

**ANALISIS DISTRIBUSI BERAS HITAM DI DESA KETANGGI,
KECAMATAN SURUH, KABUPATEN SEMARANG MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Dani Yugi Mahendra

NIM 1905026085

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdra. Dani Yugi Mahendra

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Dani Yugi Mahendra

NIM : 1905026085

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : “Analisis Distribusi Beras Hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang”

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Maret 2023

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hi. Siti Mujiyatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032000

Pembimbing II,

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031000

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Dani Yugi Mahendra
NIM : 1905026085
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Analisis Distribusi Beras Hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal: **10 April 2023**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 10 April 2023

Ketua Sidang,

Septiana Na'afi, M.S.I
NIP. 198909242019032018

Penguji Utama I,

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Siti Murtadho, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Sekretaris Sidang,

Nurudin, SE., MM
NIP. 199005232015031004

Penguji II,

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II,

Nurudin, SE., MM
NIP. 199005232015031004



NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-1242/Un.10.5/D.1/PP.00.9/04/2022

11 April 2022

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Dani Yugi Mahendra
NIM : 1905026085
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Beras Hitam Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Petani Beras Hitam di Desa Ketanggi, Kec. Suruh, Kab. Semarang pada Saat dan Setelah pandemi Covid-19)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Nurudin, S.E., MM.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia yang lain.”

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan penulis berkat dan rahmat yang melimpah. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, semoga syafa'at-Nya selalu menyertai umat di dunia maupun di akhirat. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna memenuhi syarat kelulusan Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan rasa bahagia dan syukur, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Diri penulis sendiri, terima kasih telah berjuang hingga pada tahap ini.
2. Kedua orang tua yang telah senantiasa memberikan dukungan, doa, dan kerja kerasnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua kakak penulis yang telah memberikan motivasi dan dukungannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas bimbingannya serta ilmu pengetahuan yang disampaikan selama perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2019 kelas C yang telah memberikan dukungan dan semangat selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Semua orang yang penulis sayangi dan menyayangi penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang berperan dalam penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali beberapa informasi yang terdapat dalam referensi yang digunakan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 21 Maret 2023

Deklarator



Dani Yugi Mahendra

NIM. 1905026085

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu pedoman yang penting pada penulisan skripsi karena telah menjadi hal yang umum dalam penulisan yang terdapat banyak memakai istilah bahasa Arab, nama lembaga, judul buku, dan lainnya yang berawal ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Mengenai hal tersebut sudah diatur dalam keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 Tahun 1987 dan No. 0543 b/U/1987. Untuk menunjukkan konsistensi, perlu ditentukan satu literasi yaitu sebagai berikut:

a. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	ṣ	es (titik diatas s)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (titik dibawah h)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titikdidas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zal	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

b. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

c. Vokal Panjang

Fathah bertemu alif مِهَادُ	Ditulis	\bar{A} <i>Mihaad</i>
Fathah bertemu alif layyinah تَنْسَى	Ditulis	\bar{A} <i>Tansaa</i>
Kasrah bertemuya' mati مُؤْمِنِينَ	Ditulis	\bar{i} <i>Mu'iniin</i>
Dammah bertemu wawu mati يَمْكُرُونَ	Ditulis	\bar{u} <i>yamkuruun</i>

d. Vokal Rangkap

Fathah bertemuya' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
Fathah bertemu wawu mati فِرْعَوْنَ	Ditulis	<i>Au</i> <i>Fir`aun</i>

ABSTRAK

Indonesia itu dikenal sebagai negara agraris sebab sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sebagai negara agraris, menjadikan sektor pertanian sangat berpengaruh dalam pembangunan perekonomian nasional khususnya pada komoditas pangan yang utama yakni beras. Indonesia mempunyai beberapa jenis beras yang beragam, salah satunya yaitu beras hitam. Beras hitam dibudidayakan di Desa Ketanggi yaitu jenis beras hitam jawa yang langka dan relatif sulit dibudidayakan pada daerah lain. Oleh karena itu, petani beras hitam Desa Ketanggi harus dapat memilih saluran distribusi yang tepat supaya bisa meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Hasil produksi beras hitam di Desa Ketanggi bisa sampai konsumen khusus, 2) Faktor-faktor yang berpengaruh pada pemilihan distribusi petani beras hitam di Desa Ketanggi. 3) Saluran distribusi beras hitam menurut analisis perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani beras hitam Desa Ketanggi menerapkan saluran distribusi secara tidak langsung yaitu mereka melakukan distribusi melalui perantara antara lain pengecer dan pedagang besar. Kemudian beberapa faktor yang berpengaruh pada pemilihan distribusi petani beras hitam Desa Ketanggi yaitu faktor pasar, faktor produk, faktor perantara, dan faktor perusahaan. Dalam melakukan proses saluran distribusi yang diterapkan oleh petani beras hitam telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Kata Kunci: Distribusi, Saluran Distribusi, Beras Hitam, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua termasuk dalam orang yang mendapatkan syafa’at di *Yaumul Qiyamah* nanti. Aamiin.

Skripsi yang berjudul “Analisis Distribusi Beras Hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang” ini disusun guna memenuhi tanggung jawab dan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo Semarang. Terkait dengan selesainya skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

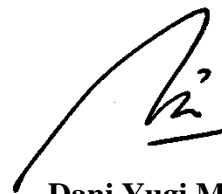
1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag., sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Nurudin, S.E. M.M., sebagai Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Prof. Dr. H. Mujiyono, MA, selaku Wali Dosen yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Dosen Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh staf karyawan bidang akademik kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh staf karyawan Perpustakaan Pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dan meminjamkan buku-buku yang dibutuhkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap petani beras hitam dan warga Desa Ketanggi yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam melaksanakan proses penelitian di tempat tersebut.
11. Teman-teman S1 Ekonomi Islam angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang berkontribusi dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun supaya bisa menjadi lebih baik dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 21 Maret 2023

Penulis,



Dani Yugi Mahendra

NIM. 1905026085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KERANGKA TEORI.....	19
A. Distribusi	19
1. Pengertian Distribusi.....	19
2. Cakupan Distribusi.....	20
3. Saluran Distribusi.....	21
4. Sifat Saluran Distribusi	22
5. Jenis Saluran Distribusi.....	23
6. Perantara Saluran Distribusi	24
7. Bentuk Saluran Distribusi	26

8. Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	27
9. Pemilihan dan Pengendalian Saluran Distribusi	30
10.Distribusi Dalam Perspektif Islam	31
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	41
A. Lokasi Penelitian	41
B. Letak Geografis	41
C. Jumlah Penduduk dan Bangunan.....	42
D. Visi dan Misi	43
E. Struktur Organisasi	47
F. Kondisi Ekonomi.....	48
G. Potensi Unggulan Desa.....	48
H. Prioritas Desa.....	49
I. Produk Beras Hitam Desa Ketanggi.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Hasil Produksi Beras Hitam di Desa Ketanggi Bisa Sampai Konsumen Khusus.....	54
2. Faktor yang Berpengaruh Pada Pemilihan Distribusi Petani Beras Hitam di Desa Ketanggi.....	59
3. Saluran Distribusi Beras Hitam Menurut Analisis Perspektif Ekonomi Islam.....	63
B. Pembahasan	67
1. Hasil Produksi Beras Hitam di Desa Ketanggi Bisa Sampai Konsumen Khusus.....	67
2. Faktor yang Berpengaruh Pada Pemilihan Distribusi Petani Beras Hitam di Desa Ketanggi.....	69
3. Saluran Distribusi Beras Hitam Menurut Analisis Perspektif Ekonomi Islam.....	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Luas Tanam dan Produksi Beras Hitam Tahun 2018-2022 di Desa Ketanggi.....	3
Tabel 2. Perkembangan Harga Beras Hitam per Kg di Desa Ketanggi Tahun 2018- 2022.....	4
Tabel 3. Jumlah Penduduk Perdesun pada Tahun 2018-2022	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Desa Ketanggi	47
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	80
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	90
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian	94

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah dikenal dengan negara agraris karena sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sebagai negara agraris, menjadikan sektor pertanian sangatlah berpengaruh dalam pembangunan suatu perekonomian nasional dikarenakan terdapat banyak kekayaan sumber daya alam yang melimpah khususnya pada bidang pertanian. Selain itu, sektor pertanian memberikan pengaruh yang cukup besar atas pendapatan nasional dalam sebagian ekspor negara Indonesia, sehingga sektor pertanian berperan sangat penting dalam menyerap tenaga kerja dan menyediakan kebutuhan sandang dan pangan bagi masyarakat.¹ Dalam hal ini, pertumbuhan sektor pertanian di Indonesia perlu mendapatkan perhatian yang serius untuk perkembangan ekonomi nasional.

Sektor pertanian di Indonesia dibagi terdiri lima subsektor yakni subsektor pertanian pangan, subsektor kehutanan, subsektor perkebunan, subsektor perikanan, dan subsektor peternakan. Dalam subsektor pertanian pangan adalah kebutuhan pokok yang penting bagi kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu, kebutuhan pangan harus diusahakan ketersediannya dalam kualitas yang baik, jumlah yang cukup, dan aman untuk dikonsumsi.² Di Indonesia mempunyai berbagai komoditas pangan yang utama merupakan beras, maka dari itu bisa menjadi peluang bagi para petani produsen beras guna meningkatkan usahanya.

Beras merupakan suatu bahan pokok pangan yang dikonsumsi oleh hampir sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut Ariani, beras harus diperhatikan juga sebagai barang publik yang tidak hanya berfungsi sebagai barang privat. Terdapat banyak kepentingan publik yang dihasilkan dari beras serta memiliki peran penting untuk ketahanan pangan, lapangan kerja, dan pertumbuhan

¹ Kodrat Wibowo, *Analisis Pembangunan Ekonomi*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2012, h. 1.

² Nur Syamsiyah, et al. *Strategi Pemasaran Beras Organik Di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 8 No. 1, 2020, h. 2.

ekonomi. Potensi dalam mengembangkan beras di Indonesia cukuplah baik. Keberhasilan untuk pembangunan pada sektor pertanian selama ini telah memberikan dorongan yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan pangan seluruh penduduk Indonesia. Indonesia mempunyai beberapa jenis beras yang beragam, salah satunya yaitu beras hitam.

Beras hitam memiliki cukup banyak manfaat bagi kesehatan. Beras hitam mempunyai aroma yang harum serta penampilan yang unik dan spesifik. Beras hitam memiliki begitu banyak mengandung aleuron dan endospermia yang mana jika dimasak beras menjadi warna ungu pekat mendekati warna hitam karena bisa memproduksi antosianin. Kemudian antosianin, beras hitam juga memiliki kandungan kadar gula yang lebih rendah, kandungan serat dan vitamin E yang lebih banyak. Oleh karena itu beras hitam memiliki manfaat yang banyak untuk kesehatan, yaitu antara lain sebagai antioksidan, baik untuk diet, sumber karbohidrat yang aman untuk penderita diabetes, dan mencegah penuaan dini terhadap kulit.³

Beras hitam adalah salah satu komoditas subsektor pertanian pangan fungsional yang harus ditingkatkan karena permintaannya tinggi akan tetapi volume produksinya masih sangat rendah.⁴ Beras hitam memiliki nilai sebab mempunyai kandungan sejumlah khasiat dan baik guna kesehatan tubuh. Kebutuhan pangan masyarakat tidak hanya untuk menghilangkan rasa lapar, namun juga berkontribusi banyak terhadap kesehatan, apalagi untuk masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Kebutuhan tersebut akan memiliki dampak terhadap tingkat nilai jual dan permintaan bahan makanan atau berbagai produk yang mempunyai label pangan fungsional. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan yang diiringi dengan keinginan untuk mengimplementasikan pola hidup sehat dengan cara memperbaiki asupan

³ Eska Stefani, et al. *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam pada Asosiasi Tani Organik Sawangan di Kabupaten Magelang*, Jurnal Agribisnis, Vol. 3 No. 1, 2017, h. 58.

⁴ Nur Hanifah, et al. *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam Organik (Studi Kasus di Kelompok Tani Gemah Ripah Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar)*, Jurnal Agrista, Vol. 4 No. 3, 2016, h. 466.

makanan yang jauh lebih baik, hal itu memungkinkan peningkatan budidaya dan produksi beras hitam mempunyai prospek ekonomi yang sangat menjajikan.

Beras hitam dibudidayakan di Desa Ketanggi yaitu jenis beras hitam jawa yang langka dan relatif sulit dibudidayakan pada daerah lain. Hampir seluruh penduduk Desa Ketanggi berprofesi sebagai petani. Dimana juga mempunyai kelompok tani yaitu yang bernama Gapoktan Trikarya Tani beranggotakan kurang lebih sebanyak 150 petani. Untuk petani beras hitam di Desa Ketanggi pada tahun 2018-2019 berjumlah 50 orang, sepertiga jumlahnya dari anggota kelompok tani. Kemudian pada tahun 2020-2022 menjadi 15 petani, itupun yang berkontribusi totalitas hanya 10 petani. Luas tanam dan produksi beras hitam di Desa Ketanggi pada Tabel 1 dan perkembangan harga beras hitam per Kg di Desa Ketanggi pada Tabel 2.

**Tabel 1. Luas Tanam dan Produksi Beras Hitam Tahun 2018-2022 di
Desa Ketanggi**

No	Tahun	Luas Tanam (Ha)	Produksi (ton)/tahun
1	2018	15	60
2	2019	15	60
3	2020	10	30
4	2021	10	30
5	2022	11	35

Sumber: Hasil wawancara petani beras hitam di Desa Ketanggi (2022)

Berdasarkan Tabel 1 di atas bisa dilihat bahwa pada tahun 2018 dan 2019 jumlah areal produksi yang dipakai untuk menanam beras hitam yaitu sebesar 15 hektar dan produksinya sejumlah 60 ton. Kemudian pada tahun 2020 dan 2021 luas tanam mengalami penurunan yaitu sebesar 10 hektar dan juga produksinya sebesar 30 ton. Hal itu dikarenakan pada tahun 2020 dan 2021 mengalami masa Covid-19 dan permintaan untuk beras hitam berkurang. Kemudian pada tahun 2022 terjadi pemulihan pasca Covid-19, yang mana luas tanam sebesar 11 hektar dan produksinya sebesar 35 ton naik dari tahun sebelumnya walau tidak signifikan.

**Tabel 2. Perkembangan Harga Beras Hitam per Kg di Desa Ketanggi
Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Harga (Kg)
1	2018	Rp 15.000 – Rp 18.000
2	2019	Rp 15.000 – Rp 18.000
3	2020	Rp 11.000 – Rp 13.000
4	2021	Rp 11.000 – Rp 13.000
5	2022	Rp 14.000 – Rp 16.000

Sumber: Hasil wawancara petani beras hitam di Desa Ketanggi (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sampai 2021 mengalami penurunan harga per kilo yaitu mulai dari harga Rp 15.000-Rp 18.000 menurun anjlok dengan harga Rp 11.000-Rp 13.000 karena mengalami masa Covid-19 dan permintaan akan beras hitam berkurang. Sedangkan pada tahun 2022 harga beras hitam per kilo naik kembali dengan harga Rp 14.000-Rp 16.000 dikarenakan telah terjadi pemulihan pasca Covid-19. Setelah terjadinya pemulihan pasca Covid-19 permintaan pasar meningkat terhadap produk beras hitam dan harga pun ikut meningkat.

Permasalahan utama yang menghambat produktivitas penjualan beras hitam di Desa Ketanggi ini merupakan dalam hal pemasarannya, permasalahan pemasaran adalah suatu faktor yang menetapkan tingkat pendapatan petani dari seluruh penjualan produksi taninya. Pemasaran menurut Miller dan Layton adalah suatu konsep jumlah total dari kegiatan bisnis yang disusun bertujuan untuk merancang, menentukan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu menjadi alat pemuas kebutuhan bagi keinginan target pasar dalam menggapai tujuan organisasi atau perusahaan.⁵

Secara luas, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk nilai dan produk serta dibagikan dengan individu dan kelompok lainnya.⁶ Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh

⁵ Nurul Huda, et al. *Pemasaran syariah*, Depok: Kencana, 2017, h. 4.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006, h. 5.

tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek. lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.⁷ Secara umum, pemasaran berupaya untuk memperoleh tanggapan pada sebuah penawaran. Tanggapan itu mungkin lebih dari sekedar pembelian secara sederhana atau pun dari perdagangan barang dan jasa.

Pemasaran pada intinya yaitu aliran barang dimulai dari produsen ke konsumen. Adanya ragam harga beras hitam di kalangan para petani saat menjual sendiri beras hitam ke pemasok yang berujung terhadap rendahnya kesepakatan harga, tidak adanya fasilitas produksi yang modern, belum melaksanakan promosi dengan maksimal secara langsung maupun online melalui sosial media, mesin penggilingan padi beras hitam yang kurang modern dikarenakan penggilingannya masih secara tradisional yang berakibat kualitas produk menjadi rendah, dan belum ada jaringan relasi pemasaran beras hitam yang telah terikat.

Dalam ilmu pemasaran salah satu yang dibahas adalah tentang segala sesuatu tentang pemilihan dan pemakaian saluran distribusi. Termasuk fasilitas pengangkutan dan penggudangannya, serta termasuk pula pemilihan para penyalur. Keputusan ini pada umumnya disebut "*Place Decision*". Dalam suatu perusahaan saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.⁸

Dikarenakan distribusi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir. Sebaik apapun produknya dan segenar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 25.

⁸ Jonathan Srawono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 61.

mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang-barang hasil produksi secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyalur barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat dimana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada disemua tempat, sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri dimana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di tempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor.⁹

Dalam upaya untuk memperlancar pendistribusian produk dari produsen ke konsumen, maka faktor terpenting yang tidak boleh terlewatkan yaitu memilih secara tepat saluran distribusi. Keputusan mengenai distribusi menetapkan bagaimana cara produk yang diproduksinya bisa dijangkau oleh para konsumen. Produsen meningkatkan strategi guna produk yang didistribusikan ke konsumen tepat sasaran secara pasti. Dalam hal itu harus adanya pemahaman mengenai saluran distribusi yang tepat pada suatu usaha. Saluran distribusi yaitu penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui beberapa aktivitas yang berusaha supaya produk sampai ke tangan konsumen.¹⁰ Saluran distribusi menurut Kotler adalah suatu lembaga atau perusahaan yang saling bekerja sama dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang siap digunakan untuk dikonsumsi.¹¹

⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 309-311.

¹⁰ M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 129.

¹¹ Muhammad Arif, *Supply Chain Management*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 81.

