

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Saluran Distribusi**

##### **1. Pengertian Saluran Distribusi**

Saluran Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menyalurkan barang Hasil produksi dari produsen ke konsumen. Distribusi meliputi perdagangan, pengangkutan, penyimpanan hingga barang atau jasa sampai kepada konsumen. Jika terjadi kesalahan dalam memilih saluran distribusi, maka akan mengakibatkan terhambatnya kelancaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Produsen ke konsumen adalah distribusi yang paling sederhana, karena produsen menjual barang yang dihasilkan dengan langsung mendatangi ke toko. Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dengan para produsen. Artinya tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Saluran Distribusi adalah upaya yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang melibatkan beberapa

lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran.<sup>13</sup>

Menurut Alma dalam bukunya mengemukakan ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran distribusi terutama dalam penciptaan saluran distribusi baru, yaitu strategi dorong dan strategi tarik. Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut.<sup>14</sup>

Strategi dorong dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas tertentu misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran distribusi yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk.<sup>15</sup>

Strategi tarik dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun positioning produk melalui

---

<sup>13</sup> Ulfah, S. (2021). Analisis kebijaksanaan produk dan saluran distribusi pada toko donat qonita sungai ulin (doctoral dissertation, universitas islam kalimantan mab).

<sup>14</sup>Alma, *Manajemen Distribusi dan Distribusi*, Jasa.Edisi 2, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 76

<sup>15</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* cetakan 1, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 12

promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap produk yang diiklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen atau salah satu saluran distribusinya. Apabila sudah demikian perusahaan akan mempunyai daya tawar terhadap perantara. Karena banyaknya calon agen yang mengajukan sebagai perantara produk, membuat perusahaan bisa memilih calon agen yang mempunyai cakupan wilayah distribusi yang luas sehingga produk akan cepat menyebar. Jadi bedanya, strategi ini dengan strategi dorong adalah permintaan menyalurkan produk berasal dari perantara sendiri sebagai dampak dari permintaan konsumen terhadap produk.

## **2. Peran Saluran Distribusi**

Peran saluran distribusi dalam perekonomian adalah berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, memastikan produk dan jasa mencapai tangan konsumen dengan efisien dan efektif.<sup>16</sup>

Ada beberapa hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas

---

<sup>16</sup> Ulfah, S. (2021). *ANALISIS KEBIJAKSANAAN PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA TOKO DONAT QONITA SUNGAI ULIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

penjualanya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni:<sup>17</sup>

- a. Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan distribusi langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi
- b. Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk distribusi produknya
- c. Dalam beberapa kasus distribusi langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung ke konsumen

### **3. Tingkat Saluran**

Tingkat saluran adalah mengacu pada jumlah perantara yang terlibat dalam proses distribusi. Misalnya, saluran distribusi langsung (produsen ke konsumen) memiliki nol tingkat, sedangkan saluran distribusi yang melibatkan agen, grosir, dan pengecer memiliki tiga tingkat.

Jumlah Tingkat Saluran Saluran distribusi terdiri dari beberapa tingkat. Setiap perantara yang melakukan

---

<sup>17</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2016), h. 90

usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkatan saluran yaitu:

- 1) Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat mempunyai satu perantara, dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer.
- 3) Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara, dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan pengecer.
- 4) Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara, dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, pemborong dan pengecer.<sup>18</sup>

Produsen dan konsumen memang bagian utama dari saluran distribusi. Namun kita perlu mengetahui jumlah perantara produk hingga sampai ke konsumen sehingga dapat ditentukan tingkat salurnya. Menurut Kotler ada dua jenis saluran distribusi dengan masing-masing empat tingkatan saluran yaitu :

---

<sup>18</sup> Karuntu, R. P., Lintong, H., Singkoh, M. W., Kumolontang, G., Pinaria, Y. W., & Pantouw, W. F. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Cabe Merah Keriting Di Kakaskasen Raya Kota Tomohon. *Jurnal Agrobisnis*, 4(1), 19-24.

- 1) Saluran Distribusi Konsumen yang memiliki empat tingkatan yaitu tingkat nol, tingkat satu, tingkat dua, tingkat tiga.
- 2) Saluran Distribusi Industri yang memiliki empat tingkatan yaitu tingkat nol, satu, dua dan tiga.

