(Alfi Amalia, S.E.I., M.E.I)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENEJELAN & PENGEMBANGAN PEMERINTAH RI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fas.umsumu.ac.id> fas.umsumu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah yang diselenggarakan pada Hari «Kamis, 15 Agustus 2022» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Irhan
Npm : 1801280033
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Perdagangan Budidaya Udang Vaname Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Tambak Udang Pantal Labu)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 15 Agustus 2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Ira Hayati, S. Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembahas

(Alfi Amalia, S.E.I., M.F.I)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan



Dr. Zailani, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6622400 - 66224567 Fax: (061) 6625474 - 6631903

<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...) [umsu.medan](https://www.linkedin.com/company/umsu.medan)

Nomor : 986 II 3 UMSU-01 F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

29 Muharram 1444 H
27 Agustus 2022 M

Kepada Yth :
Kepala Tambak Udang Pantai Labu
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Irhan
NPM : 1801280033
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis strategi perdagangan budidaya udang vaname di tinjau dari etika bisnis Islam (study kasus di tambak udang pantai labu).

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



A.n Dekan,

Wakil Dekan III



CC. File



Tambak Udang Pantai Labu

Di Jalan Keramat Sekdik dusun IV desa Pantai Labu Pekan , Kecamatan Pantai Labu

Kabupaten Deli Serdang 20553

Pantai Labu, 30 Agustus 2022

Kepada yth

Ketua program studi

Manajemen Bisnis Syariah

Di -

Tempat

Dengan Hormat

Sehubungan dengan perihal permohonan permintaan informasi dalam Menyusun tugas akhir . Dengan ini kami beritahukan kepada Bpk / Ibu bahwa kami bersedia memberikan izin kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan atas nama :

Nama : Irhan

Npm : 1801280033

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah fakultas Agama Islam Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dapat di gunakan sebagai mana mestinya.

Hormat kami



Syahrizal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT. PERPUSTAKAAN

Lembaga Akademi & Penelitian Islam Muhammadiyah Sumatera Utara No. 000001/SP/PT/19/2018
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
• www.perpustakaan.umma.ac.id • www.perpustakaan.umma.ac.id • www.perpustakaan.umma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3933 / KET I.I.3-AU /UMSU-P/M/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Irham
NIM : 1801280033
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 28 Rabiul Awwal 1444 H
24 Oktober 2022 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Irhan
NPM : 1801280033
Tempat, Tanggal Lahir : Aek Nabara, 01 Juli 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Pantai Labu
Nama OrangTua
a. Ayah : Abdul Rafar
b. Ibu : Elvi Zahara

B. Jenjang Pendidikan

SDN 104256 Rugemuk : Tamat Tahun 2012
SMPN 1 Pantai Labu : Tamat Tahun 2015
MAS PP Darul Mukhlisin : Tamat Tahun 2018
SI UMSU : Tamat Tahun 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat yang sebenar-benarnya dan rasa tanggungjawab

Medan, Oktober 2022
Penulis

Irhan