Sistem distribusi dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu (1) sistem distribusi langsung dan (2) sistem distribusi tidak langsung. Sistem distribusi langsung adalah mendistribusikan barang secara langsung dari produsen ke konsumen. Sedangkan sistem distribusi tidak langsung menggunakan perantara, sehingga tidak langsung dengan konsumen. Tipe saluran distribusi tidak langsung menggunakan satu atau berbagai perantara untuk sampai ke konsumen. Dapat berbentuk sistem pendistribusian konvensional (tradisional), maupun sistem pemasaran vertikal. Sistem pendistribusian konvensional menggunakan perantara yang independen dari pengendalian produsen. Tipe saluran distribusi tidak langsung menggunakan perantara yang independen. Produsen dapat menggunakan agen penjual langsung kepada konsumen. Sistem distribusi langsung umumnya digunakan pada sistem *direct order* (pelanggan dapat memesan langsung kepada penjual melalui surat, telepon, atau bentuk komunikasi lain).¹²

Distribusi dalam Islam adalah bagian penting dalam rangka membentuk kesejahteraan bagi seluruh umat-Nya. Islam menuntut umatnya mengedepankan moralitas dalam melaksanakan perekonomian untuk mencegah adanya sifat-sifat egoisme dan kikir agar tidak terjadi adanya kesenjangan diantara orang yang mempunyai materi berlebih dengan orang yang kekurangan. Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu untuk mensejahterakan dirinya, tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum.

Berdasarkan penelitian dari Nisia Tamuntuan (2013) dengan judul “*Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon*” menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan yaitu model saluran distribusi sederhana saja (model saluran distribusi 1 sampai dengan tingkat 3). Hal ini bersinggungan dengan penelitian dari Amalia Rahmah (2015) dengan judul “*Saluran Distribusi Pada Pt. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta*” menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan terdapat dua bentuk yakni saluran distribusi tingkat nol dan saluran

¹² Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993, h. 102-103.

distribusi tingkat satu, hal itu diterapkan untuk mengoptimalkan penguasaan industri yang sudah dimiliki dan yang akan dituju.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jumatri Yusri, dkk (2021) dengan judul “*Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia*” menunjukkan bahwa pola distribusi yang digunakan melibatkan tiga rantai dan dua rantai lembaga pemasaran. Sedangkan penelitian yg dilakukan oleh Septy Adelia (2019) dengan judul “*Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan*” menunjukkan bahwa distribusi yang dilakukan yaitu menggunakan saluran distribusi tidak langsung, menggunakan evaluasi analisis 3C, yaitu *coverage the market, control, dan cost*.

Sehingga berdasarkan permasalahan dan *research gap* di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai “**ANALISIS DISTRIBUSI BERAS HITAM DI DESA KETANGGI, KECAMATAN SURUH, KABUPATEN SEMARANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil produksi beras hitam di Desa Ketanggi bisa sampai konsumen khusus?
2. Apa saja faktor yang berpengaruh pada pemilihan distribusi petani beras hitam di Desa Ketanggi?
3. Bagaimana saluran distribusi beras hitam menurut analisis perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hasil produksi beras hitam di Desa Ketanggi bisa sampai konsumen khusus.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh pada pemilihan distribusi petani beras hitam di Desa Ketanggi.
3. Untuk mengetahui saluran distribusi beras hitam menurut analisis perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar bisa memberikan wawasan atau pengetahuan akademisi mengenai analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, serta menjadi masukan yang bermanfaat dan diharapkan bisa digunakan sebagai literatur keilmuan untuk penelitian selanjutnya mengenai analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi menurut perspektif ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi sebagai bahan rujukan dan saran bagi semua pihak agar dapat lebih memahami tentang pentingnya memahami analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi menurut perspektif ekonomi Islam.

D. Tinjauan Pustaka

Sebelum melaksanakan penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan review studi dan menentukan beberapa macam penelitian yang relevan serta sejenis. Tujuan dari kegunaannya yaitu guna mengetahui hasil yang sudah diteliti oleh peneliti terdahulu, sekaligus menjadi perbandingan dan acuan untuk mendorong aktivitas penelitian. Adapun referensi yang berkaitan dengan analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menurut perspektif ekonomi Islam.

1. Annisa Rufaidah Djasri (2018) dengan judul "*Keragaan Pemasaran Beras Hitam*". Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui : 1) saluran pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran beras hitam, 2) mengetahui besarnya biaya, margin pemasaran, dan keuntungan dari pemasaran yang didapatkan pada beberapa lembaga pemasaran beras hitam. Penelitian ini menggunakan

metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara lain 1) Ada 4 saluran pemasaran pada beras hitam, yakni saluran: petani ke konsumen akhir. Saluran pertama yaitu mulai dari petani lalu ke pedagang pengepul lalu berakhir ke konsumen akhir. Saluran kedua yaitu petani ke pedagang pengepul lalu ke pedagang pengecer berakhir ke konsumen akhir dan saluran ketiga yaitu petani ke pedagang pengepul ke pedagang besar ke pedagang pengecer lalu berakhir ke konsumen akhir. Beberapa fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran yaitu fungsi dalam penjualan, fungsi dalam pengangkutan, fungsi dalam penyimpanan, fungsi dalam pengolahan, fungsi dalam pembiayaan, fungsi dalam menanggung resiko, dan fungsi dalam informasi pasar. 2) Margin pada pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran merupakan yang paling besar.

2. Nisia Tamuntuan (2013) dengan judul “*Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui proses produksi, kebutuhan, dan sistem rantai pasokan sayuran wortel yang dihasilkan para petani Rurukan di Kota Tomohon. Penelitian ini bersifat kualitatif, proses dan sistem tataniaga pertanian sayuran wortel di kelurahan Rurukan dan Pasar Tradisional Kota Tomohon. Sampel dipilih secara purposive dan bersifat snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan proses produksi sayuran wortel, dilakukan melalui pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan dan panen. Para petani telah berpengalaman dalam pertanian, rata-rata pengalaman menanam Wortel di atas 10 tahun sehingga mereka telah memahami cara bercocok tanam Wortel yang baik, termasuk pemilihan bibit unggul. Saluran distribusi rantai pasokan menggunakan model saluran distribusi sederhana (Model saluran distribusi 1 sampai dengan 3 tingkat), baik di pasar tradisional, atau di supermarket Kota Tomohon, banyak dijual Wortel hasil produksi para petani Desa Rurukan.
3. Amalia Rahmah (2015) dengan judul “*Saluran Distribusi Pada Pt. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Teknik analisis data yang

digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan dua bentuk saluran distribusi yaitu; saluran distribusi tingkat nol dan saluran distribusi tingkat satu. Dimana keduanya diterapkan untuk membantu perusahaan mengoptimalkan penguasaan pasar industri sepeda motor yang telah dimiliki ataupun hendak dituju. Saluran distribusi tingkat nol yang diterapkan sebagai upaya perusahaan mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki untuk memuaskan pelanggan yang datang ke showroom. Saluran tingkat satu, upaya perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan bekerjasama dengan dealer-dealer yang telah diangkat.

4. Agus Ariwibowo (2013) dengan judul "*Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati*". Penelitian ini bertujuan untuk upaya mempersempit disparitas harga padi di tingkat petani dan konsumen di Kecamatan Pati, maka diperlukan studi mengenai sistem pemasaran komoditas padi sawah. Metode penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pola distribusi dan nilai margin pemasaran yang diperoleh setiap pelaku tata niaga komoditas padi sawah. Hasil penelitian yaitu di Kecamatan Pati terdapat tiga pola distribusi, yaitu pola distribusi pertama, dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, dari petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, dari petani ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen. Margin pemasaran tertinggi pada varietas padi dominan tertinggi terjadi pada penggilingan padi sebesar 44,4 persen, kemudian pedagang tengkulak 7,5 persen, pedagang pengepul 3,6 persen, dan pedagang pengecer 3,4 persen dari keseluruhan nilai margin pemasaran padi sawah.
5. Jumatri Yusri, dkk (2021) dengan judul "*Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran pada Beras Kemasan Best Seller di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia*". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pola distribusi dan perbandingan margin beras kemasan (*Best Seller*) di pasar beras perkotaan.

Metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola distribusi beras melibatkan tiga rantai dan dua rantai lembaga pemasaran. Berdasarkan analisis pemasaran, diketahui bahwa margin pemasaran total pada beras Merek Anak Daro dan Merek Topi Koki berada di bawah harga jual yakni Rp 1.500 dan Rp 2.200 serta nilai efisiensi pemasaran di bawah 100% yakni 2,30 dan 3,67 sehingga termasuk kategori pemasaran yang efisien. Efisiensi pemasaran beras ini memberi gambaran peluang perkembangan agroindustri beras di Kota Pekanbaru sehingga mendukung ketahanan pangan regional.

6. Septy Adelia (2019) dengan judul “*Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan*”. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Saluran Distribusi yang dilakukan oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan dalam meningkatkan hasil penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam menyalurkan produknya ke konsumen, strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi intensif dan jenis yang saluran distribusinya adalah saluran distribusi tidak langsung, menggunakan evaluasi analisis 3C, yaitu *coverage the market*, *control*, dan *cost* menunjukkan bahwa dari sisi pangsa pasar, harga dan kualitas perusahaan mampu mempertahankan klasifikasi cabang dan meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
7. Stralen Pratasik, dkk (2021) dengan judul “*Analisis Rantai Pasok Beras di Tebing Tinggi*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aliran rantai pasok beras di Kota Tebing Tinggi. Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu Penggilingan beras Hasil Djaya telah menerapkan sistem rantai pasok beras. Terdapat 3 aliran dalam rantai pasok, ketiga aliran tersebut yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi beras.
8. Lukita Permanasari (2018) “*Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Supermarket Sakinah Surabaya*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saluran distribusi dalam ekonomi Islam di Supermarket

Sakinah Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian ini yaitu metode analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Setiap akan ada barang yang masuk, Supermarket Sakinah akan melakukan uji produk apakah layak untuk dijual di Supermarket Sakinah, menurut analisa ekonomi Islam implementasi dari saluran distribusi yang dilakukan oleh supermarket Sakinah dapat dibenarkan dan sesuai ketentuan ekonomi Islam, dan Saluran distribusi dalam perspektif manajemen pemasaran syariah di Supermarket Sakinah Surabaya juga sudah sesuai dengan analisis ekonomi Islam yang berlaku.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dikelompokkan dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Untuk memahami istilah penelitian kualitatif perlu dikemukakan menurut Sukmadinata bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peristiwa, fenomena, sikap kepercayaan, aktivitas sosial, persepsi, dan pemikiran dari seseorang pada individu atau kelompok.¹³

2. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk pengambilan data penelitian ini dilakukan di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

3. Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data , yakni antara lain:

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah penjelasan yang didapat langsung dari sumber utama yakni para pihak yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari

¹³ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, Jawa Barat: CV Jejak, 2017, h. 44.

wawancara secara langsung bersama narasumber yakni petani beras hitam di Desa Ketanggi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang memiliki sifat mendukung sumber data primer dan sumber data sekunder ini antara lain dari beberapa dokumen keilmuan, buku, majalah, literatur yang bersangkutan dengan masalah yang akan dijadikan penelitian. Pengambilan data sekunder bertujuan guna memperoleh informasi yang lebih detail mengenai permasalahan penelitian. Data itu antara lain yaitu data dari dokumentasi serta beberapa buku mengenai analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menurut perspektif ekonomi Islam.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini mengumpulkan data untuk memperoleh beberapa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu antara lain:

a. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan jalan mengadakan pengamatan langsung di lapangan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan mengenai penelitian pada petani beras hitam di Desa Ketanggi dalam analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menurut perspektif ekonomi Islam.

b. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk teknik pengumpulan data dengan melalui proses tanya jawab langsung kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menurut perspektif ekonomi Islam.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan sebuah cara yang dipakai guna mendapatkan data dan informasi yang berbentuk arsip, dokumen, buku, angka, serta gambar yang berupa laporan serta penjelasan

yang bisa mendukung penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan guna mengumpulkan data selanjutnya ditelaah. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa buku-buku mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metode secara deskriptif, merupakan suatu pengumpulan data yang berupa kalimat, gambar, dan bukan angka. Dalam hal tersebut dikarenakan oleh adanya penggunaan metode kualitatif.¹⁴ Analisis data pada penelitian kualitatif ini dilaksanakan saat pengumpulan data berlangsung, dan saat sesudah selesai dalam mengumpulkan data pada periode tertentu. Kemudian saat melakukan wawancara, penulis telah melaksanakan analisis pada jawaban yang disampaikan oleh narasumber. Jika jawaban narasumber sesudah dianalisis terasa belum cukup memuaskan, maka penulis akan meneruskan pertanyaannya lagi, sampai pada tahap tertentu, dan akan didapatkan data yang dianggap cukup lengkap.¹⁵

Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari serta menyusun secara sistematis data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi, dengan menggunakan penggolongan data ke dalam suatu kategori, menjelaskan ke dalam beberapa unit, menyusun dalam pola, memilih yang paling penting dan yang akan dipelajari, dan membuat suatu kesimpulan supaya bisa dimengerti oleh diri sendiri ataupun beberapa orang lainnya.¹⁶

Berdasarkan analisis dari Huberman, teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini meliputi beberapa tahap antara lain:¹⁷

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, h. 11.

¹⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010, h. 91.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 428.

¹⁷ Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI, 1992, h. 18-20.

- a. *Data Collection* (pengambilan data), merupakan suatu proses dalam pengambilan data sebanyak mungkin yang berkaitan mengenai analisis distribusi beras hitam menurut perspektif ekonomi Islam di Desa Ketanggi melalui teknik pengumpulan data.
- b. *Data Reduction* (pengumpulan data), merupakan suatu data yang didapatkan dari penelitian dan sesudah dijelaskan apa adanya, maka data yang dianggap lemah serta kurang valid dan tidak relevan terhadap objek penelitian maka dihilangkan. Pada proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah suatu bagian dari analisis untuk menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, menyingkirkan yang tidak dibutuhkan dan membuat bagian-bagian data dengan baik agar suatu proses akhir kesimpulan akan berjalan dengan baik. Dalam melaksanakan penelitian ini beberapa aspek yang dikumpulkan yaitu hasil catatan lapangan ataupun wawancara berkaitan dengan analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menurut perspektif ekonomi Islam. Dalam memenuhi beberapa aspek yang dimaksud untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penyajian data dan berakhir terhadap penarikan kesimpulan dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.
- c. *Data Display* (penyajian data), merupakan sebuah langkah dalam membuat laporan dari pengumpulan data guna dijelaskan dengan sistematis yang mudah untuk dibaca dan dimengerti sesuai dari tahap rumusan masalah. Pada penyajian data dalam melakukan penelitian ini tidak memisahkan dari analisis data. Sesuatu yang dilakukan penulis dalam suatu proses penyajian data terhadap penelitian ini yaitu peneliti menggambarkan secara luas hasil penelitiannya dimulai dari keadaan petani beras hitam di Desa Ketanggi. Setelah melakukan penyajian gambaran umum keadaan Desa Ketanggi, maka penulis menyajikan dan menganalisis analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menurut perspektif ekonomi Islam.

d. *Data Conclusions* (kesimpulan data) merupakan suatu dalam menarik kesimpulan dari data yang didapatkan mengenai analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang menurut perspektif ekonomi Islam dengan tidak menyimpang dari tujuan dan bisa menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tahapan di atas, meliputi antara lain pengambilan data, pengumpulan data, penyajian data, dan kesimpulan data adalah satu kesatuan atau beberapa unsur yang sangat penting dalam menganalisis hasil dari suatu penelitian kualitatif.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan skripsi ini, penulis membuat sistematika penyusunan laporan hasil penelitian keputakaan ini akan dibagi menjadi terdiri dari tiga bagian utama, yakni bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir guna memudahkan dalam kepenulisan, maka pembahasan pada laporan penelitian ini penulis mengelompokkan menjadi 5 bab. Pada beberapa bab terdapat sub-sub yang saling berhubungan. Sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu antara lain:

BAB I PENDAHULUAN. Untuk memberikan gambaran tentang penjelasan secara luas dan gambaran mengenai isi skripsi diantaranya berisi antara lain latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI. Berfungsi untuk menuntun peneliti dalam melakukan penelitian untuk menjelaskan tentang beberapa teori dari tinjauan pustaka dan literatur yang ada. Membahas tentang penjelasan distribusi.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN. Yang memiliki fungsi sebagai penyampaian temuan penelitian serta data penelitian dengan cara mendeskripsikan mengenai hasil penelitian yang menyampaikan mengenai gambaran umum Desa Ketanggi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Pada bab ini merupakan permasalahan yang diangkat tentang Analisis Distribusi Beras Hitam di Desa

Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP. Pada bab ini adalah suatu bab terakhir berdasarkan pada pembahasan skripsi isinya mengenai kesimpulan untuk jawaban dari pokok hasil pembahasan dan beberapa saran yang diperoleh dari sumber temuan penelitian, pembahasan, kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian tentang Analisis Distribusi Beras Hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya guna memperlancar dan memudahkan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sebanding (jumlah, jenis, tempat, harga, dan waktu yang dibutuhkan).¹⁸ Penjelasan yang lain mengenai distribusi yakni kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha atau produsen untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Oleh karena itu maka diperlukan adanya penyalur.

Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak penyalur yang bukan milik perusahaan. Dalam hal penyalur itu bukan milik perusahaan berarti dia merupakan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang pendistribusian suatu barang. Perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi itu dapat berbentuk beberapa macam antara lain:¹⁹

- a. Agen
- b. Penyalur
- c. Distributor
- d. Pedagang besar
- e. Pengecer
- f. Perwakilan dagang yang ada di luar negeri

Distribusi adalah segala kegiatan yang ditunjukkan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam bidang penjualan. Kepuasan dari konsumen akan timbul ketika konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang kebutuhan mereka di daerah tempat tinggal mereka. Jadi, dari penjelasan

¹⁸ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993, h. 100.

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:BPFE, 1994, h. 253-254.

tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah suatu kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang yang konsumen butuhkan. Distribusi juga berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Dikarenakan berhasilnya suatu pendistribusian maka tercapailah tujuan dari perusahaan.

2. Cakupan Distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah (*market exposure*). Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal maupun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan. Ada tiga cakupan distribusi yaitu: distribusi eksklusif, distribusi intensif, dan distribusi selektif.²⁰

- a. Distribusi eksklusif adalah suatu bentuk distribusi yang menggunakan jumlah penyalur yang sangat terbatas, bahkan hanya ada satu penyalur dalam suatu wilayah tertentu.
- b. Distribusi intensif adalah metode distribusi barang sehingga dapat didistribusikan sesegera mungkin sehingga dapat dibagikan ke setiap lokasi di mana konsumen dapat ditemukan.
- c. Distribusi selektif adalah metode distribusi di mana barang hanya didistribusikan oleh beberapa penyalur selektif. Dalam hal ini, jumlah penyalur berkurang secara signifikan.

Pertimbangan dalam memilih macam cakupan distribusi yang akan digunakan adalah: pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin*, dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam menyediakan layanan, menjual seluruh lini produk, dan kelas produk perusahaan.

²⁰ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993, h. 103.

3. Saluran Distribusi

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).²¹ Dalam suatu perusahaan saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.²²

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemeliknya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.²³

Saluran distribusi menurut C. Gleen Walters merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.²⁴ Kemudian, David A. Revzan mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Penjelasan lain disampaikan oleh The American Association, bahwa saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

²¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 207.

²² Jonathan Srawono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 61.

²³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 123.

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 286.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas kepemilikan barang atau produk.

Berdasarkan seluruh definisi di atas bisa diketahui terdapat unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yakni sebagai berikut:²⁵

- a. Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
- b. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- c. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- d. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.