#### 4. Strategi Distribusi

Menurut Alwi (2023), strategi adalah sebuah rencana untuk mencapai suatu sasaran nya melalui hubungan yang efektif dengan kondisi yang saling menguntungkan. Kemudian menurut Anika (2022), Strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dipasar dan Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.<sup>19</sup>

Strategi distribusi adalah hal yang perlu dipikirkan secara tepat sesuai dengan tujuan perusahaan mengenai produknya. Apakah akan dijual eksklusif atau dijual masal dengan harga rendah. Berikut tiga strategi distribusi yang

---

<sup>19</sup> Putra, I. C. Peningkatan Volume Penjualan Melalui Strategi Distribusi dalam Ekonomi Syariah. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 4(1), 51-67.

sering digunakan perusahaan dalam mendistribusikan produknya.<sup>20</sup>

a. Distribusi Eksklusif

Distribusi Eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan panyalur yang sangat terbatas jumlahnya.

Strategi ini dalam prakteknya adalah dengan membatasi perantara produk demi menjaga eksklusifitas produk dan menjaga harga produk agar tetap tinggi. Biasanya ada perjanjian eksklusif antara produsen dan perantara utama sebagai pemegang lisensi. Sistem penjualannya pun sangat menjaga citra produk agar harga produk tidak turun.

b. Distribusi Selektif

Distribusi Selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

Strategi ini dengan menggunakan beberapa perantara yang mempunyai jangkauan distribusi luas sehingga perusahaan tidak perlu mendirikan gerai dimana mana karena akan berakibat tidak efisien dan akan menurunkan harga

---

<sup>20</sup>Boyd, et. al, *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2019), h. 89

### c. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

Strategi ini menggunakan banyak perantara dalam distribusi produk dari produsen. Pendirian banyak gerai menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk. Konsekuensi bagi perusahaan yang memakai strategi ini harus menerima resiko perang harga antar gerai karena tiap gerai saling berkompetisi mendapatkan pelanggan dengan produk yang sama.

## 5. Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi adalah fokus pada bagaimana produsen memutuskan jalur terbaik untuk membawa produk mereka ke tangan konsumen. Ini melibatkan mempertimbangkan berbagai faktor seperti karakteristik produk, target pasar, biaya, kontrol, dan sumber daya produsen, serta memahami dinamika pasar dan teknologi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> M Bagas, . (2022). *Prosedur Distribusi Produk Batik Cv Gabovira Bandar Lampung.*

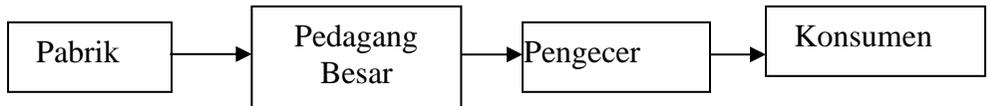
Untuk memakai saluran distribusi tertentu di samping mempertimbangkan faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mengetahui unsur atau indikator apa saja yang sebenarnya juga memengaruhi pemilihan saluran distribusi, di antaranya:

Perantara dalam kenyataan juga melakukan beberapa macam fungsi distribusi seperti penyimpanan, pengangkutan, penjualan, pembelian dan sebagainya. Kalau fungsi distribusi yang dilaksanakan perantara ternyata lebih efisien dibandingkan dengan kalau fungsi distribusi tersebut dilaksanakan oleh produsen maka produsen yang bersangkutan biasanya memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi yang dipilihnya.

Pada dasarnya ada tiga jenis perantara, yaitu pedagang, pengecer dan agen. Pedagang adalah perantara yang secara nyata mempunyai barang dagangan dan melakukan fungsi distribusi di mana barang yang didagangkan dalam jumlah volume penjualan yang besar sehingga pedagang besar ini biasanya hanya melayani pembelian dalam jumlah yang banyak atau dengan kata lain tidak melayani konsumen akhir yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadinya (atau bersifat non bisnis).