Saluran distribusi dapat merupakan proses yang singkat dari pemasok ke pelanggan tetapi dapat juga mencakup beberapa perantara yang saling berhubungan, seperti grosir, distributor, agen dan pengecer. Masingmasing perantara akan menerima barang dengan satu poin penetapan harga dan kemudian bergerak ke poin penetapan harga yang lebih tinggi sampai pada ke pembeli akhir.²⁶

4. Sifat Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Para perantara membentuk saluran distribusi, yang pada umumnya ada dua saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung, dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu produsen menjual barang-barangnya langsung kepada konsumen terakhir. Sedangkan saluran

²⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2020, h. 285-286.

²⁶ Jonathan Srawono, *Marketing intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 62.

distribusi tidak langsung adalah penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir melalui perantara. Ada beberapa alasan mengapa produsen sering menggunakan saluran distribusi tidak langsung sebagai berikut:²⁷

- a. Banyak produsen kekurangan sumber keuangan untuk melaksanakan pemasaran langsung
- b. Produsen yang mampu membentuk saluran pemasaran sendiri seringkali bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cara meningkatkan investasi dalam bisnis pokoknya
- c. Pemasaran langsung akan menuntut banyak produsen untuk menjadi perantara bagi produk komplementer dari produsen yang lain untuk mencapai ekonomi distribusi massal
- d. Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

5. Jenis Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang-barang hasil produksi secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyalur barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat dimana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada di semua tempat sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri dimana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di tempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi.²⁸

²⁷ Ersi Kurfiyati, "Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala Di Karanganyar", 1-47, 2003, h. 15-16.

²⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 309.

Aktivitas untuk saluran distribusi itu bisa dilakukan dengan cara langsung dengan tidak menggunakan perantara yang independen yaitu dari produsen langsung menjual kepada konsumen. Sistem distribusi langsung pada umumnya digunakan pada sistem *direct order* (pelanggan dapat memesan langsung kepada penjual), *direct selling* (penjual didatangi atau mendatangi pembeli) maupun *direct relationship* (bentuk pemasaran yang mendasarkan pada respon individual pelanggan).²⁹ Sedangkan, saluran distribusi tidak langsung menggunakan satu atau berbagai perantara untuk sampai ke konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.³⁰

6. Perantara Saluran Distribusi

Adapun beberapa perantara dalam saluran distribusi, yaitu antara lain.³¹

a. Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang akan dipasarkannya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

1) Pedagang besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan pedagang besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

²⁹ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993, h. 103.

³⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPF, 2014, h. 311.

³¹ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993, h. 112.

2) Pengecer

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi atau non bisnis.

b. Perantara agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.³² Agen meliputi:

- 1) Agen perusahaan merupakan penyalur barang perusahaan yang independen untuk beberapa jenis produk yang tidak saling bersaing. Agen perusahaan boleh dikatakan sebagai pelanggan karena membawa pesanan pelanggan untuk disampaikan kepada beberapa produsen. Meskipun tidak mempunyai kepemilikan atas suatu barang yang dipasarkan, agen perusahaan melakukan kegiatan penyimpanan dan pengiriman barang dagangannya kepada pembeli.
- 2) Agen penjualan melakukan kegiatan yang biasanya dilakukan produsen seperti menetapkan harga jual, promosi, penyimpanan, transportasi, maupun kegiatan-kegiatan lain untuk mengatasi ketatnya persaingan. Agen penjualan mempunyai tingkat pengendalian barang yang tidak terbatas untuk seluruh hasil Satu perusahaan yang diwakili. Untuk melakukan kegiatan tersebut agen penjualan memerlukan modal yang tidak sedikit.³³

³² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2020, h. 291.

³³ Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993, h. 112.

7. Bentuk Saluran Distribusi

Berikut beberapa bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:³⁴

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternative yang terakhir ini tidak umum dipakai.

3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

³⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015, h. 180.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

8. Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Agar proses saluran distribusi produk berhasil mencapai sasaran yang tepat, maka perusahaan perlu membuat strategi menentukan saluran distribusi secara benar. Strategi menentukan saluran distribusi ialah suatu seleksi yang dilakukan secara sengaja terhadap saluran-saluran distribusi yang akan memindahkan produk-produk dari pabrik ke pengguna akhir. Faktor-faktor yang menentukan pemilihan saluran distribusi diantaranya ialah:

a. Faktor Pasar

Salah satu faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi ialah adanya faktor pasar. Dan faktor pasar yang penting ialah perilaku pembeli. Untuk mengetahui perilaku pembeli kita dapat membuat beberapa pertanyaan, diantaranya ialah: Bagaimana pembeli menginginkan membeli produk, apakah mereka lebih suka membeli dari pengecer, atau pesan melalui surat, telepon atau internet.

Faktor-faktor penting lain ialah kebutuhan-kebutuhan pembeli mengenai informasi produk. Saluran mana yang paling baik yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang diperlukan oleh pelanggan dalam membeli.

Faktor penting berikutnya ialah biaya yang diperlukan untuk adanya perantara, karena dengan membuat perantara diperlukan biaya tambahan. Secara umum perantara akan mengenakan biaya terhadap perusahaan berupa komisi atau kenaikan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga resmi dari pabrik.³⁵

b. Faktor Produk

Berkaitan dengan faktor produk, terdapat tiga pilihan, yaitu distribusi insentif, selektif, dan eksklusif. Distribusi insentif bertujuan untuk menyediakan jangkauan pasar yang penuh dengan menggunakan semua saluran yang ada. Distribusi semacam ini umumnya diperlukan dimana pelanggan mempunyai banyak pilihan merek yang dapat mereka pilih. Distribusi selektif mencakup produsen yang menggunakan sejumlah penyalur yang terbatas di daerah tertentu untuk menjual produk-produk mereka. Keuntungan menggunakan pendekatan ini ialah produsen dapat memilih penyalur yang paling sesuai dan yang terbaik untuk produk mereka. Distribusi eksklusif merupakan bentuk ekstrim distribusi selektif dimana hanya satu grosir, pengecer atau distributor digunakan dalam satu area geografis tertentu.³⁶

c. Faktor Perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur. Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru. Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama. Kemudian, Jika

³⁵ Jonathan Srawono, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 67.

³⁶ Jonathan Srawono, *Marketing ...*, h. 69.

ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal tersebut dapat dilaksanakan terus.³⁷

Para perantara harus dipelihara oleh para produsen, karena keberadaan mereka sangat membantu kelancaran pemasaran. Relationship marketing antara produsen dengan penyalur harus diciptakan, sehingga kegiatan bisnis mereka saling menguntungkan.³⁸ Pola distribusi harus selalu disesuaikan dengan perkembangan pola dinamika gaya hidup masyarakat. Jika hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka proses distribusi dapat berjalan dengan baik dan akan mendukung upaya untuk menghasilkan nilai penjualan yang memuaskan.³⁹

d. Faktor Perusahaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar, maka dari itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat bidang keuangannya.⁴⁰ Lalu, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini dilakukan karena perantara sudah mempunyai pengalaman.

Pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen karena dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Kemudian, jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2020, h. 301-302.

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 50.

³⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 38.

⁴⁰ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2020, h. 300-301.

pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang menjadi penyalurnya.

9. Pemilihan dan Pengendalian Saluran Distribusi

Pemilihan penyaluran yang digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa faktor lain yang juga memberikan pengaruh seperti telah diterangkan dimuka. Ini berarti bahwa perusahaan harus membuat keseimbangan antara biaya penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan dari metode distribusinya.⁴¹ Biaya penjualan juga mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, tetapi masih ada faktor yang lain harus dipertimbangkan dengan baik. Manajemen harus mengevaluasi biaya dan pendapatan yang akan berakibat pada prosedur pemesanan, metode pengangkutan, dan teknik-teknik yang dipakai untuk menangani produk secara fisik.

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Penyalur independen tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang meningkatkan laba mereka. Untuk membuat agar penyalur independen dapat lebih terikat produsen harus mengambil beberapa kebijakan, seperti:⁴²

- a. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
- b. Produsen yang menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan purnajual kembali kepada pembeli akhir. Oleh karena itu, program tersebut harus dikoordinasikan dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli akhir dan informasi dapat diperoleh secara tepat dan cepat.

⁴¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 305.

⁴² Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 307.

- c. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada para penyalur dengan memberikan sejumlah intensif.
- d. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.

10. Distribusi Dalam Perspektif Islam

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.⁴³ Secara umum Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral dalam pemeliharaan keadilan sosial dalam bidang ekonomi, sebagai dalam pengambilan keputusan dalam bidang distribusi, sebagaimana telah diketahui bahwasanya Nabi Muhammad SAW terlahir dari keluarga pedagang dan beristrikan seorang pedagang (Siti Khatijah) dan beliau berdagang sampai negeri syiria, saat beliau belum menikah dengan khatijah beliau merupakan salah satu bawahan siti khatijah yang paling dikagumi oleh siti khatijah pada masa itu karena teknik pemasaran beliau. Pada saat itu nabi Muhammad SAW telah mengajarkan dasar-dasar nilai pendistribusian yang benar yaitu dengan kejujuran dan ketekunan.

Adapun landasan-landasan distribusi dalam Islam antara lain:⁴⁴

a. Keadilan

Dalam Islam keadilan distribusi harus menjadi prioritas utama dalam pendistribusian pendapatan.⁴⁵ Konsep keadilan haruslah diterapkan dalam mekanisme pasar untuk menghindari kecurangan

⁴³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 170.

⁴⁴ Dewi Hardiyanti Pratiwi, *Distribusi Dalam Islam*, <http://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html>, diakses pada tanggal 19 Maret 2023.

⁴⁵ Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, Depok: Kencana, 2017, h. 135.

yang dapat mengakibatkan kedzaliman bagi satu pihak. Firman Allah dalam surah Al- Muthafifin : 1-3, yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: “Celakalah bagi orang-orang curang (dalam menakar dan menimbang)!, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dicukupkan, dan apabila mereka menakar dan menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.”

b. Tauhid

Yaitu konsep Ketuhanan yang Maha Esa, yang tidak ada yang wajib disembah kecuali Allah dan tidak ada pula yang menyekutukannya, konsep ini menjadi dasar segala sesuatu karena dari konsep inilah manusia menjalankan fungsinya sebagai hamba yang melakukan apa diperintahkannya dan menjauhi larangannya. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Q.S Az- Zumar (39) : 38, yaitu:

وَلَئِن سَأَلْتَهُمْ مَنْ خَلَقَ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضَ لَيَقُوْلُنَّ اَللّٰهُ ۗ قُلْ اَفَرَاٰءَيْتُمْ مَا تَدْعُوْنَ مِنْ دُوْنِ اَللّٰهِ اِنْ اَرَادَنِيَّ اَللّٰهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفٰتُ ضُرِّيْهِ اَوْ اَرَادَنِيَّ بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَتُ رَحْمَتِيْهِ ۗ قُلْ حَسْبِيَ اَللّٰهُ عَلَيْهِ يَتَوَكَّلُ الْمُتَوَكِّلُوْنَ ۝ ٣٨

Artinya: “Dan sesungguhnya jika kamu bertanya kepada mereka: “siapakah yang menciptakan langit dan bumi?” niscahaya mereka akan menjawab, “Allah”. Katakanlah: “maka terangkanlah padaku tentang apa yang kamu seru selain Allah, jika Allah hendak mendatangkan kemudharatan padaku, apakah berhala-berhala itu akan menghilangkan kemadharatan itu, atau jika Allah akan memberikan rahmat kepadaku, apakah mereka dapat menahan rahmatnya?”, katakanlah: “cukuplah Allah bagiku.”

c. Kejujuran

Syariat Islam sangat konsen terhadap anjuran dalam berpegang teguh terhadap nilai-nilai kejujuran dalam bertransaksi. Firman Allah dalam Surah Al-Ahzab (33) : 70 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”

Ali Sakti tidak menjelaskan dapat dipungkiri lagi bahwa sektor distribusi merupakan sektor yang terpenting dalam aktivitas perekonomian. Pelaku distribusi kini telah menjadi pelaku ekonomi dominan di samping konsumen dan produsen. Karena itu, menjadi penting melihat posisi sektor ini dalam mekanisme perekonomian menggunakan perpektif Islam, firman Allah SWT dalam Surah Hud (11) : 85 yaitu:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۘ

Artinya: Syu'aib berkata: “Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah merugikan manusia terhadap hak-hak mereka, dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Fungsi distribusi dalam aktivitas ekonomi pada hakikatnya mempertemukan kepentingan konsumen dan produsen-produsen dengan tujuan kemaslahatan umat. Ketika konsumen dan produsen memiliki motif utama memenuhi kebutuhan, distribusi sepatutnya melayani kepentingan ini dan memperlancar segala usaha menuju ke arah motif dan tujuan ini.

Adapun bentuk-bentuk distribusi yang dilarang oleh Islam adalah:

1) Penimbunan

Di dalam Islam melarang penimbunan atau hal-hal yang menghambat pendistribusian barang sampai ke konsumen. Menimbun adalah membeli barang dalam jumlah yang banyak

kemudian menyimpannya dengan maksud untuk menjualnya dengan harga tinggi. Penimbunan dilarang dalam Islam hal ini dikarenakan supaya harta tidak hanya beredar dikalangan orang-orang tertentu. Sebagaimana hadist sebagai berikut:

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Sa’id bin Musayyab dari Ma’mar bin Abdullah dari Rasulullah SAW bersabda: Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah” (HR. Muslim)

Istinbat hukum dari hadist di atas merupakan dilakukan melakukan *ihthikar*, sebab menjelaskan bahwasannya *muhtakir* (orang yang melakukan penimbunan) merupakan orang yang bersalah dan orang yang salah merupakan *mudznib* (orang yang berdosa). Hadist tersebut menjelaskan bahwa *ihthikar* merupakan haram tanpa membedakan makanan manusia, hewan, dan lain-lain. Mayoritas ulama mengemukakan bahwa bahan makanan saja yang diharamkan.⁴⁶

2) Monopoli

Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi. Semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga.⁴⁷

Ada beberapa ciri dan sifat dasar monopoli. Ciri utama pasar ini adalah adanya seorang penjual yang menguasai pasar dengan jumlah pembeli yang sangat banyak. Ciri lainnya adalah tidak

⁴⁶ Ahmad Zaini, *Ihtikar dan Tas'ir dalam Kajian Hukum Bisnis Syariah*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2018, h. 191-192.

⁴⁷ Pratiwi, *Distribusi Dalam Islam*, <http://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html>, Diunduh pada tanggal 19 Maret 2023.

terdapatnya barang pengganti yang memiliki persamaan dengan produk monopolis, dan adanya hambatan yang besar untuk dapat masuk ke dalam pasar.

Hambatan itu sendiri, secara langsung maupun tidak langsung, diciptakan oleh perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk memonopoli pasar. Perusahaan monopolis akan berusaha menyulitkan pendatang baru yang ingin masuk ke pasar tersebut dengan beberapa cara, salah satu di antaranya adalah dengan cara menetapkan harga serendah mungkin.

Dengan menetapkan harga ke tingkat yang paling rendah, perusahaan monopoli menekan kehadiran perusahaan baru yang memiliki modal kecil. Perusahaan baru tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan monopolis yang memiliki kekuatan pasar, image produk, dan harga murah, sehingga lama kelamaan perusahaan tersebut akan mati dengan sendirinya.

Cara lainnya adalah dengan menetapkan hak paten atau hak cipta dan hak eksklusif pada suatu barang, yang biasanya diperoleh melalui pemerintah. Tanpa kepemilikan hak paten, perusahaan ini tidak berhak menciptakan produk sejenis sehingga menjadikan perusahaan monopolis sebagai satu-satunya produsen di pasar.

Distribusi merupakan proses penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia, baik primer maupun sekunder.

Secara umum sistem distribusi dalam Islam merealisasikan tujuan umum syari'at Islam, diantaranya:⁴⁸

- a) Tujuan Dakwah
- b) Tujuan Pendidikan
- c) Tujuan Sosial
- d) Tujuan Ekonomi

⁴⁸ Sauqi Ulun, *Distribusi Dalam Perspektif Islam*, <https://www.kompasiana.com/paijouqi/57fe4106b47a61c11f96abca/distribusi-dalam-perspektif-islam>, diakses pada tanggal 19 April 2023.

- e) Etika dalam distribusi yang baik
- f) Selalu menghiiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas
- g) Transparan dan kondisi barangnya halal serta tidak membahayakan
- h) Adil dan tidak mengerjakan hal yang dilarang dalam Islam
- i) Tolong menolong, toleransi dan sedekah
- j) Tidak melakukan pameran barang yang menimbulkan persepsi
- k) Tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi
- l) Larangan ikhtikar sebab akan menyebabkan kenaikan harga
- m) Mencari keuntungan yang wajar
- n) Distribusi kekayaan yang meluas
- o) Kesamaan sosial.

Aktivitas usaha distribusi ini kemudian dituntut untuk dapat memenuhi hak dan kewajiban yang diinginkan Syariah bagi konsumen dan produsen. Dengan kata lain, aktivitas distribusi sebaiknya sejalan dengan motif dan tujuan utama aktivitas produksi dan konsumsi, yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan utama adalah kebutuhan dasar atau pokok yang harus menjadi prioritas utama untuk dipenuhi dari perekonomian yang dijalankan produsen, konsumen, dan distributor. Pemenuhan kebutuhan dasar dan penjaminan kelancarannya dalam perekonomian menjadi faktor penentu kestabilan ekonomi, politik, dan sosial dalam kehidupan manusia.⁴⁹

Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi: sendi kebebasan dan keadilan kepemilikan. Kebebasan disini adalah kebebasan dalam bertindak yang dibingkai nilai-nilai agama dan keadilan tidak seperti pemahaman kaum kapitalis yang menyatakan bebas bertindak tanpa campur tangan pihak manapun serta keseimbangan antara unsur materi dan spiritual, keseimbangan antara individu dan masyarakat, serta antara suatu masyarakat dan masyarakat lainnya. keadilan dalam pendistribusian ini tercermin dari larangan dalam al-Quran harta

⁴⁹ Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic & Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 33.

kekayaan tidak diperbolehkan menjadi barang dagangan yang hanya beredar di antara orang-orang kaya saja, tetapi diharapkan dapat memberi kontribusi pada kesejahteraan masyarakat sebagai suatu keseluruhan. Firman Allah SWT dalam Surah Al-Hasyr (59) : 7 yaitu:⁵⁰

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝۷

Artinya: “apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota adalah untuk Allah, rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang-orang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, terimalah. Apa yang dilarang bagimu, tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”

Ayat ini menjelaskan bahwa harta fa’i yang berasal dari orang kafir, seperti kasus harta Bani Quraizhah, Bani Nadhir, penduduk Fadak dan Khaibar, kemudian diserahkan kepada Allah dan Rasul SAW, digunakan untuk kepentingan publik, tidak dibagi-bagikan kepada kaum muslimin. Diterangkan pembagian harta fa’i untuk Allah, untuk Rasulullah SAW, kerabat-kerabat Rasulullah SAW dari Bani Hasyim dan Muthalib, anak-anak yatim yang fakir, orang-orang miskin yang memerlukan pertolongan dan orang-orang yang kehabisan perbekalan dalam perjalanan di jalan Allah. Setelah Rasulullah wafat, maka bagian Rasulullah Saw sebesar empat perlima dan seperlima digunakan untuk keperluan orang-orang yang melanjutkan tugas beliau, seperti pejuang di Medan perang, para da’i dan Baitul mal.

⁵⁰ Departemen Agama RI, *Al Hidayah Al-Qur’an Tafsir PER KATA TAJWID KODE ANGKA*, Banten: PT. Kalim, Q.S Al-Hasyr (56): 7.

Kata fa'i seperti yang terdapat pada ayat di atas mengandung arti harta rampasan perang yang diperoleh dari musuh tanpa melalui peperangan. Arti asal dari kata ini adalah kembali. Oleh sebab itu kata dari ma afa, allahu 'ala rasulih yang terdapat pada ayat di atas berarti 'apa saja yang telah dikembalikan oleh Allah kepada rasulnya. Harta benda yang berada di bawah kekuasaan orang kafir itu pada hakikatnya adalah pemilikan secara tidak sah. Setelah mereka dikalahkan, dan harta-harta mereka itu dikuasai oleh orang-orang yang beriman, berarti Allah telah mengembalikannya kepada pemilik yang sah.⁵¹

Distribusi dalam ekonomi Islam mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus dan meletakkan bagi masing-masing bagi keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkannya dan mempergunakannya, dan kaidah-kaidah untuk warisan, hibah dan wasiat. Ekonomi Islam juga memiliki politik dalam distribusi pemasukan, baik antara unsur-unsur produksi maupun antara individu masyarakat dan kelompok-kelompoknya, disamping pengembalian distribusi dalam sistem jaminan sosial yang disampaikan dalam ajaran Islam.

Tujuan dasar Islam adalah mewujudkan kebahagiaan (falah) para pemeluknya di dunia dan di akhirat, serta untuk mewujudkan persaudaraan di antara para anggota masyarakat Muslim (ummah). Tujuan ini tidak dapat dicapai jika distribusi kekayaan di antara para anggota masyarakat Muslim berlangsung tidak adil, jurang antara si kaya dan si miskin amat lebar serta konflik antarkelas terjadi di masyarakat.⁵² Oleh karena itu, sistem ekonomi Islam mencoba untuk menegakkan aturan distribusi kekayaan yang merata diantara anggota masyarakat Muslim dengan mengambil tindakan yang amat efektif.

⁵¹ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016, h. 171.

⁵² Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana, 2012, h. 78.

Untuk mewujudkan distribusi kekayaan yang adil, jujur, dan merata, Islam menetapkan tindakan-tindakan yang positif dan prohibitif. Tindakan positif mencakup zakat, hukum pewarisan, dan kontribusi lainnya baik yang bersifat wajib maupun sukarela (sedekah). Tindakan prohibitif mencakup dilarangnya bunga, dilarangnya menimbun, dilarangnya minum dan judi, di atas itu semua, dilarangnya semua upaya mendapatkan harta secara tak bermoral, tidak jujur, tidak adil, dan hara yang ternyata merupakan sebab utama terjadinya konsentrasi kekayaan di tangan sedikit orang.⁵³

Dalam perekonomian saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa sektor distribusi merupakan sektor yang terpenting dalam aktivitas perekonomian. Distribusi ini termasuk distribusi pendapatan dan distribusi kekayaan, baik yang sifatnya melalui kegiatan-kegiatan ekonomi maupun yang bersifat sosial.

Dalam ajaran Islam, ada dua macam sistem distribusi pendapatan utama yaitu, pertama, distribusi secara komersial dan mengikuti mekanisme pasar. Kedua, sistem distribusi yang bertumpu pada aspek keadilan sosial masyarakat. Distribusi yang pertama berlangsung melalui proses ekonomi, diantaranya gaji atau upah bagi kerja, biaya sewa tanah, serta alat produksi lainnya, profit (keuntungan) pihak yang menjalankan usaha/melakukan perdagangan melalui mekanisme mudharabah yang modalnya melalui musyarakah. Hal ini berbeda dengan sistem konvensional yang mengandung unsur interest (bunga), sementara mudharabah diganti dengan sistem bagi hasil.⁵⁴

Tujuan distribusi adalah mempertemukan kepentingan konsumen dan produsen dengan tujuan kemaslahatan umat. Ketika konsumen dan produsen memiliki motif utama yaitu memenuhi kebutuhan maka distribusi sepatutnya melayani kepentingan ini dan memperlancar segala usaha menuju pencapaian tujuan tersebut.

⁵³ Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem ...*, h. 79.

⁵⁴ Azhar Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-kata Kunci dalam Al Quran*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012, h. 181.

Prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar di antara golongan tertentu saja, teori distribusi diharapkan dapat mengatasi masalah distribusi pendapatan antara berbagai kelas dalam masyarakat.⁵⁵

Muhammad Anas Zaqra mengemukakan beberapa prinsip distribusi dalam ekonomi Islam, yaitu:⁵⁶

- a) Pemenuhan kebutuhan bagi semua makhluk
- b) Menimbulkan efek positif bagi pemberi
- c) Menciptakan kebaikan di antara semua orang, antara kaya dan miskin
- d) Mengurangi kesenjangan pendapatan dan kekayaan
- e) Pemanfaatan lebih baik terhadap sumber daya alam
- f) Memberikan harapan pada orang lain melalui pemberian

⁵⁵ Isnaini Harahap, et. al., *Hadis-hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana, cet 1, 2015, h. 126.

⁵⁶ Isnaini Harahap, et. al., *Hadis-hadis ...*, h. 127.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dalam penelitian tersebut mencari data primer yang berkaitan erat dengan yang dibutuhkan penulis pada penelitian ini.

B. Letak Geografis

Desa Ketanggi merupakan desa yang terletak di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Secara geografis terletak di garis koordinat 110° 35' 46" BT dan 7" 22' 50" LS. Desa Ketanggi termasuk dalam daerah dataran tinggi yang ada pada ketinggian kurang lebih 600 meter di atas permukaan laut (mdpl) dan memiliki suhu udara rata-rata sebesar 28-35 derajat celsius. Desa Ketanggi mempunyai tiga dusun diantaranya yaitu dusun Krajan terdapat RT 01-RT 08, dusun Jetis terdapat RT 09-10, dan dusun Ngemplak terdapat RT 11-RT13.

Secara administratif Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang berbatasan langsung dengan wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Desa Reksosari dan Desa Medayu
Kecamatan Suruh
2. Sebelah Selatan : Desa Koripan Kecamatan Susukan
3. Sebelah Barat : Desa Purworejo Kecamatan Suruh
4. Sebelah Timur : Desa Ngasinan Kecamatan Susukan

Luas wilayah dan penggunaan lahan Desa Ketanggi mencapai 155, 170 Ha yang terdiri dari antara lain:

- a. Pertanian Sawah : 94,97 Ha yang terdiri atas:
 - 1) Irigasi ½ Teknis : 64,97 Ha
 - 2) Sederhana : 20,00 Ha
 - 3) Tadah Hujan : 10,00 Ha
- b. Tanah bukan sawah : 49,61 Ha
- c. Bukan Pertanian : 10,9 Ha

C. Jumlah Penduduk dan Bangunan

Penduduk Desa Ketanggi pada akhir tahun 2019 terdiri dari 2.272 jiwa, antara lain yaitu:

1. Berdasarkan jenis kelamin
 - a. Laki-laki : 1.154 jiwa
 - b. Perempuan : 1.118 jiwa
2. Berdasarkan umur
 - a. Umur 0 – 14 tahun : 515 jiwa
 - b. Umur 15 – 74 tahun : 1.651 jiwa
 - c. Umur 75 tahun ke atas : 106 jiwa
3. Berdasarkan pemeluk agama
 - a. Islam : 2.270 jiwa
 - b. Kristen : 2 jiwa
4. Berdasarkan mata pencaharian
 - a. PNS/TNI/POLRI : 24 jiwa
 - b. Pedagang : 25 jiwa
 - c. Petani/peternak/pekebun: 288 jiwa
 - d. Karyawan swasta : 481 jiwa
 - e. Pensiunan : 7 jiwa
 - f. Mengurus rumah tangga: 55 jiwa
 - g. Pelajar/mahasiswa : 284 jiwa
 - h. Belum/tidak bekerja : 502 jiwa
 - i. Lainnya : 606 jiwa

Desa Ketanggi memiliki berbagai fasilitas antara lain yaitu fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, dan fasilitas umum lainnya. Dalam segi pendidikan terdiri PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) 1 buah, TK (Taman Kanak-kanak) 1 buah, SD (Sekolah Dasar) 1 buah, TPQ (Taman Pendidikan Qur'an) 2 buah, dan MADIN (Madrasah Diniyah) 1 buah. Dari fasilitas kesehatan terdapat 1 tempat pelayanan kesehatan dan Posyandu untuk masyarakat yang bertempat di samping Kantor Balai Desa Ketanggi. Dilihat dari fasilitas umumnya yaitu berupa Kantor Balai Desa dan Poskamling. Desa

Ketanggi memiliki 5 buah bangunan Masjid dan 8 buah bangunan Musholla di beberapa dusun serta 2 buah lapangan voli untuk kebutuhan jasmaniarganya.

Jumlah penduduk per dusun Desa Ketanggi dari tahun 2018 hingga dengan tahun 2022 terbanyak di Dusun Krajan, sementara itu dusun yang memiliki jumlah penduduk rendah berada di Dusun Jetis. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Penduduk Perdusun pada Tahun 2018-2022

No	Dusun	Jumlah Penduduk				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Krajan	1.232	1.382	1.398	1.430	1.451
2	Jetis	296	297	299	304	306
3	Ngemplak	535	593	597	608	611
Jumlah		2.063	2.272	2.294	2.342	2.368

Sumber: Kaur Umum dan Perencanaan Desa Ketanggi Diambil dari Data Sward

D. Visi dan Misi

Sebagai dokumen perencanaan yang menjelaskan dari dokumen RPJM desa, bahwa segala rencana program dan aktivitas pembangunan yang akan dilaksanakan oleh desa harus secara bertahap dan berkesinambungan bisa mencapai Visi Misi Kepala Desa.

Visi dan Misi Kepala Desa Ketanggi adalah Visi dan Misi Kepala Desa yang terpilih, yang dipadukan dengan keinginan bersama masyarakat desa untuk mengatasi permasalahan yang ada dan perkembangan desa ke depannya, dimana suatu proses persiapan yang dijalankan dimulai dari tingkat dusun/RW sampai ke tingkat desa secara partisipatif.

1. Visi

Visi dari Kepala Desa Ketanggi, yaitu sebagai berikut:
“TERWUJUDNYA DESA KETANGGI YANG AMAN, SEHAT,
MANDIRI, DAN SEJAHTERA”

a) Aman

Kondisi masyarakat Desa Ketanggi dalam kebutuhan rasa nyaman terpenuhi dan dengan adanya poskamling di setiap RT menjadi tenang, sehingga di Desa Ketanggi terbebas dari segala tindak pencurian, kerusakan, dan ancaman lainnya yang bisa menciptakan keresahan pada masyarakat.

b) Sehat

Terciptanya penyelenggaraan pemerintahan desa dengan perkembangan kesehatan di desa, pemberian makanan tambahan sebagai asupan gizi kepada balita, lansia, dan stunting sehingga kesehatan seluruh unsur masyarakat menjadi prioritas dalam pembangunan desa.

c) Mandiri

Terciptanya pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan pemerintahan desa, pelaksanaan pembangunan, pengembangan masyarakat dan pengembangan BUMDES yang sudah dimiliki oleh desa.

d) Sejahtera

Terciptanya penyelenggaraan pemerintahan desa dengan terpenuhinya kebutuhan dasar masyarakat desa yaitu antara lain sandang, pangan, dan papan.

2. Misi

Untuk mewujudkan Visi tersebut, maka misi yang harus dilakukan oleh Pemerintah Desa Ketanggi Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang yaitu antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudaya dan menguasai

ilmu pengetahuan serta teknologi. Peningkatan kualitas sumber daya manusia bertujuan untuk masyarakat yang cerdas, sehat, kreatif, beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berbudaya serta mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga bisa membuat lapangan kerja dan mempunyai kemampuan untuk bersaing dalam mendapatkan pekerjaan. Untuk itu perlu didukung ketersediaan sarana dan prasarana dasar pendidikan, kesehatan, perumahan dan perumahan yang layak.

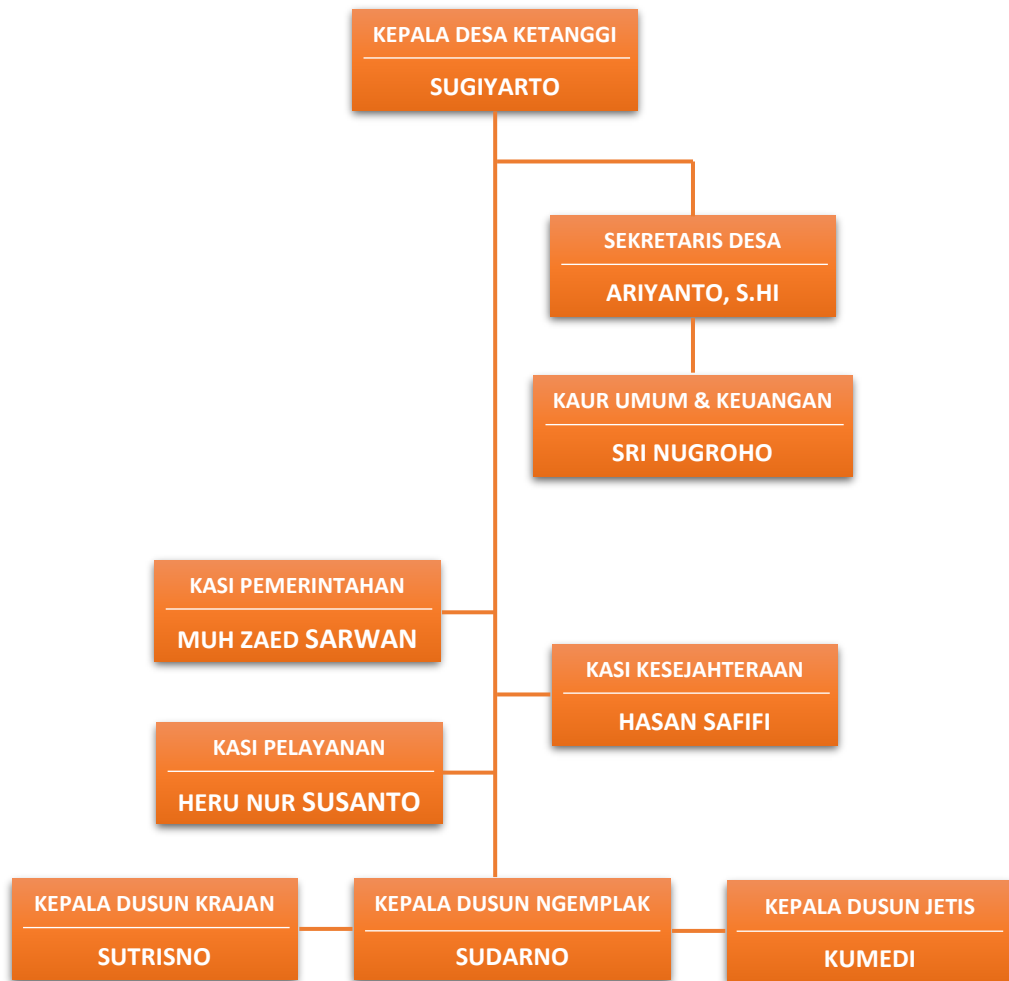
- b. Meningkatkan produk unggulan dengan potensi lokal yang sinergis dan memiliki daya saing serta wawasan lingkungan untuk membuat lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peningkatan produk unggulan desa yakni pertanian bertujuan untuk mendukung masyarakat dalam mengembangkan usaha dengan menggunakan manfaat sumber daya lokal yang ada, sehingga bisa menciptakan lapangan kerja dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat. Peningkatan produk tersebut dilakukan secara sinergis dengan beberapa sektor lain seperti perdagangan dan keuangan untuk mendapatkan produk desa yang mempunyai daya saing.
- c. Pemanfaatan sumber daya daerah, khususnya sumber daya yang kelestarian/kerusakan lingkungan misalnya air, bahan tambang, dan lain sebagainya dikelola secara terpadu agar bisa terjaga kelestariannya.
- d. Dengan mengutamakan prinsip pengabdian kepada masyarakat dan tujuan pembangunan, didukung kelembagaan yang efektif dan kemampuan peralatan yang kompeten, serta pemanfaatan teknologi informasi, untuk memungkinkan proses mencapai tujuan pembangunan serta terwujudnya tata kelola pemerintahan yang lebih harmonis dan dinamis. Untuk mewujudkan pemerintahan seperti itu, untuk mencapai hal tersebut diperlukan sistem lembaga dan administrasi pemerintah daerah yang bersih, efisien, efektif, transparan, profesional dan akuntabel, yang didukung oleh sistem pengawasan yang efektif.

- e. Menyediakan infrastruktur yang adil untuk mendorong perkembangan kualitas pelayanan secara dasar dan percepatan pembangunan. Infrastruktur yang memadai, layak dan merata pada semua wilayah diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik dan menguatkan pembangunan desa. Pemenuhan keperluan infrastruktur bisa mengembangkan kemandirian ekonomi desa. Ketersediaan infrastruktur sumber daya air akan mendukung usaha perkembangan produktivitas pertanian, sedangkan transportasi dan infrastruktur yang memadai menjamin kelancaran distribusi masyarakat dan produk, serta mendukung investasi di pedesaan.
- f. Mendukung terbentuknya pemberdayaan dan kemandirian masyarakat, kesetaraan dan kesetaraan gender serta perlindungan anak pada seluruh bidang pembangunan desa. Pada prinsipnya pencapaian yang sukses bertujuan untuk pembangunan tergantung pada kerja sama yang sinergis antara seluruh pelaku pembangunan, yaitu pemerintah pedesaan, ekonomi, dan masyarakat. Oleh sebab itu, harus didukung dengan terbentuknya partisipasi dan kemandirian masyarakat pada seluruh tingkatan tanpa melakukan diskriminasi gender dengan memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan anak.
- g. Mendukung terbentuknya pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan dengan tetap menjaga kelestariannya. Potensi sumber daya alam yang tinggi dan beragam perlu dimanfaatkan secara tepat dengan tetap mengedepankan prinsip efisiensi, efektivitas, dan kelestarian lingkungan harus tetap diutamakan.

E. Struktur Organisasi

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Desa Ketanggi memiliki gambaran tentang struktur organisasi melalui wawancara langsung dengan pihak desa. Adapun gambaran dalam umum struktur organisasi Desa Ketanggi, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Struktur Organisasi Desa Ketanggi



F. Kondisi Ekonomi

Desa Ketanggi memiliki potensi sumber daya alam yang didukung oleh kondisi lahan dan iklim yang cocok untuk peningkatan di bidang pertanian. Peluang yang ada ini mendorong beberapa program yang ditingkatkan pada bidang pangan, perkebunan, dan peternakan untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dan mendukung ekonomi desa.