Perantara yang kedua adalah pengecer. Pengecer merupakan jenis perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, baik konsumen untuk keperluan

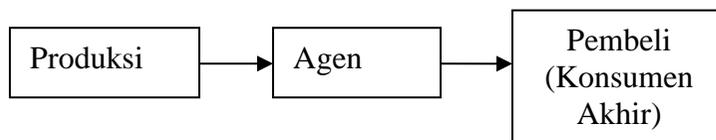
pribadi maupun konsumen industri. Kalau digambarkan saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Saluran Distribusi Distribusi

Jadi pengecer maupun pedagang sudah mempunyai hak milik terhadap barang yang dijualnya sehingga kalau barang sudah sampai di pedagang besar atau pengecer maka saluran distribusi yang dipilih mereka bukan lagi menjadi urusan/ tergantung pada produsen. Perantara yang ketiga adalah agen. Agen mempunyai perbedaan dengan pedagang besar ataupun pengecer. Hal ini diperhatikan pada masalah hak kepemilikan barang yang dijualnya. Kalau pedagang besar pengecer mempunyai hak milik pada barang yang dijual maka kalau pada agen sebaliknya. Walaupun sebagian mereka dapat menjual dalam partai besar tetapi tetap hak miliknya masih berada di produsennya.

Kalau digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.2** Saluran Distribusi yang memasukkan agen dan langsung ke konsumen akhir.

## B. Strategi Distribusi Syariah

### 1. Pengertian Strategi Distribusi Syariah

Konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar di antara golongan tertentu saja (Rahman, 1995: 93). Menurut pandangan Islam konsep distribusi adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja.<sup>22</sup>

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.<sup>23</sup>

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah.<sup>24</sup> Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu

---

<sup>22</sup> Satyana, E., Arif, M., & Aslami, N. (2023). Analisis Penerapan Harga Pasar Berdasarkan Tingkat Produksi Pada Komoditas Cabai Merah Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus: Kelompok “Juli Tani” Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(01).

<sup>23</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2015), h. 97.

<sup>24</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2012), h. 126

secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.<sup>25</sup>Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam distribusi dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi distribusi.<sup>26</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan distribusinya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan distribusi tersebut membutuhkan sebuah konsep distribusi yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, distribusi Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena distribusi Islami merupakan salah satu strategi distribusi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Distribusi Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemerakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang

---

<sup>25</sup>Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2013), h. 3

<sup>26</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>27</sup>

Mashlahah dalam bahasa Arab terbentuk atas masdar yang telah dibakukan kedalam bahasa Indonesia yang memiliki makna baik atau positif. Mashlahah juga berarti manfaat suatu pekerjaan yang mengandung manfaat. Sedangkan secara terminology Mashlahah dapat diartikan mengambil manfaat dan menolak madharat (bahaya) dalam rangka memelihara tujuan syara" (hukum Islam) Beberapa ketentuan yang dapat menjadikan suatu mashlahah dapat digunakan sebagai hujjah. Berikut ini adalah beberapa syarat mashlahah Menurut al-Ghazali yaitu,

- a) Mashlahah itu sejalan dengan tindakan syara"
- b) Mashlahah itu tidak meninggalkan atau bertentangan dengan nash syara";
- c) Mashlahah itu termasuk ke dalam kategori mashlahah yang dharuri, baik yang menyangkut kemaslahatan pribadi maupun orang banyak dan universal, yaitu berlaku sama untuk semua orang.

Menurut Yusuf Hamid dalam kitabnya al-Maqashid yang dikutip oleh Amir Syarifudin, yaitu:

- a) Yang menjadi sandaran dari mashlahah itu selalu

---

<sup>27</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praksis*, (Malang: UINMalang Press, 2018), h. 76

petunjuk syara,, bukan semata berdasarkan akal manusia, karena akal manusia itu tidak sempurna, bersifat relatif dan subjektif, selalu dibatasi waktudan tempat, serta selalu terpengaruh lingkungan dan dorongan hawa nafsu;

- b) Pengertian mashlahah dalam pandangan syara,, tidak terbatas untuk kepentingan dunia saja tetapi juga untuk akhirat;
- c) Mashlahah dalam artian hukum tidak terbatas pada rasa enak dan tidak enak dalam artian fisik jasmani saja, tetapi juga enak dan tidak enak dalam artian mental-spritual atau secara rohaniyah.<sup>28</sup>

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi distribusi untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi distribusi yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi distribusi usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi distribusi dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses

---

<sup>28</sup> Adinugraha, H. H., & Mashudi, M. (2018). Al-Maslahah al-mursalah dalam penentuan hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 63-75.

panjang untuk membuat strategi distribusi yang sesuai dengan perusahaan tersebut.<sup>29</sup>

Menurut ajaran Islam, kegiatan distribusi harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.<sup>30</sup>