Mata pencaharian utama masyarakat mayoritas tetap pada bidang pertanian dan perkebunan. Selain itu, tiga besar berturut-turut yakni pada bidang perdagangan, jasa untuk masyarakat, sosial, dan individu.

Mata pencaharian utama masyarakat menjadi petani tentunya belum bisa menopang kehidupan ekonomi masyarakat dan perkembangan kesejahteraan. Jumlah masyarakat kurang mampu di Desa Ketanggi hingga akhir tahun 2022 memiliki jumlah kurang lebih 163 jiwa atau setara dengan jumlah penduduk dengan jumlah sekitar 7 %.

G. Potensi Unggulan Desa

Untuk mendorong pembangunan daerah dengan potensi pedesaan, Pemerintah Desa Ketanggi Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang tetap berpegang pada aspek integritas, sinergitas dan kontinuitas terhadap pelaksanaan perkembangan desa. Oleh sebab itu, perkembangan desa beberapa tahun yang lalu, yang bertujuan untuk lebih menggali, mengembangkan dan mempertahankan potensi unggulan desa. Potensi unggulan Desa Ketanggi Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang terletak pada sektor pertanian, terdapat gabungan dari kelompok tani “Tri Karya Tani” yang sukses dalam panen tanaman Beras Hitam. Hal tersebut tidak terlepas berdasarkan letak geografis Desa Ketanggi yang memiliki hampir 90% berupa petak pertanian.

Desa Ketanggi memiliki potensi sumber daya alam yang didorong oleh kondisi lahan dan iklim yang cocok untuk peningkatan pada bidang pertanian. Beberapa potensi yang ada tersebut mendorong beberapa program yang ditingkatkan pada bidang pangan, perkebunan, dan peternakan untuk memenuhi keperluan pangan penduduk dan mendukung ekonomi desa.

Beberapa potensi bahan baku di Desa Ketanggi Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang antara lain berupa tanaman pangan.

H. Prioritas Desa

Program pembangunan desa adalah suatu rangkaian program prioritas yang berkaitan dan mendorong pencapaian tujuan target pembangunan desa. Program pembangunan desa bisa berbentuk pernyataan yang setara dengan program kepala desa terpilih atau pernyataan yang sekurang-kurangnya memuat program kepala desa terpilih yang di dalamnya termasuk program prioritas. Program prioritas dikembangkan dari kebijakan secara umum dan difokuskan pada kegiatan yang saling berhubungan dengan indikator kinerja yang dibutuhkan.

Program Rencana Pembangunan Jangka Menengah merupakan program prioritas Desa Ketanggi Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang pada tahun 2014 hingga 2019 disusun berdasarkan urusan pemerintah desa yang selanjutnya akan disampaikan sebagai program di dalam RKP desa perancangan program pembangunan, berupa program strategis dan non strategis. Program strategis adalah program yang difokuskan pada kegiatan yang secara langsung mendorong terwujudnya visi dan misi kepala desa, sedangkan program non strategis adalah program prioritas yang disusun dan diselenggarakan sebagai bagian dari pelaksanaan urusan pemerintahan desa setiap tahun walaupun tidak berpengaruh langsung terhadap terwujudnya visi dan misi kepala desa yang terpilih. Oleh karena itu, penyusunan program prioritas untuk berbagai urusan tidak serta merta harus terkait langsung dengan visi dan misi serta program kepala desa terpilih, sehingga dalam hal tersebut urusan yang lain terabaikan.

Terwujudnya operasional kinerja dalam pelaksanaan beberapa program strategis menjadi tanggung jawab kepala urusan atau kepala seksi, tapi pada tahapan kebijakan tetap menjadi tanggung jawab kepala desa, lalu program pendukung sepenuhnya menjadi tanggung jawab kepala urusan atau kepala seksi.

Perhitungan dana indikatif untuk setiap program dibagi menjadi pagu indikatif untuk program prioritas yang berhubungan dengan program-program strategis dan pagu indikatif guna beberapa program non strategis. Sesudah pagu masing-masing program diketahui lalu penyusunan indikasi rancangan program prioritas dibarengi keperluan pendanaan dilaksanakan dari kumpulan hasil verifikasi pada rancangan program, indikator kinerja, kegiatan, kelompok target, dan pendanaan secara indikatif dari beberapa rencana RKPDesa dengan mempertimbangkan kemampuan keuangan desa secara riil pada tahun 2019 hingga 2025.

I. Produk Beras Hitam Desa Ketanggi

Produk merupakan suatu barang maupun jasa yang bisa ditawarkan produsen ke pasar dan bisa memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumennya.⁵⁷ Dalam hal tersebut, produk yang dihasilkan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi memiliki kualitas produk yang bagus dan banyak manfaat di dalam produknya. Dalam proses penanaman beras hitam, petani Desa Ketanggi sangat memperhatikan dari semua prosesnya hingga mendapatkan hasil yang berkualitas tinggi. Harus dipastikan tanah yang akan ditanami beras hitam itu subur dan ada air yang mengalir terus-menerus. Selanjutnya airnya tidak begitu tercemar dan dekat dengan sumber mata air berupa sungai. Perlu diperhatikan, tidak semua tanah itu bisa menghasilkan produk yang bagus.

Desa Ketanggi adalah suatu daerah yang memiliki tanah dan air yang cocok untuk penanaman beras hitam dengan kualitas unggul. Ciri- ciri beras hitam yang berkualitas baik di Desa Ketanggi dengan warna hitam yang pekat mengkilap karena antara lain airnya belum begitu tercemar, airnya mengalir terus-menerus, dan dekat dengan sumber mata air seperti sungai. Oleh sebab itu Desa Ketanggi mempunyai produk beras hitam yang berkualitas lebih unggul dari pada produk pesaing lainnya. Petani Desa Ketanggi pun selalu menjaga kualitas produk beras hitamnya agar tetap unggul dan bisa menarik para konsumen lainnya. Beras hitam Desa Ketanggi tersebut adalah produk

⁵⁷ Philips Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 346.

yang paling potensial untuk terus dikembangkan karena mempunyai banyak manfaat di dalamnya.

Selain itu, beras hitam mempunyai manfaat yang sangat baik apabila daripada dengan jenis beras yang lainnya. Oleh karena itu, beras hitam yang bernama latin *Oryza Sativa L. Indica* ini adalah varietas lokal yang hanya tumbuh dan dibudidayakan pada wilayah tertentu saja. Beras hitam ini memiliki kandungan zat antosianin dengan sangat tinggi yang dikelola oleh aleuron dan endosperma. Beras hitam juga memiliki kandungan protein dan kadar gula yang lebih sedikit dari pada beras lainnya. Akan tetapi beras hitam adalah salah satu jenis beras yang mempunyai kandungan vitamin E, zat besi yang lebih besar dan serat seratus kali lipat lebih besar dari pada jenis beras yang lain.⁵⁸

Beras hitam di dalamnya terdapat kandungan zat antosianin yang berfungsi untuk memberi perlindungan sel yang rusak disebabkan kontaminasi zat berbahaya, melindungi sistem kardiovaskular dan berguna dalam melawan sakit jantung, kanker, kencing manis, dan beberapa penyakit yang lain. Dengan banyaknya kandungan yang ada di dalam beras hitam pun juga mempunyai manfaat yang banyak, antara lain memperbaiki sel hati yang rusak, mengoptimalkan daya tahan tubuh, mencegah kanker, mencegah gangguan ginjal, mencegah penuaan dini, mencegah anemia, dan membersihkan kolesterol darah.⁵⁹ Selain itu juga bermanfaat yaitu antara lain sebagai antioksidan, baik untuk diet, dan sumber karbohidrat yang aman bagi penderita diabetes.⁶⁰

⁵⁸ Arina Pradiahsari, *Efektivitas Kinerja Dan Strategi Pengembangan Kelompok Tani Darma Bakti Dalam Pengusahaan Beras Hitam Di Kecamatan Cigudeg Kabupaten Bogor*, Skripsi, Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, 2014, t.d.

⁵⁹ Kristantini, *Mengenal Beras Hitam dari Bantul*, Yogyakarta: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP), 2009.

⁶⁰ Eska Stefani, et al. *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam pada Asosiasi Tani Organik Sawangan di Kabupaten Magelang*, Jurnal Agribisnis, Vol. 3 No. 1, 2017, h. 58.

Penentuan harga produk beras hitam yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi dengan cara melihat atau menyesuaikan kualitas produk dan harga produk yang ada di pasaran. Petani beras hitam Desa Ketanggi dalam menentukan harga tidak harus melihat dari kualitasnya saja seperti semakin tinggi kualitas produknya, maka akan lebih tinggi harganya dan sebaliknya. Akan tetapi juga kembali lagi terutama dalam mempertimbangkan dengan melihat harga produknya di pasaran. Harga produk beras hitam yang dijual oleh petani beras hitam Desa Ketanggi sekarang dengan kisaran Rp 14.000 sampai Rp 16.000 melalui pertimbangan kualitas dan pasar. Dalam menentukan harga produknya tidak pernah dijual dengan harga di bawah atau di atas pasar, karena akan merusak harga pasar dan supaya produknya tetap eksis di pasaran.

Tempat yang digunakan untuk tempat usaha petani beras hitam Desa Ketanggi berada di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dimana letak tempat usaha yang digunakan jauh dari Kabupaten Semarang dengan jarak kurang lebih sekitar 40 km. Namun hal tersebut tidak jadi masalah petani beras hitam Desa Ketanggi karena walaupun jaraknya jauh dari kota, pemesanan produknya kebanyakan dari luar kota. Sedangkan dalam hal distribusi interaksi dan transaksi, petani beras hitam Desa Ketanggi menggunakan cara langsung maupun tidak langsung. Untuk interaksi dan transaksi langsung, konsumen yang tetap atau belum tersebut mendatangi tempat usaha guna mengetahui produknya dan membelinya secara langsung. Sedangkan untuk yang tidak langsung dengan melakukan pesanan melalui telepon dan aplikasi pesan internet (*Whatsapp*), pembayarannya dengan melalui transfer. Selain itu, petani beras hitam Desa Ketanggi hanya menjual untuk distributor saja dan jual ecer itu hanya khusus untuk kebutuhan penelitian saja dengan berat maksimal 5 kg.

Strategi promosi yang dilaksanakan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi yaitu dari mulut ke mulut dan pameran produk UMKM. Promosi yang mereka lakukan belum sepenuhnya menggunakan media internet seperti website, brosur, aplikasi belanja online/marketplace, dan lain sebagainya secara penuh, mereka menggunakan media sosial yaitu *Facebook* dan *Whatsapp*. Kemudian, petani beras hitam dalam melaksanakan perekrutan

karyawan tidak secara khusus, melainkan cukup sederhana. Untuk karyawan dalam hal guna membantu setiap proses produksinya yang mereka rekrut tersebut hanya dari para saudara, tetangga, dan orang-orang terdekat saja. Dalam kriteria karyawannya pun tidak muluk-muluk, mereka hanya membutuhkan orang yang dikenal dengan niat bekerja, jujur, dan terpercaya.

Adapun yang disediakan petani beras hitam Desa Ketanggi untuk menunjang proses produksi dan distribusi mengenai sarana fisik yaitu terdapat mesin penggilingan dan gudang penyimpanan dalam menunjang proses produksinya, serta terdapat mobil pick up untuk menunjang penjualan dalam pengiriman produk jika konsumen menginginkan produknya untuk dikirim.

Dalam strategi proses yang diterapkan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi mengenai produksinya terdapat dua macam yaitu produk beras hitam dalam bentuk curah serta yang bersih hanya untuk kebutuhan penelitian dan pameran UMKM. Proses produksi beras hitam Desa Ketanggi dalam bentuk curah sebagai berikut:

- a. Petani melakukan pemisahan gabah dari padinya
- b. Proses penggilingan gabah
- c. Proses pemecahan kulitnya
- d. Kemudian diwadahi menggunakan karung

Sedangkan untuk proses produksi beras hitam Desa Ketanggi yang bersih hanya untuk kebutuhan penelitian dan pameran UMKM itu bedanya dibersihkan dari kotor-kotorannya seperti katul, menir, dll. Kemudian produknya dibungkus menggunakan plastik kiloan dengan berat maksimal 5kg, lalu dijahit.⁶¹

⁶¹ Munadi, et al., *Hasil Wawancara dengan Petani Beras Hitam Desa Ketanggi*, pada tanggal 17-18 Desember 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Produksi Beras Hitam di Desa Ketanggi Bisa Sampai Konsumen Khusus

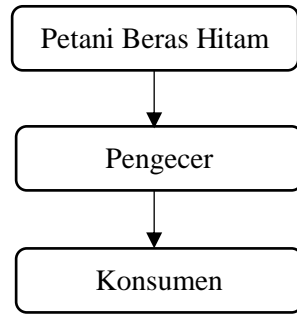
Dalam penjualannya, petani beras hitam Desa Ketanggi terus untuk meningkatkan pola distribusi bagaimana hasil produksi beras hitam itu dapat sampai ke konsumen. Berikut yang disampaikan Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi mengatakan bahwa:

“Distribusi penjualan yang kami lakukan yakni dengan menjual kepada konsumen secara tidak langsung. Kami menjual produk beras hitam ke pedagang besar dan pengecer.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam distribusi produk beras hitam dari petani Desa Ketanggi yakni menggunakan sistem distribusi secara tidak langsung. Dalam pendistribusiannya, petani beras hitam Desa Ketanggi melibatkan beberapa perantara yaitu pedagang besar dan pengecer.

Secara umum pola distribusi adalah suatu bentuk bagaimana proses beras hitam tersebut sampai ke konsumen akhir. Sedangkan pola distribusi yang digunakan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi yaitu saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi secara tidak langsung merupakan penjualan yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan perantara, jadi produk dari produsen tidak langsung sampai kepada konsumen. Berikut saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi, antara lain:

a. Petani Beras Hitam – Pengecer – Konsumen



Produk dari petani beras hitam melakukan distribusi secara tidak langsung sampai ke konsumen akhir dengan perantara yaitu melalui pedagang pengecer, pengecer tersebut langsung melakukan pembelian ke petani beras hitam. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Penjualan beras hitam kami kepada pedagang pengecer yaitu antara lain dari Pasar Legi Solo, Pasar Salatiga, dan Pasar Karanggede Boyolali. Pedagang pengecer itu membeli beras hitam ini dengan pembelian dapat mencapai 1-5 kwintal bahkan lebih pada tiap bulannya. Untuk pengecer kebanyakan kami itu toko-toko beras di pasar. Kemudian pengecer tersebut menjualnya ke konsumen secara eceran dalam bentuk kiloan. Kami kenal pengecer tersebut karena dari komunitas petani Desa Ketanggi dan Kecamatan Suruh, serta berasal dari orang-orang kenalan kami. Selain itu juga karena lokasi usaha kami cenderung dekat dengan pasar langganan kami, jadi komunikasi itu tetap terjalin dengan baik bahkan produk kami itu bisa meluas ke pasar lainnya selain yang kami sebutkan.”

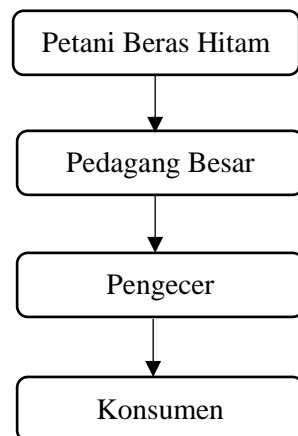
Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam distribusi secara tidak langsung produk beras hitam dari petani Desa Ketanggi yakni dari Pasar Legi Solo, Pasar Salatiga, dan Pasar Karanggede Boyolali. Pedagang pengecer itu membeli beras hitam ini dengan pembelian dapat mencapai 1-5 kwintal bahkan lebih pada tiap bulannya. Untuk pengecer kebanyakan dari toko-toko beras di pasar. Kemudian pengecer tersebut menjualnya ke konsumen secara eceran dalam bentuk kiloan.

Selain itu, Bapak Warsidi juga menyampaikan bahwa:

“Penjualan yang kami lakukan juga lewat pedagang-pedagang eceran. Pedagang eceran itu bekerja sama dengan kami sudah cukup lama. Jadi, mereka memasok beras hitam dari Desa Ketanggi ini ke toko mereka yang ada di pasar untuk dijual ke konsumen secara langsung. Sampai saat ini pengecer masih percaya ke kami karena kami selalu menjaga kualitas beras hitam Desa Ketanggi ini dengan baik dan alhamdulillah masih menjadi langganan kami mas.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam distribusi secara tidak langsung produk beras hitam dari petani Desa Ketanggi yakni penjualannya juga lewat pedagang eceran yang ada di pasar untuk dijual ke konsumen secara langsung. Sampai sekarang ini pengecer masih percaya ke petani beras hitam Desa Ketanggi karena selalu menjaga kualitas produk dengan baik dan masih menjadi langganannya. Dari beberapa pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi yaitu melalui Petani Beras Hitam – Pengecer – Konsumen.

b. Petani Beras Hitam – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen



Pada pola distribusi yang seperti ini, petani beras hitam Desa Ketanggi menjual produknya dalam jumlah lebih besar dibandingkan pengecer. Jadi, dari pedagang besar ini nantinya akan mendistribusikan atau menjual lagi ke pengecer sebelum produk itu sampai ke konsumen, masih melewati beberapa pola distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi. Sebagaimana yang disampaikan

oleh Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi mengatakan bahwa:

“Kami juga melakukan penjualan kepada pedagang besar dengan skala yang besar yaitu Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang, dan pedagang besar Surabaya. Pembeliannya bisa mencapai 6 ton ke atas dalam bentuk beras hitam curah yang belum dibersihkan katul, menir, dll. Pengiriman yang kami lakukan kepada pedagang besar itu menggunakan truk atau pedagang besar itu mengambil sendiri barangnya di tempat kami. Untuk pengantaran barang ke pedagang besar kami sewa truk untuk proses pengiriman beras hitam. Perusahaan tersebut memang bergerak dibidang penjualan beberapa jenis beras, karena perusahaan tersebut sudah mempunyai sertifikasi repacking sendiri. Jadi mereka menjualnya ke pedagang eceran dengan kemasan dan label sendiri. Kemudian setelah dikemas dengan label, nantinya akan dijual ke swalayan, supermarket, dan beberapa outlet kecil serta lewat media internet hingga pada akhirnya ke konsumen.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam distribusi secara tidak langsung produk beras hitam dari petani Desa Ketanggi yakni pada pedagang besar dari Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang, dan pedagang besar Surabaya. Pembeliannya dapat mencapai 6 ton ke atas dalam bentuk beras hitam curah yang belum dibersihkan katul, menir, dll. Pengiriman yang kami lakukan kepada pedagang besar itu menggunakan truk atau pedagang besar itu mengambil sendiri barangnya di tempat. Untuk pengantaran barang ke pedagang besar dengan menyewa truk untuk proses pengiriman beras hitam. Pedagang besar tersebut bergerak di bidang penjualan beberapa jenis beras, karena perusahaan tersebut sudah mempunyai sertifikasi repacking sendiri. Jadi mereka menjualnya ke pedagang eceran dengan kemasan dan label sendiri. Kemudian setelah dikemas dengan label,

nantinya akan dijual ke swalayan, supermarket, dan beberapa outlet kecil serta melalui media internet hingga pada akhirnya ke konsumen.

Selanjutnya disampaikan oleh Bapak Kumedi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi bahwa:

“Penjualan yang kami lakukan kepada pedagang besar itu pembeliannya dalam partai besar dengan jumlah 6 ton ke atas. Pedagang besar itu antara lain Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang, dan pedagang besar Surabaya. Kami bertemu pedagang besar melalui pameran dan media Facebook. Pamerannya yakni arena Bursa Pertukaran Inovasi Desa (BPID) Kecamatan Suruh yang dihadiri juga dengan Bupati Semarang. Pameran itu diselenggarakan skala nasional, jadi banyak bertemu dengan pedagang besar atau pengusaha untuk sekedar melihat ataupun membeli produk kami, dengan begitu distribusi kami itu dapat dikenal dan distribusinya meluas. Melalui Facebook itu kami mempromosikan lewat grup tani dan kami upload secara personal, lalu akhirnya produk kami itu dilirik oleh pedagang luar daerah. Hal itu juga bisa mencapai distribusi secara nasional.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam distribusi secara tidak langsung produk beras hitam dari petani Desa Ketanggi yakni pada pedagang besar dengan pembeliannya dalam partai besar dengan jumlah 6 ton ke atas. Pedagang besar itu antara lain Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang, dan pedagang besar Surabaya. Bisa bertemu pedagang besar melalui pameran dan media Facebook. Pamerannya yakni arena Bursa Pertukaran Inovasi Desa (BPID) Kecamatan Suruh yang dihadiri juga dengan Bupati Semarang. Pameran itu diselenggarakan skala nasional, jadi banyak bertemu dengan pedagang besar atau pengusaha untuk sekedar melihat ataupun membeli produk, dengan begitu distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi dapat dikenal dan distribusinya meluas.

Melalui Facebook itu kami mempromosikan lewat grup tani dan diupload secara personal, lalu akhirnya produk beras hitam Desa Ketanggi dilirik oleh pedagang luar daerah. Hal itu juga bisa mencapai distribusi secara nasional. Dari beberapa pernyataan di atas bisa disimpulkan bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi yaitu melalui Petani Beras Hitam – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

2. Faktor yang Berpengaruh Pada Pemilihan Distribusi Petani Beras Hitam di Desa Ketanggi

Distribusi mempunyai faktor-faktor, akan tetapi agar lebih jelas maka berikut hasil wawancara penulis, antara lain:

a. Faktor Pasar

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi mengatakan bahwa:

“Faktor pasar dalam distribusi beras hitam ini adalah beras yang dikonsumsi masyarakat jadi tujuan utama kami adalah untuk konsumen akhir, kemudian peminat beras hitam ini juga sudah cukup banyak dan termasuk beras yang khusus. Jadi kita mendistribusikan dan menjualnya kepada perantara, maka dari itu konsumen bisa membeli di toko atau kepada pedagang yang menjualkan beras hitam dari kami, Selain itu konsumen juga bisa membelinya lewat media sosial atau aplikasi belanja online.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam faktor pasar adalah faktor beras yang dikonsumsi masyarakat jadi tujuan utamanya adalah untuk konsumen akhir, kemudian peminat beras hitam ini juga sudah cukup banyak dan termasuk beras yang khusus. Jadi mereka dalam mendistribusikannya dan menjualnya kepada perantara, maka dari itu konsumen dapat membeli di toko atau kepada pedagang yang menjualkan beras hitam dari petani beras hitam. Selain itu konsumen juga dapat membelinya lewat media sosial atau aplikasi belanja online.

b. Faktor Produk

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Faktor produk beras hitam ini yaitu karena beras ini beda dengan beras lainnya. Yang membedakan itu dari segi kandungannya dan kualitasnya, kandungan dalam beras hitam Desa Ketanggi sangat baik bagi kesehatan tubuh. Beras hitam ini mempunyai kandungan protein dan serat yang jauh lebih tinggi dari pada beras lainnya. Dari segi kualitas beras hitam ini bagus dengan ciri-ciri warna berasnya berwarna hitam pekat mengkilap. Lalu juga dari segi harganya yang lebih mahal dari beras yang lain, akan tetapi beras hitam ini tetap dicari oleh konsumen karena memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Kemudian, apabila pembeli meminta mengirimkan barangnya dan tidak mengambil sendiri, maka ongkos kirim kami tanggung dengan syarat yaitu ongkos kirim jika pembelian oleh perantara itu di atas 2,5 kwintal ongkos kirim kita tanggung dengan catatan pembeli itu dari daerah Boyolali, Solo, Karanganyar, dan Surakarta karena daerah itu juga dekat dari tempat usaha kami jadi ongkos kirim kami yang menanggung, tapi apabila pembeli dari daerah lain ongkos kirim tetap akan ditanggung oleh pembeli.”

Selanjutnya disampaikan oleh Bapak Kumedi yang menyampaikan bahwa:

“Beras hitam yang kami produksi ini walaupun harganya lebih tinggi dari beras lainnya tapi beras hitam ini banyak peminatnya karena mempunyai banyak manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh. Proses produksinya mulai dari penanaman sampai dengan penggilingan itu tidak ada campuran zat kimia apapun.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa faktor produk dalam memilih saluran distribusi beras hitam Desa Ketanggi adalah kualitas produknya, manfaat produk, dan beras hitam walaupun harganya lebih tinggi dari beras biasanya akan tetapi beras hitam ini tetap dicari oleh konsumen karena memiliki banyak manfaat bagi

kesehatan tubuh. Lalu, ongkos kirim yaitu pembelian 2,5 Kwintal ke atas untuk daerah Boyolali, Solo, Karanganyar, dan Surakarta dengan alasan daerah itu dekat dengan tempat usaha produksi beras hitam Desa Ketanggi. Namun, jika pembeli dari luar daerah yang disebutkan maka ongkos kirim tetap ditanggung pembeli.

c. Faktor Perantara

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Faktor perantara di sini yaitu karena dengan melakukan penjualan beras hitam menggunakan perantara penjualan kami juga bisa meningkat, karena setiap pembelian perantara bisa mencapai beberapa kwintal dan ton dengan kita menggunakan perantara ongkos kirim ditanggung oleh perantara, meskipun perantara tersebut tempatnya jauh itu tidak mempengaruhi kita karena ongkirnya bukan kita yang menanggung dengan begitu penjualan beras kita itu bisa tinggi dan omset juga akan tinggi.”

Selanjutnya pernyataan disampaikan oleh Bapak Munadi yang mengatakan bahwa:

“Kalau untuk faktor perantara untuk memilih distribusi itu karena dengan melakukan penjualan kepada perantara kita bisa meningkatkan jumlah penjualan, karena perantara jika membeli produk dalam partai besar, karena juga pedagang membeli beras ini untuk dijual lagi. Kemudian, juga pedagang itu secara tidak langsung membantu kita untuk mempromosikan beras hitam ini.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa faktor perantara mempunyai peran yang penting dalam penjualan beras hitam Desa Ketanggi. Dalam hal ini karena setiap pembelian yang dilakukan oleh perantara dalam partai besar bisa mencapai berat beberapa kwintal hingga ton dan ongkos kirim ditanggung oleh perantara. Ongkos kirim yang ditanggung oleh perantara ini membuat penyaluran beras hitam ini semakin ringan sehingga petani beras hitam Desa Ketanggi tetap menggunakan perantara untuk penjualan beras hitam kepada

konsumen. Kemudian, dengan adanya perantara membuat volume penjualan meningkat. Dalam hal ini karena perantara akan menjualkannya lagi kepada para pedagang dan nantinya pedagang akan menjualnya lagi ke para konsumen.

d. Faktor Perusahaan

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Faktor perusahaan dalam memilih distribusi yakni kami melakukan penjualan ke perantara walaupun perantaranya di sini selain ke pengecer dan pedagang besar, tetapi kontrol yang kami jalankan itu hanya ke pedagang pengecer, karena pengecer secara tidak langsung itu melakukan promosi dan menawarkan beras hitam ini. Lalu, kontrol yang kami jalankan juga lebih mudah dilakukan ke pengecer dari pada pedagang besar, dengan begitu kami terus berusaha mencari dan menawarkan kepada pedagang pengecer untuk menjualkan beras hitam ini. Kontrol ke pedagang besar tidak dilakukan karena penjualan ke pedagang besar kita hanya sebatas penjualan saja dan juga pedagang besar ini kebanyakan berbentuk perusahaan besar, jadi hanya sebatas penjualan saja, tetapi untuk penjualan tetap kami lakukan juga kepada pedagang besar dengan maksud penjualan kepada pedagang besar bisa meningkatkan penjualan beras hitam Desa Ketanggi ini.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa faktor perusahaan yaitu pengawasan saluran distribusi karena petani beras hitam Desa Ketanggi menjual beras hitam tersebut kepada perantara meskipun perantaranya tidak hanya pedagang pengecer saja namun melibatkan pedagang besar, pengawasan hanya dilakukan kepada pedagang pengecer saja karena pengawasannya lebih mudah dilakukan dari pada ke pedagang besar karena pedagang besar tersebut adalah perusahaan besar, maka dari itu perusahaan terus mencari dan menawarkan beras hitam kepada pedagang pengecer, tetapi penjualan

kepada pedagang besar tetap dilakukan karena bisa meningkatkan penjualannya.

3. Saluran Distribusi Beras Hitam Menurut Analisis Perspektif Ekonomi Islam

Aktivitas usaha distribusi ini kemudian dituntut untuk dapat memenuhi hak dan kewajiban yang diinginkan Syariah bagi konsumen dan produsen. Dengan kata lain, aktivitas distribusi sebaiknya sejalan dengan motif dan tujuan utama aktivitas produksi dan konsumsi, yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat luas. Kebutuhan utama adalah kebutuhan dasar atau pokok yang harus menjadi prioritas utama untuk dipenuhi dari perekonomian yang dijalankan produsen, konsumen, dan distributor. Pemenuhan kebutuhan dasar dan penjaminan kelancarannya dalam perekonomian menjadi faktor penentu kestabilan ekonomi, politik, dan sosial dalam kehidupan manusia.⁶² Dengan kata lain harus sesuai prinsip syariah.

a. Proses Sebelum Distribusi

Sebagaimana pernyataan Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Untuk proses sebelum distribusi yang kami lakukan itu harus selalu teliti dan hati-hati. Pembelian secara pesan dulu, kami selalu mengecek terlebih dahulu pesanan dari pembeli dan catatan pesanan kami seperti beratnya itu berapa kwintal atau ton dan rusak atau tidaknya produk serta ke pembeli siapa begitu, hal itu dilakukan sebelum melakukan pengemasan untuk pendistribusian produk kami agar terjadi ketidakjujuran. Pun juga dengan pembelian menurut ketersediaan produk, kami juga selalu melakukan pengecekan sebelum produk dikirim ke pembeli. Setiap pendistribusian kami pantau langsung, jadi tidak ada produk yang rusak atau produk yang salah, misalnya produk untuk siapa itu berapa beratnya. Soal ketersediaan

⁶² Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic & Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 33.

produk untuk pendistribusian kami selalu keluarkan jika ada pembelian, tidak pernah menahannya di gudang.”

Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menegaskan bahwa:

“Setiap sebelum melakukan pendistribusian kami mengecek produk dalam hal kualitasnya, berat jumlahnya, dan untuk siapa produk ini didistribusikan.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai proses distribusi produk beras hitam Desa Ketanggi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi yaitu dalam proses sebelum distribusi yang mereka lakukan itu selalu teliti dan hati-hati. Terdapat dua cara pembelian yakni pembelian pesan terlebih dahulu dan pembelian tergantung dengan ketersediaan produk. Dalam hal itu, kedua cara tersebut mengenai proses sebelum pendistribusian ke konsumen yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi dengan selalu melakukan pengecekan produknya seperti beratnya, rusak atau tidaknya produk, dan produk akan dikirim ke siapa. Dalam ketersediaan produknya, mereka selalu mengeluarkan produknya jika terdapat pembelian dan tidak pernah menahan atau menyimpannya di gudang.

b. Kerja Sama Antar Petani Beras Hitam

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Ada mas, kami menyebutnya bukan pesaing tapi teman sesama petani beras hitam. Kami petani beras hitam di Desa Ketanggi ini melakukan kerja sama dengan petani beras hitam luar daerah yaitu bertujuan untuk saling berbagi informasi atau yang lain mengenai produk beras hitam dan saling membantu jika salah satu di antara petani beras hitam ini ada kesulitan. Berkomunikasi dengan baik sangat perlu untuk menjaga silaturahmi antar petani beras hitam agar terciptanya kerja sama yang baik.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai pesaing produk beras hitam Desa Ketanggi yaitu mereka mempunyai pesaing, namun mereka

menyebutnya teman sesama petani beras hitam. Dikarenakan mereka melakukan kerja sama antar sesama petani beras hitam dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan saling membantu jika di antara petani beras hitam tersebut mengalami kesulitan, sehingga terjalin silaturahmi yang baik guna terciptanya komunikasi dan kerja sama yang baik antar petani beras hitam.

c. Harga

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi, beliau mengatakan bahwa:

“Soal harga kami menyesuaikan dengan kualitas produk dan pasar mas. Kalau kami tetap mengandalkan kualitas produk kami. Semakin tinggi kualitas produk kami, maka akan lebih tinggi harganya dan sebaliknya. Hal itu juga kembali lagi dengan melihat kondisi pasar bagaimana. Kami tidak pernah menjual harga di bawah atau di atas pasarannya, agar tidak merusak harga pasaran lainnya. Hal itu menyebabkan permintaan menjadi menurun akan produk beras hitam. Untuk harga beras hitam per kg sekarang kisaran antara Rp 14.000 sampai Rp 16.000 tergantung pasar.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa dalam penentuan harga produk beras hitam dari petani Desa Ketanggi yakni dengan menyesuaikan kualitas produk dan dengan melihat harga pasar. Petani beras hitam di Desa Ketanggi dalam menentukan harga tidak harus menyesuaikan dengan kualitas produknya saja. Akan tetapi, dalam menentukan harga produk dengan menggunakan selalu cara melihat keadaan harga pasar agar tetap eksis di pasaran.

d. Promosi

Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Munadi mengatakan bahwa:

“Soal promosi kami belum sepenuhnya memakai website, brosur, aplikasi belanja online, dan yang terkait itu mas. Promosi dengan media sosial yaitu Facebook dan Whatsapp. Promosi kami itu kepada beberapa orang yang kami kenal dan relasi kami. Baik yang sekitar sini

atau luar kota mas. Biasanya juga teman-teman kenalan kami yang pernah membeli produk kami dan itu merasa puas, tidak segan itu untuk ngenalin ke para teman mereka. Selain itu juga, kalau ada pameran produk UMKM kami juga ikut berpartisipasi. Jadi promosi yang bisa kami lakukan cuma itu dan menyampaikan apa adanya saja. Kemudian promosi yang kami lakukan itu sesuai dengan fakta yang ada mas, tidak kami lebih-lebihkan untuk menarik minat pembeli. Contohnya seperti halnya tentang kualitas produk kami, jika produk kami kualitasnya kurang atau rusak langsung kami jelaskan apa adanya tentang bagaimana kualitasnya kok bisa seperti itu dan apa penyebabnya. Kami jujur dan terbuka dalam penyampaian informasi tentang produk kami.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bisa dipahami bahwa mengenai promosi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi hanya melalui mulut ke mulut dan berpartisipasi dalam pameran UMKM. Dalam promosi produknya juga sederhana saja, mereka melakukannya kepada orang yang dikenal dan relasinya saja. Kemudian orang-orang yang dikenalnya sudah membeli produknya dan merasa puas, mereka tidak segan untuk mengenalkan produk tersebut ke para teman mereka. Terkadang jika ada acara pameran UMKM, mereka ikut di dalamnya. Dalam penyampaian informasi produknya pun, mereka menyampaikan secara apa adanya sesuai dengan fakta yang ada berdasarkan kualitas dari produknya.

B. Pembahasan

1. Hasil Produksi Beras Hitam di Desa Ketanggi Bisa Sampai Konsumen Khusus

Distribusi yang digunakan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi yakni saluran distribusi secara tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung merupakan distribusi penjualan yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan perantara, jadi sebelum produk sampai kepada konsumen akhir masih ada tahapannya. Terdapat dua pola distribusi yang digunakan petani beras hitam Desa Ketanggi untuk melakukan distribusi beras hitam bisa sampai ke konsumen akhir antara lain:

a. Petani Beras Hitam – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi pada pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga bisa secara langsung melayani para konsumen. Akan tetapi cara alternatif yang terakhir tersebut tidak umum dipakai.⁶³

Petani beras hitam Desa Ketanggi melakukan distribusi kepada pedagang pengecer, jadi pengecer membeli beras hitam langsung kepada petani untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Maka konsumen tidak perlu datang membeli produk ke pengecer yang menjual beras hitam Desa Ketanggi di tempat terdekat konsumen. Petani beras hitam Desa Ketanggi menjual ke pedagang pengecer antara lain Pasar Legi Solo, Pasar Salatiga, dan Pasar Karanggede Boyolali. Pedagang pengecer ini membeli produk beras hitam dengan pembelian mencapai 1-5 kwintal bahkan lebih. Dengan adanya pedagang pengecer, secara tidak langsung dibantu dalam hal promosi dan pula penjualan ke konsumen, lalu melalui cara tersebut juga bisa meningkatkan penjualan beras hitam Desa Ketanggi, karena pengecer dalam setiap pembelian dapat mencapai 5 kwintal.

⁶³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 297.

b. Petani Beras Hitam – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi sejenis ini banyak digunakan oleh produsen dan diberi nama sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.⁶⁴

Pada hal ini petani beras hitam juga melakukan distribusi penjualan beras hitam ke pedagang besar, terdapat pedagang besar yang melakukan pembelian dengan jumlah yang besar yaitu hingga 6 ton bahkan lebih. Terdapat para pedagang besar petani beras Desa Ketanggi yakni Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang, dan pedagang besar Surabaya. Dengan dilakukannya distribusi penjualan kepada pedagang besar tersebut omset penjualan beras hitam Desa Ketanggi dapat meningkat, secara tidak langsung pula pedagang besar tersebut membantu petani beras hitam untuk menyalurkan ke pedagang pengecer yang tidak dapat dijangkau langsung oleh petani beras hitam Desa Ketanggi. Pedagang besar tersebut bergerak di bidang penjualan beberapa jenis beras, karena perusahaan tersebut sudah mempunyai sertifikasi repacking sendiri. Jadi, mereka menjualnya ke pedagang eceran dengan kemasan dan label sendiri. Pedagang besar juga tidak melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir, dengan kata lain pedagang besar melayani penjualan ke swalayan, supermarket, dan beberapa outlet kecil serta melalui media internet hingga pada akhirnya ke konsumen akhir.

⁶⁴ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 297.