## 2. Etika Distribusi Dalam Islam

Etika distribusi dalam ekonomi Islam adalah norma-norma atau kaidah etik proses penyimpanan dan penyaluran produk kepada pelanggan berdasarkan prinsip-prinsip Islam yaitu mencari keuntungan yang wajar, distribusi yang meluas, keadilan sosial dan larangan ikhtiar. Oleh karena itu, dengan kita menggunakan prinsip dalam etika distribusi ekonomi Islam agar tidak terjadinya kesenjangan sosial terhadap masyarakat. Keadilan dalam islam merupakan suatu ciri utama dalam ajaran islam. Setiap orang muslim akan memperoleh hak dan kewajibannya secara sama. Keadilan islam merupakan katup pengaman pada setiap masyarakat, dimana keadilan ini dalam hukum, kesaksian, akidah, tindakan, kecintaan kemarahan dan lain-lain, merupakan sumber ketentraman

---

<sup>29</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), h. 43

<sup>30</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah; Dari Teori ke Praktik*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 98

dan kedamaian bagi manusia.<sup>31</sup>

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam distribusi menurut Islam, yaitu:<sup>32</sup>

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan distribusi tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. al-Maidah (5) : (2), Allah berfirman:<sup>33</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا  
الْقَلَائِدَ وَلَا أَمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَتَّبِعُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا  
حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ  
أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

**Artinya:**

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”

---

<sup>31</sup> Satyana, E., Arif, M., & Aslami, N. (2023). Analisis Penerapan Harga Pasar Berdasarkan Tingkat Produksi Pada Komoditas Cabai Merah Dalam Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus: Kelompok “Juli Tani” Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara). *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(01).

<sup>32</sup>Idris. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), h.281

<sup>33</sup>Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

- b. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketaqwaan. Qs. al Maidah (5) : (8), Allah berfirman:<sup>34</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

**Artinya:**

*“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

- c. Kepribadian yang baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Qs. An Nisa (3) : (29).<sup>35</sup>

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

**Artinya:**

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu(287); Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (287) Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain*

<sup>34</sup>Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

<sup>35</sup>Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

*berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan”*

d. Melayani konsumen dengan rendah hati. Qs. Ali Imran

(3) : (159)<sup>36</sup>

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّانقَضُوا مِنْ  
حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ  
عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

**Artinya:**

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.*

e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam distribusi termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Qs. Al An'aam (6) : (152):<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

<sup>37</sup>Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ تَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تَكْلُفْ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا  
قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

**Artinya:**

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu)[519], dan penuhilah janji Allah[520]. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.[519] Maksudnya mengatakan yang sebenarnya meskipun merugikan Kerabat sendiri.[520] Maksudnya penuhilah segala perintah-perintah-Nya”.

Keenam, jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Qs. An nisa (4) :  
(2).<sup>38</sup>

وَاتُوا النِّسَاءَ صِدْقَتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِّنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا  
مَّرِيئًا

**Artinya:**

“Dan berikanlah kepada anak-anak yatim (yang sudah balig) harta mereka, jangan kamu menukar yang baik dengan yang buruk dan jangan kamu Makan harta mereka bersama hartamu. Sesungguhnya tindakan-tindakan (menukar dan memakan) itu, adalah dosa yang besar”

<sup>38</sup>Al-Quran Terjemahan, Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah, 2015

Istilah distribusi atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Sebagaimana telah dijelaskan, distribusi lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada distribusi. Distribusi dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dengan distribusi produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika distribusi produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.<sup>39</sup>

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah.<sup>40</sup> Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu

---

<sup>39</sup>Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2015), h. 97.

<sup>40</sup>Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 2012), h. 126

secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.<sup>41</sup>Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam distribusi dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi distribusi.<sup>42</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan distribusinya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan distribusi tersebut membutuhkan sebuah konsep distribusi yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, distribusi Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena distribusi Islami merupakan salah satu strategi distribusi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Distribusi Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemerakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang

---

<sup>41</sup>Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2013), h. 3

<sup>42</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>43</sup>

Setiap perusahaan beroperasi pada strategi distribusi untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Strategi distribusi yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi distribusi usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian strategi distribusi dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi distribusi yang sesuai dengan perusahaan tersebut.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup>Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2021), h. 76

<sup>44</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah ...*, h. 144