2. Faktor yang Berpengaruh Pada Pemilihan Distribusi Petani Beras Hitam di Desa Ketanggi

Produsen harus memperhatikan beberapa macam faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut yang menentukan pemilihan saluran distribusi antara lain adalah faktor pasar, faktor produk, faktor perantara, dan faktor perusahaan.⁶⁵ Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan pemilihan saluran distribusi beras hitam Desa Ketanggi sebagai berikut:

a. Faktor Pasar

Ada beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian.⁶⁶ Adapun yang menjadi faktor pasar yang digunakan perusahaan dalam memilih saluran distribusi adalah pasar industri, dan jumlah pembeli potensial.

Konsumen atau pasar industri, apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.⁶⁷ Target utama penjualan beras hitam Desa Ketanggi ini adalah pasar industri, segmentasi pasar untuk penjualan beras hitam tersebut adalah konsumen akhir dan pedagang, jadi petani beras hitam Desa Ketanggi melakukan penjualan perantara untuk mendistribusikan beras hitam sampai kepada konsumen akhir. Akan tetapi, petani beras hitam ini belum melakukan distribusi langsung ke konsumen dan hanya melakukan distribusi dengan melalui perantara.

⁶⁵ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 288.

⁶⁶ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 299.

⁶⁷ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 299.

Jumlah pembeli potensial, jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.⁶⁸ Peminat beras hitam ini juga sudah cukup banyak dan termasuk beras yang khusus. Jadi mereka dalam mendistribusikannya dan menjualnya kepada perantara, maka dari itu konsumen dapat membeli di toko atau kepada pedagang yang menjualkan beras hitam dari petani beras hitam. Selain itu konsumen juga dapat membelinya lewat media sosial atau aplikasi belanja online. Akan tetapi, petani beras hitam Desa Ketanggi belum menjual langsung kepada konsumen. Walaupun begitu petani beras hitam telah memiliki perantara untuk mendistribusikan produknya dari sekitar daerahnya maupun luar daerahnya seperti Pasar Legi Solo, Pasar Salatiga, Pasar Karanggede Boyolali, Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang, dan pedagang besar Surabaya.

b. Faktor Produk

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk ini antara lain nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standard pesanan, dan luasnya produk *line*.⁶⁹ Faktor produksi yang digunakan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi dalam memilih saluran distribusi adalah faktor nilai unit yang dijual, besar dan berat barang.

Nilai unit, jika nilai unit dari barang yang akan dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Begitu sebaliknya, jika nilai unit relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.⁷⁰ Beras hitam ini harganya lebih mahal dari beras pada umumnya dikarenakan kandungan maupun manfaatnya berbeda dan juga tidak mengandung bahan kimia apapun. Meskipun beras hitam tersebut lebih mahal,

⁶⁸ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 299.

⁶⁹ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 300.

⁷⁰ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 300.

produsen atau petani beras hitam Desa Ketanggi tetap menjualnya kepada perantara dengan alasan peminatnya sudah banyak, jadi untuk menjangkau konsumen yang tempatnya jauh konsumen bisa membeli di perantara tersebut.

Besar dan berat barang, manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban berat bagi perusahaan, maka ongkos angkut dialihkan kepada perantara.⁷¹ Adapun dalam hal ongkos kirim akan ditanggung petani beras hitam jika pembelian beras hitam 2,5 kwintal ke atas untuk wilayah Boyolali, Solo, Karanganyar, dan Surakarta dengan alasan daerah itu dekat dengan tempat usaha produksi beras hitam Desa Ketanggi. Namun, jika pembeli dari luar daerah yang disebutkan maka ongkos kirim tetap ditanggung pembeli. Dalam hal ini produsen tidak menanggung ongkos kirim semuanya dikarenakan apabila semua pengiriman ditanggung maka produsen akan mengalami kerugian.

c. Faktor Perantara

Ada beberapa faktor perantara adalah pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.⁷² Adapun yang menjadi faktor perantara yang digunakan petani beras hitam Desa Ketanggi dalam memilih saluran distribusi adalah volume penjualan dan ongkos kirim.

Volume penjualan, jadi produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.⁷³ Adapun dengan digunakannya perantara dalam saluran distribusi, volume penjualan meningkat karena setiap penjualan

⁷¹ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 300.

⁷² Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 302.

⁷³ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 302.

kepada perantara pedagang pengecer maupun pedagang besar bisa mencapai berat beberapa kwintal hingga ton. Dalam hal itu yang membuat petani beras hitam Desa Ketanggi selalu membuka lebar untuk perantara agar distribusi beras hitam berjalan dengan lancar.

Sedangkan ongkos, jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal tersebut dapat dilaksanakan terus.⁷⁴ Adapun dalam hal ongkos pengiriman yang ditanggung oleh perantara baik itu pengecer maupun pedagang besar, sehingga hal tersebut tidak menjadi permasalahan dalam pendistribusian beras hitam kepada perantara, karena hal tersebut dapat meringankan beban produsen dalam mendistribusikan beras hitamnya meskipun perantara tersebut tempatnya jauh dari produsen.

d. Faktor Perusahaan

Ada beberapa faktor perusahaan adalah sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.⁷⁵ Dalam hal ini yang menjadi faktor perusahaan dalam memilih saluran distribusi yaitu pengawasan atau kontrol saluran distribusi.

Pengawasan saluran terkadang menjadi pusat perhatian produsen karena dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.⁷⁶ Produsen melakukan distribusi penjualan kepada pedagang pengecer dengan maksud agar pengawasan saluran distribusi lebih mudah dilakukan, maka dari itu perusahaan terus menawarkan dan membuka tangan pedagang pengecer untuk menjual beras hitam, akan tetapi produsen juga melakukan penjualan kepada pedagang besar dengan maksud agar penjualan beras hitam tetap meningkat, pengawasan kepada pedagang besar tidak dilakukan oleh produsen, karena pedagang

⁷⁴ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 302.

⁷⁵ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 301.

⁷⁶ Basu Swastha, *Manajemen ...*, h. 301.

besar itu adalah perusahaan besar yang melakukan pembelian beras hitam kepada produsen atau petani beras hitam Desa Ketanggi.

3. Saluran Distribusi Beras Hitam Menurut Analisis Perspektif Ekonomi Islam

Pada sebelum pendistribusian yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi melakukannya selalu teliti dan hati-hati. Terdapat dua cara pembelian yakni pembelian pesan terlebih dahulu dan pembelian tergantung dengan ketersediaan produk. Dalam hal itu, kedua cara tersebut mengenai proses sebelum pendistribusian ke konsumen yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi dengan selalu melakukan pengecekan produknya seperti beratnya, rusak atau tidaknya produk, dan produk akan dikirim ke siapa.

Dalam ketersediaan produknya, mereka selalu mengeluarkan produknya jika terdapat pembelian dan tidak pernah menahan atau menyimpannya di gudang. Pada hal ini, petani beras hitam tidak melakukan penimbunan produk untuk meningkatkan harga. Jika hal itu terjadi bisa menyebabkan berhentinya saluran distribusi dan menyebabkan kelangkaan sehingga harga produk akan naik. Menurut analisa ditinjau dari ekonomi Islam dengan implementasi saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi bisa dibenarkan sesuai dengan ketentuan syariah. Penimbunan barang atau disebut juga ihtikar, hal ini juga disebut monopoli. Salah satu hadist membenarkan yang dilakukan petani beras hitam Desa Ketanggi sebagai berikut:

عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ عَنْ مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Sa’id bin Musayyab dari Ma’mar bin Abdullah dari Rasulullah SAW bersabda: Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah” (HR. Muslim)

Istinbat hukum dari hadist di atas merupakan dilakukan melakukan *ihthikar*, sebab menjelaskan bahwasannya *muhtakir* (orang yang melakukan penimbunan) merupakan orang yang bersalah dan orang yang salah merupakan *mudznib* (orang yang berdosa). Hadist tersebut menjelaskan

bahwa *ihthikar* merupakan haram tanpa membedakan makanan manusia, hewan, dan lain-lain. Mayoritas ulama mengemukakan bahwa bahan makanan saja yang diharamkan.⁷⁷

Kemudian, mengenai pesaing produk beras hitam Desa Ketanggi yaitu mereka mempunyai pesaing, namun mereka menyebutnya teman sesama petani beras hitam. Dikarenakan mereka melakukan kerja sama antar sesama petani beras hitam dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan saling membantu jika di antara petani beras hitam tersebut mengalami kesulitan, sehingga terjalin silaturahmi yang baik guna terciptanya komunikasi dan kerja sama yang baik antar petani beras hitam.

Soal penentuan harga produk beras hitam dari petani Desa Ketanggi yakni dengan menyesuaikan kualitas produk dan dengan melihat harga pasar. Petani beras hitam di Desa Ketanggi dalam menentukan harga tidak harus menyesuaikan dengan kualitas produknya saja. Akan tetapi, dalam menentukan harga produk dengan menggunakan selalu cara melihat keadaan harga pasar agar tetap eksis di pasaran. Dalam hal tersebut, petani beras hitam Desa Ketanggi tidak menetapkan harga dengan semaunya. Misalnya menentukan harga pada tingkatan yang paling rendah.

Jadi, dalam hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa petani beras hitam Desa Ketanggi tidak melakukan monopoli karena tidak menimbun produk, terdapat persamaan produknya dan bahkan menjalin kerja sama dengan sesama petani beras hitam, serta menentukan harga sesuai dengan kualitas produk dan pasar atau tidak semaunya.

Dalam promosi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi hanya melalui mulut ke mulut, berpartisipasi dalam pameran UMKM, dan media sosial (*Facebook* dan *Whatsapp*). Dalam promosi produknya juga sederhana saja, mereka melakukannya kepada orang yang dikenal dan relasinya saja. Kemudian orang-orang yang dikenalnya sudah membeli produknya dan merasa puas, mereka tidak segan untuk mengenalkan produk tersebut ke para teman mereka. Terkadang jika ada acara pameran UMKM,

⁷⁷ Ahmad Zaini, *Ihtikar dan Tas'ir dalam Kajian Hukum Bisnis Syariah*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2018, h. 191-192.

mereka ikut di dalamnya. Dalam penyampaian informasi produknya pun, mereka menyampaikan secara apa adanya sesuai dengan fakta yang ada berdasarkan kualitas dari produknya.

Untuk mewujudkan kemaslahatan dalam proses saluran distribusi produk beras hitam Desa Ketanggi, mereka harus memiliki perilaku jujur. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam penyampaian informasi dengan sebenar-benarnya, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab (33) : 70 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”

Dalam implementasi saluran distribusi beras hitam Desa Ketanggi mengenai promosi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi dalam penyampaian informasi produknya, mereka menyampaikan secara apa adanya sesuai dengan fakta yang ada berdasarkan kualitas dari produknya. Hal itu supaya tidak ada yang dirugikan dan akan mendapat ridho dari Allah SWT.

Dalam melaksanakan saluran distribusi, petani beras hitam telah melakukan pertimbangan yang baik dan melakukan aktivitas usahanya sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dengan proses usaha yang dijalankan yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pengecekan produk dengan teliti sebelum pendistribusian
- b. Tidak melakukan penimbunan produk
- c. Terdapat kerja sama antar petani beras hitam
- d. Tidak semauanya dalam menentukan harga
- e. Tidak melakukan aktivitas monopoli
- f. Penyampaian informasi produk yang terbuka

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan yang telah dikemukakan oleh penulis dalam analisis pembahasan analisis distribusi beras hitam di Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang. Maka pada bab ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran distribusikan yang diterapkan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi atau hasil produksi beras hitam di Desa Ketanggi bisa sampai ke konsumen khusus dengan pendistribusian secara tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi adalah mendistribusikan beras hitam ini dari Petani Beras Hitam – Pengecer – Konsumen dan Petani Beras Hitam – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.
2. Faktor yang berpengaruh pada pemilihan distribusi petani beras hitam di Desa Ketanggi yaitu (1) faktor pasar yang menjadi pertimbangan yaitu pasar industri, dan jumlah pembeli potensial. (2) faktor produk yang menjadi pertimbangan yaitu nilai unit yang dijual, besar dan berat barang. (3) faktor perantara yang menjadi pertimbangan yaitu volume penjualan dan ongkos kirim. (4) faktor perusahaan yang menjadi pertimbangan yaitu pengawasan atau kontrol saluran distribusi.
3. Dalam melakukan proses saluran distribusi yang diterapkan oleh petani beras hitam telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yakni antara lain sebelum pendistribusian dilakukan pengecekan produk dengan teliti, tidak melakukan penimbunan produk, terdapat kerja sama antar petani beras hitam, tidak semaunya dalam menentukan harga, tidak melakukan aktivitas monopoli, dan penyampaian informasi produk yang terbuka.

B. Saran

Setelah menyelesaikan uraian penelitian di atas, maka penulis dapat menyampaikan saran sebagai bahan pertimbangan yang lebih baik selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Petani

- a. Petani beras hitam Desa Ketanggi seharusnya juga mendistribusikan secara langsung kepada konsumen akhir dan menjalin kerjasama tidak hanya bersama perantara itu saja. Melainkan dengan memperluas kerjasama lagi dengan beberapa perantara yang lain agar distribusi yang dilakukan petani beras hitam Desa Ketanggi semakin meningkat.
- b. Dalam hal memilih saluran distribusi petani beras hitam Desa Ketanggi harus melakukan pertimbangan banyak faktor lainnya agar pemilihan saluran distribusi yang dilakukan lebih tepat.
- c. Petani beras hitam Desa Ketanggi harus tetap mempertahankan dan pula meningkatkan saluran distribusinya.

2. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah untuk melakukan pendampingan khusus mengenai saluran distribusi produk beras hitam di Desa Ketanggi, agar bisa meningkatkan volume penjualan, potensi unggulan desa ini lebih dikenal luas, dan dapat meningkatkan perekonomian desa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk digunakan sebagai bahan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan metode atau teori lain yang tidak tercakup pada penelitian ini dan diharapkan juga bisa membuat hasil pembahasan yang jauh lebih menarik dari pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Arif, Muhammad. *Supply Chain Management*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Budiarto, Teguh. *Dasar Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Fitrah, Muh. dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian*, Jawa Barat: CV Jejak, 2017.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Hanifah, Nur, et al. *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam Organik (Studi Kasus di Kelompok Tani Gemah Ripah Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar)*, Jurnal Agrista, Vol. 4 No. 3, 2016.
- Harahap, Isnaini, et. al. *Hadis-hadis Ekonomi*, Jakarta: Kencana, cet 1, 2015.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Huberman, dan Miles. *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI, 1992.
- Huda, Nurul, et al. *Pemasaran syariah*, Depok: Kencana, 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kurfiyati, Ersi. “Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Suprasurya Manggala Di Karanganyar”, 1-47, 2003.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Pratiwi, Dewi Hardiyanti. *Distribusi Dalam Islam*, <http://ukmsciemics.blogspot.com/2012/11/distribusi-dalam-islam.html>, diakses pada tanggal 19 Maret 2023.

- Srawono, Jonathan. *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Stefani, Eska, et al. *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitampada Asosiasi Tani Organik Sawangan di Kabupaten Magelang*, Jurnal Agribisnis, Vol. 3 No. 1, 2017.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2020.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Syamsiyah, Nur, et al. *Strategi Pemasaran Beras Organik Di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 8 No. 1, 2020.
- Tarigan, Azhar Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi: Sebuah Eksplorasi Melalui Kata-kata Kunci dalam Al Quran*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2012.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016, h. 171.
- Ulun, Sauqi. *Distribusi Dalam Perspektif Islam*, <https://www.kompasiana.com/paijouqi/57fe4106b47a61c11f96abca/distribusi-dalam-perspektif-islam>, diakses pada tanggal 19 April 2023.
- Usman, Antoni Nizar. *Islamic Economic & Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, tetapi Solusi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Wibowo, Kodrat. *Analisis Pembangunan Ekonomi*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2012.
- Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Zaini, Ahmad. *Ihtikar dan Tas'ir dalam Kajian Hukum Bisnis Syariah*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 1 No. 2, 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara

Informan

Tanggal Wawancara : 17-18 Desember 2022

Tempat : Dusun Krajan, Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh,
Kabupaten Semarang

Identitas Informan 1

1. Nama : Ahmad Munadi
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 52 tahun
4. Pekerjaan : Petani

Identitas Informan 2

1. Nama : Suduri
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 55 tahun
4. Pekerjaan : Petani

Identitas Informan 3

1. Nama : Kumedi
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 52 tahun
4. Pekerjaan : Petani

Identitas Informan 4

1. Nama : Warsidi
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 50 tahun
4. Pekerjaan : Petani

Hasil Wawancara

1. Bagaimana kualitas produk beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Dijelaskan oleh Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa

Ketanggi mengatakan bahwa:

“Untuk produk beras hitam ini sebetulnya mudah didapatkan dan mudah diproduksi, cuman untuk mencapai kualitas yang bagus itu kan ada beberapa tahapan diantaranya yaitu air dan tanahnya harus bagus. Tidak semua tanah itu bisa menghasilkan produk yang bagus. Misalnya dalam hal tersebut tanahnya terlalu kering dan tidak ada air yang mengalir. Dalam hal tersebut produk beras hitamnya tidak bakal bagus dengan warna hitam pekat mengkilap. Makanya beras hitam itu mahal harganya karena hal itu tidak bisa ditanam di sembarang tempat.”

Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi juga menegaskan terkait produk menyampaikan bahwa:

“Produk beras hitam itu sebenarnya bisa ditanam di wilayah mana saja, akan tetapi hal itu harus diperhatikan tanah dan airnya. Tanahnya harus tidak boleh terlalu kering dan airnya terus mengalir. Dalam hal tersebut, airnya belum tercemar dan dekat dengan sumber mata air. Ciri-ciri beras hitam yang bagus mengkilap di Desa Ketanggi ini karena (1) airnya belum begitu tercemar, (2) airnya mengalir, (3) dekat dengan sumber mata air seperti sungai. Maka dari itu produk beras hitam di Desa Ketanggi memiliki produk yang unggul dari pada produk pesaing lainnya. Dan kami pun selalu menjaga kualitas produk beras hitam ini.”

2. Apakah produk beras hitam Desa Ketanggi memiliki logo, merek, label, dan kemasan?

Jawab:

Bapak Munadi mengatakan bahwa:

“Dalam produk kami tidak ada logo, merk, dan label. Pengemasan produknya pun sederhana dengan menggunakan karung polos dan atau plastik kiloan yang dijahit rapi. Pengemasan dalam bentuk karung hanya untuk pemesanan partai besar dan yang plastik cuman untuk pemesanan guna kebutuhan penelitian itupun harganya disamain mas. Pemesanan kami hanya dalam partai besar yang beberapa kwintal atau ton saja mas. Untuk pengemasan yang plastik bisa tahan lama dua bulanan karena beras hitamnya sudah kami keringkan. Lebih tahan lama kalau menggunakan alat vacum sealer dan penggunaan plastiknya pun khusus harganya mahal juga mas, ya karena keterbatasan modal jadi kami memakai apa adanya dulu, yang penting kami tetap menjaga kualitas yang terbaik dari produk beras hitam Desa Ketanggi ini.”

Menegaskan yang berkaitan dengan produk dari hasil wawancara dengan Bapak Warsidi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Belum menjual secara kemasan kiloan karena kami kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) dan jaringan yang rendah, jadi dalam penjualannya akan laku lama. Untuk mencukupi kebutuhan juga belum ada income yang cukup dalam konsentrasi membuat bentuk kemasan. Soalnya semua permintaan masih dalam bentuk partai besar yaitu berkwintal atau berton-ton.”

3. Bagaimana menentukan harga dalam produk beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Disampaikan oleh Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi, beliau mengatakan bahwa:

“Soal harga kami menyesuaikan dengan kualitas produk dan pasar mas. Kalau kami tetap mengandalkan kualitas produk kami. Semakin tinggi kualitas produk kami, maka akan lebih tinggi harganya dan sebaliknya. Hal itu juga kembali lagi dengan melihat kondisi pasar bagaimana. Kami tidak pernah menjual harga di bawah atau di atas pasarannya, agar tidak merusak harga pasaran lainnya. Hal itu menyebabkan permintaan menjadi menurun akan produk beras hitam. Untuk harga beras hitam per kg sekarang kisaran antara Rp 14.000 sampai Rp 16.000 tergantung pasar.”

4. Bagaimana dengan tempat usaha produk beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Pak Kumedi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi yang mengatakan bahwa:

“Untuk lokasi kami memang jauh dari Kabupaten Semarang, sekitar 40-an km mas. Soal lokasi itu tidak ada masalah. Karena walaupun kami jauh dari pusat kota, pemesanan produk kami banyak yang dari luar kota seperti Solo, Boyolali, Yogyakarta, Karanganyar, dan Surabaya.”

5. Bagaimana dengan distribusi produk beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi mengatakan bahwa:

“Penjualan beras hitam kami hanya melayani untuk distributor, yang jadi langganan kami itu daerah Karanganyar, Solo, Boyolali, Yogyakarta, dan Surabaya. Artinya kami melayani secara langsung dan tidak langsung. Untuk yang langsung biasanya konsumen sendiri yang jadi pelanggan tetap atau belum itu ke sini untuk mengecek produk kami langsung dan memesan secara langsung. Lalu, ada juga yang memesan lewat telpon dan whatsapp mas. Pembayaranannya bisa langsung ataupun transfer. Dan untuk penjualan eceran

banyak kami belum bisa, yang kami jual maksimal 5kg itu hanya khusus untuk kebutuhan penelitian saja mas.”

Bapak Suduri menegaskan bahwa:

“Dalam hal distribusi kami hanya melayani pesanan partai besar saja. Kalau untuk pesanan eceran yang berat maksimal 5 kg itu hanya khusus untuk kebutuhan penelitian saja mas.”

6. Apakah produk beras hitam Desa Ketanggi dalam promosinya sudah menggunakan media sosial, website, brosur, aplikasi belanja online atau sejenisnya? Dan promosi apa yang digunakan dan bagaimana promosinya?

Jawab:

Bapak Munadi mengatakan bahwa:

“Soal promosi kami belum sepenuhnya memakai website, brosur, aplikasi belanja online, dan yang terkait itu mas. Promosi dengan media sosial yaitu Facebook dan Whatsapp. Promosi kami itu kepada beberapa orang yang kami kenal dan relasi kami. Baik yang sekitar sini atau luar kota mas. Biasanya juga teman-teman kenalan kami yang pernah membeli produk kami dan itu merasa puas, tidak segan itu untuk ngenalin ke para teman mereka. Selain itu juga, kalau ada pameran produk UMKM kami juga ikut berpartisipasi. Jadi promosi yang bisa kami lakukan cuma itu dan menyampaikan apa adanya saja. Kemudian promosi yang kami lakukan itu sesuai dengan fakta yang ada mas, tidak kami lebih-lebihkan untuk menarik minat pembeli. Contohnya seperti halnya tentang kualitas produk kami, jika produk kami kualitasnya kurang atau rusak langsung kami jelaskan apa adanya tentang bagaimana kualitasnya kok bisa seperti itu dan apa penyebabnya. Kami jujur dan terbuka dalam penyampaian informasi tentang produk kami.”

7. Bagaimana karyawan dalam proses produksi beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Kumedi menyampaikan bahwa:

“Soal karyawan yaitu kami tidak ada karyawan khusus dalam proses produksi beras hitam ini, kami hanya menggandeng para saudara, tetangga, dan orang terdekat saja. Dalam hal tersebut kami hanya membutuhkan orang yang niat bekerja, jujur, dan terpercaya. Dalam setiap proses produksi yang kami lakukan, kami selalu menerapkan sikap jujur dan teliti.”

Bapak Warsidi menegaskan bahwa:

“Karyawan atau pekerja kami itu berasal dari warga desa kami sendiri mas, jadi orang-orang yang kami kenal saja.”

8. Bagaimana mengenai sarana fisik atau bukti fisik dalam produksi beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi menjelaskan bahwa:

“Tempat usaha kami itu hanya sederhana mas. Yang penting dalam hal proses produksi beras hitam misalnya mesin penggilingan dan gudang penyimpanan itu aman. Kemudian terdapat mobil pick up untuk layanan dalam mengantar pesanan. Kalau untuk petunjuk arah dalam tempat usaha kami itu tidak ada. Kalau ada pelanggan yang mau ke tempat kami mengambil produk yang sudah dipesan atau sekedar berkunjung itu kami bagikan lokasi saja lewat aplikasi whatsapp dan jika akhirnya mereka tidak tahu ya kami langsung jemput mas.”

Bapak Suduri menegaskan bahwa:

“Bukti fisik dari proses produksi kami yaitu mesin penggilingan, gedung penyimpanan, dan mobil pick up. Untuk pelayanan pengantaran pesanan kami menggunakan mobil pick up.”

9. Bagaimana proses dalam produksi beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi mengatakan bahwa:

“Dalam proses produksi beras hitam ada dua bentuk yaitu yang utama itu curah dan bersih. Perbedaan antara bentuk proses produksinya itu hanya pembersihan setelah penggilingannya dan packingnya saja. Dalam bentuk curah itu tidak perlu dibersihkan kotoran setelah digiling dan diwadahi karung. Kalau dalam bentuk bersih harus dibersihkan terlebih dahulu beberapa kotorannya seperti menir, katul, dll dan dibungkus dengan plastik kiloan lalu dijahit. Untuk beras hitam curah itu untuk pemesanan dalam partai besar, sedangkan untuk yang cukup bersih hanya khusus untuk pemesanan kebutuhan penelitian yang jumlahnya maksimal 5kg dan terkadang dipakai untuk pameran UMKM.”

Bapak Warsidi menegaskan bahwa:

“Proses produksi kami itu utamanya dalam bentuk curah mas, ada dalam bentuk bersih tapi itu tidak dijual bebas dan hanya untuk kebutuhan penelitian dan pameran UMKM saja. Kalau dalam bentuk bersih itu kotoran seperti katul, menir, dan lainnya itu dibersihkan mas.”

10. Bagaimana proses sebelum distribusi produk beras hitam sampai ke konsumen akhir yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Untuk proses sebelum distribusi yang kami lakukan itu harus selalu teliti dan hati-hati. Pembelian secara pesan dulu, kami selalu mengecek terlebih dahulu

pesanan dari pembeli dan catatan pesanan kami seperti beratnya itu berapa kwintal atau ton dan rusak atau tidaknya produk serta ke pembeli siapa begitu, hal itu dilakukan sebelum melakukan pengemasan untuk pendistribusian produk kami agar terjadi ketidakjujuran. Pun juga dengan pembelian menurut ketersediaan produk, kami juga selalu melakukan pengecekan sebelum produk dikirim ke pembeli. Setiap pendistribusian kami pantau langsung, jadi tidak ada produk yang rusak atau produk yang salah, misalnya produk untuk siapa itu berapa beratnya. Soal ketersediaan produk untuk pendistribusian kami selalu keluarkan jika ada pembelian, tidak pernah menahannya di gudang.”

Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menegaskan bahwa:

“Setiap sebelum melakukan pendistribusian kami mengecek produk dalam hal kualitasnya, berat jumlahnya, dan untuk siapa produk ini didistribusikan.”

11. Apakah produk beras hitam Desa Ketanggi ini terdapat pesaing yang sama dengan produksi beras hitam juga?

Jawab:

Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Ada mas, kami menyebutnya bukan pesaing tapi teman sesama petani beras hitami. Kami petani beras hitam di Desa Ketanggi ini melakukan kerja sama dengan petani beras hitam luar daerah yaitu bertujuan untuk saling berbagi informasi atau yang lain mengenai produk beras hitam dan saling membantu jika salah satu di antara petani beras hitam ini ada kesulitan. Berkomunikasi dengan baik sangat perlu untuk menjaga silaturahmi antar petani beras hitam agar terciptanya kerja sama yang baik.”

12. Dimana saja produk beras hitam itu didistribusikan yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Produk yang kami distribusikan ke Pasar Karanggede Boyolali, Koperasi Apoli Karanganyar, Pasar Legi Solo, Pasar Salatiga, Surakarta, Kota Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta.”

13. Bagaimana saluran distribusi dalam penjualan produk beras hitam yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi mengatakan bahwa:

“Distribusi penjualan yang kami lakukan yakni dengan menjual kepada konsumen secara tidak langsung. Kami menjual produk beras hitam ke pedagang besar dan pengecer.”

14. Dimana saja dan bagaimana pendistribusian beras hitam Desa Ketanggi kepada pengecer?

Jawab:

Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Penjualan beras hitam kami kepada pedagang pengecer yaitu antara lain dari Pasar Legi Solo, Pasar Salatiga, dan Pasar Karanggede Boyolali. Pedagang pengecer itu membeli beras hitam ini dengan pembelian dapat mencapai 1-5 kwintal bahkan lebih pada tiap bulannya. Untuk pengecer kebanyakan kami itu toko-toko beras di pasar. Kemudian pengecer tersebut menjualnya ke konsumen secara eceran dalam bentuk kiloan. Kami kenal pengecer tersebut karena dari komunitas petani Desa Ketanggi dan Kecamatan Suruh, serta berasal dari orang-orang kenalan kami. Selain itu juga karena lokasi usaha kami cenderung dekat dengan pasar langganan kami, jadi komunikasi itu tetap terjalin dengan baik bahkan produk kami itu bisa meluas ke pasar lainnya selain yang kami sebutkan.”

Selain itu, Bapak Warsidi juga menyampaikan bahwa:

“Penjualan yang kami lakukan juga lewat pedagang-pedagang eceran. Pedagang eceran itu bekerja sama dengan kami sudah cukup lama. Jadi, mereka memasok beras hitam dari Desa Ketanggi ini ke toko mereka yang ada di pasar untuk dijual ke konsumen secara langsung. Sampai saat ini pengecer masih percaya ke kami karena kami selalu menjaga kualitas beras hitam Desa Ketanggi ini dengan baik dan alhamdulillah masih menjadi langganan kami mas.”

15. Dimana saja dan bagaimana pendistribusian beras hitam Desa Ketanggi kepada pedagang besar?

Jawab:

Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi mengatakan bahwa:

“Kami juga melakukan penjualan kepada pedagang besar dengan skala yang besar yaitu Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang dan pedagang besar Surabaya.. Pembeliannya bisa mencapai 6 ton ke atas dalam bentuk beras hitam curah yang belum dibersihkan katul, menir, dll. Pengiriman yang

kami lakukan kepada pedagang besar itu menggunakan truk atau pedagang besar itu mengambil sendiri barangnya di tempat kami. Untuk pengantaran barang ke pedagang besar kami sewa truk untuk proses pengiriman beras hitam. Perusahaan tersebut memang bergerak di bidang penjualan beras baik itu beras organik maupun non organik, karena perusahaan tersebut sudah mempunyai sertifikasi repacking sendiri. Jadi mereka menjualnya ke pedagang eceran dengan kemasan dan label sendiri. Kemudian setelah dikemas dengan label, nantinya akan dijual ke swalayan, supermarket, dan beberapa outlet kecil serta lewat media internet hingga pada akhirnya ke konsumen.”

Selanjutnya disampaikan oleh Bapak Kumedi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi bahwa:

“Penjualan yang kami lakukan kepada pedagang besar itu pembeliannya dalam partai besar dengan jumlah 6 ton ke atas. Pedagang besar itu antara lain Koperasi Apoli Karanganyar, pedagang besar Surakarta, pedagang besar Yogyakarta, pedagang besar Kota Semarang, dan pedagang besar Surabaya. Kami bertemu pedagang besar melalui pameran dan media Facebook. Pamerannya yakni arena Bursa Pertukaran Inovasi Desa (BPID) Kecamatan Suruh yang dihadiri juga dengan Bupati Semarang. Pameran itu diselenggarakan skala nasional, jadi banyak bertemu dengan pedagang besar atau pengusaha untuk sekedar melihat ataupun membeli produk kami, dengan begitu distribusi kami itu dapat dikenal dan distribusinya meluas. Melalui Facebook itu kami mempromosikan lewat grup tani dan kami upload secara personal, lalu akhirnya produk kami itu dilirik oleh pedagang luar daerah. Hal itu juga bisa mencapai distribusi secara nasional.”

16. Bagaimana faktor pasar dalam memilih saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi mengatakan bahwa:

“Faktor pasar dalam distribusi beras hitam ini adalah beras yang dikonsumsi masyarakat jadi tujuan utama kami adalah untuk konsumen akhir, kemudian peminat beras hitam ini juga sudah cukup banyak dan termasuk beras yang khusus. Jadi kita mendistribusikan dan menjualnya kepada perantara, maka dari itu konsumen bisa membeli di toko atau kepada pedagang yang menjualkan beras hitam dari kami, Selain itu konsumen juga bisa membelinya lewat media sosial atau aplikasi belanja online.“

17. Bagaimana faktor produk dalam memilih saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Faktor produk beras hitam ini yaitu karena beras ini beda dengan beras lainnya. Yang membedakan itu dari segi kandungannya dan kualitasnya, kandungan dalam beras hitam Desa Ketanggi sangat baik bagi kesehatan tubuh. Beras hitam ini mempunyai kandungan protein dan serat yang jauh lebih tinggi dari pada beras lainnya. Dari segi kualitas beras hitam ini bagus dengan ciri-ciri warna berasnya berwarna hitam pekat mengkilap. Lalu juga dari segi harganya yang lebih mahal dari beras yang lain, akan tetapi beras hitam ini tetap dicari oleh konsumen karena memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Kemudian, apabila pembeli meminta mengirimkan barangnya dan tidak mengambil sendiri, maka ongkos kirim kami tanggung dengan syarat yaitu ongkos kirim jika pembelian oleh perantara itu di atas 2,5 kwintal ongkos kirim kita tanggung dengan catatan pembeli itu dari daerah Boyolali, Solo, Karanganyar, dan Surakarta karena daerah itu juga dekat dari tempat usaha kami jadi ongkos kirim kami yang menanggung, tapi apabila pembeli dari daerah lain ongkos kirim tetap akan ditanggung oleh pembeli.”

Bapak Kumedi menegaskan bahwa:

“Beras hitam yang kami produksi ini walaupun harganya lebih tinggi dari beras lainnya tapi beras hitam ini banyak peminatnya karena mempunyai banyak manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh. Proses produksinya mulai dari penanaman sampai dengan penggilingan itu tidak ada campuran zat kimia apapun.”

18. Bagaimana faktor perantara dalam memilih saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Suduri selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Faktor perantara di sini yaitu karena dengan melakukan penjualan beras hitam menggunakan perantara penjualan kami juga bisa meningkat, karena setiap pembelian perantara bisa mencapai beberapa kwintal dan ton dengan kita menggunakan perantara ongkos kirim ditanggung oleh perantara, meskipun perantara tersebut tempatnya jauh itu tidak mempengaruhi kita karena ongkirnya bukan kita yang menanggung dengan begitu penjualan beras kita itu bisa tinggi dan omset juga akan tinggi.”

Selanjutnya pernyataan disampaikan oleh Bapak Munadi yang mengatakan bahwa:

“Kalau untuk faktor perantara untuk memilih distribusi itu karena dengan melakukan penjualan kepada perantara kita bisa meningkatkan jumlah penjualan, karena perantara jika membeli produk dalam partai besar, karena

juga pedagang membeli beras ini untuk dijual lagi. Kemudian, juga pedagang itu secara tidak langsung membantu kita untuk mempromosikan beras hitam ini.”

19. Bagaimana faktor perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang dilakukan oleh petani beras hitam Desa Ketanggi?

Jawab:

Bapak Munadi selaku petani beras hitam Desa Ketanggi menyampaikan bahwa:

“Faktor perusahaan dalam memilih distribusi yakni kami melakukan penjualan ke perantara walaupun perantaranya di sini selain ke pengecer dan pedagang besar, tetapi kontrol yang kami jalankan itu hanya ke pedagang pengecer, karena pengecer secara tidak langsung itu melakukan promosi dan menawarkan beras hitam ini. Lalu, kontrol yang kami jalankan juga lebih mudah dilakukan ke pengecer dari pada pedagang besar, dengan begitu kami terus berusaha mencari dan menawarkan kepada pedagang pengecer untuk menjualkan beras hitam ini. Kontrol ke pedagang besar tidak dilakukan karena penjualan ke pedagang besar kita hanya sebatas penjualan saja dan juga pedagang besar ini kebanyakan berbentuk perusahaan besar, jadi hanya sebatas penjualan saja, tetapi untuk penjualan tetap kami lakukan juga kepada pedagang besar dengan maksud penjualan kepada pedagang besar bisa meningkatkan penjualan beras hitam Desa Ketanggi ini.”

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Bersama Beberapa Narasumber Selaku Petani Beras Hitam



Dokumentasi Bersama Beberapa Narasumber Selaku Petani Beras Hitam



Dokumentasi Saat di Sawah Beras Hitam



Dokumentasi Saat di Gudang Penyimpanan Beras Hitam



Dokumentasi Proses Penggilingan dan Penimbangan Beras Hitam



Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 4083/Un.10.5/D1/PG.00.00/12/2022

15 Desember 2022

Sifat : Biasa

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :

Petani Beras Hitam Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : DANI YUGI MAHENDRA
Nim : 1905026085
Semester : VII
Jurusan / Prodi : S1 EKONOMI ISLAM
Alamat : Ds. Sumurtawang, Kec. Kragan, Kab. Rembang
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : "ANALISIS DISTRIBUSI BERAS HITAM DI DESA KETANGGI, KECAMATAN SURUH, KABUPATEN SEMARANG"
Waktu Penelitian : 17-18 Desember 2022
Lokasi Penelitian : Desa Ketanggi, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
lembagaan,

FATONIAH

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP


A. Data Pribadi

Nama : Dani Yugi Mahendra
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 7 Februari 2000
Alamat : Desa Sumurtawang, RT 004/RW 002,
Kecamatan Kragan, Kabupaten Rembang
No. Telepon : 085291639373
Email : danymahendra1922@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK Pertiwi Pandangan Kulon (2004-2006)
SDN 1 Pandangan Kulon (2006-2012)
SMPN 1 Kragan (2012-2015)
SMAN 1 Kragan (2015-2018)
UIN Waslisongo Semarang (S1) (2019-2023)

Semarang, 21 Maret 2023



Dani Yugi Mahendra