

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam proses penelusuran karya-karya ilmiah yang sama atau mirip dengan penyusunan karya ilmiah ini, maka penulis menelusuri untuk mencari celah dari beberapa kerangka karya ilmiah diantaranya sebagai berikut :

1. Salam, Zunaidi “Pengelolaan produk, merek, dan pengemasan kornet Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia”, pada tahun 2010. Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang Superqurban, sedangkan perbedaan dari judul penelitian yang akan dijadikan topik pembahasan dalam penulisan skripsi yaitu, Penelitian yang di tulis oleh Salam Zunaidi, membahas tentang pengembangan kebijakan merek, mereka harus menentukan apakah akan memberikan merek atau tidak, apakah akan memberikan merek produsen atau distributor, apakah akan menggunakan merek keluarga atau individual. Produk fisik membutuhkan keputusan pengemasan untuk memberikan manfaat seperti perlindungan, penghematan, kenyamanan, dan promosi. Sedangkan dari segi pengelolaan pengemasan, mengapa dipilih kaleng? Karena kaleng mempunyai sifat yang baik sebagai pengemas. Kaleng mampu menahan gas, uap air, debu,

dan kotoran. Kaleng juga memiliki kekuatan mekanik yang tinggi, tahan terhadap perubahan suhu yang ekstrim, dan toksisitasnya relatif rendah.

2. Zahrotul Millah “Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Soul Marketing* Terhadap Kepercayaan Shohibul Qurban pada Produk Superqurban Rumah Zakat Cabang Semarang”, pada tahun 2011. Persamaannya disini adalah peneliti sama - sama meneliti tentang Superqurban, sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian yang diteliti oleh Zahrotul Millah membahas tentang pengaruh diferensiasi produk dan pengaruh *soul marketing* terhadap kepercayaan shohibul qurban pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang, serta membahas tentang pengaruh diferensiasi produk dan *soul marketing* terhadap kepercayaan shohibul qurban pada produk Superqurban Rumah Zakat Semarang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah diferensiasi produk dan *soul marketing* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan shohibul qurban? Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi dalam manajemen pemasaran. Dengan menerapkan strategi ini, Rumah Zakat menghasilkan produk inovasi baru berupa Superqurban (kornetisasi hewan qurban). Melalui proses kornetisasi ini, daging qurban dapat bertahan hingga tiga tahun sehingga daging qurban dapat didistribusikan hingga pelosok daerah. Dalam menjalankan amanah shohibul qurban, karyawan rumah zakat bekerja dengan menggunakan prinsip *soul marketing*. Di dalam *soul*

marketing terdapat empat elemen yang dapat menumbuhkan kepercayaan shohibul qurban, yaitu : jujur, professional, silaturahmi, dan murah hati.

3. Farihin “Efisiensi Penyaluran Daging Qurban dengan Sistem Kernet di Rumah Zakat Indonesia Cabang Surabaya (Perspektif Hukum Islam)”, pada tahun 2006. Persamaanya yaitu peneliti sama – sama meneliti mengenai Superqurban. Yang membedakan kepada peneliti yang diteliti oleh Farihin adalah berkenaan dengan rumusan masalah yang peneliti ambil yaitu Bagaimana Perspektif hukum Islam terhadap penyaluran daging qurban dengan sistem kernet di Rumah Zakat tersebut?. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa membagikan daging dengan sistem kernet tidak bertentangan dengan dasar hukum Islam yaitu Al-Qur’an dan Hadits, hal ini merupakan hasil dari ijtihad sebagai upaya untuk memudahkan penyaluran daging qurban yang selama ini kurang tepat dalam hal sasarannya, di samping itu juga manfaat yang akan di dapat dalam sistem ini sangat banyak.

Jadi disini mempunyai ruang untuk mengambil konsep tentang Efektivitas Program Superqurban di Yayasan Rumah Zakat Surabaya. Dimana penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang sekarang membahas bagaimana pelaksanaan dan efektifitas Rumah Zakat dalam mengelola Program Superqurban tersebut.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Manajemen Distribusi

Manajemen distribusi adalah mengembangkan strategi yang searah dengan visi dan misi perusahaan, berdasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁴

Jadi menurut David Sukardi Kodrat, manajemen distribusi adalah sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan (*decision oriented approach*) yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif mulai dari perencanaan (*planning*), mengorganisasikan (*organization*), mengoperasikan (*actualization*) dan mengendalikan (*controlling*), tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi saja.¹⁵

Sedangkan menurut Marius P. Angipora arti dari distribusi sendiri adalah, “proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Konsumen artinya orang yang menggunakan atau memakai barang atau jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor”¹⁶

¹⁴ David Sukardi Kodrat, 2009, *Manajemen Distribusi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 19

¹⁵ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 20.

¹⁶ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 188

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. Dari apa yang baru saja diuraikan, tampaknya bahwa distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*).¹⁷

2. Fungsi Distribusi

Pada prinsipnya fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu : (1) fungsi pertukaran (*transaction function*), (2) fungsi penyediaan fisik (*logistical function*) dan (3) fungsi penunjang (*facilitating function*).

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah :

1. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Apabila pembelian untuk dijual kembali maka pedagang besar bertindak sebagai saluran distribusi

¹⁷ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar – Dasar Pemasaran*, hal. 190

bagi pengecer. Sebagai pembeli hal – hal yang perlu dipertimbangkan adalah : kualitas produk, harga dan pembelian dalam jumlah yang paling ekonomis.¹⁸

Untuk mendapatkan harga yang baik, seorang pembeli membutuhkan kemampuan bernegosiasi dalam usaha untuk mencapai kesepakatan harga, *term of payment* dan syarat lainnya yang ditetapkan melalui proses tawar – menawar. Walaupun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain yang juga biasa dinegosiasikan mencakup : waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, *volume* pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, kepemilikan dan keamanan produk. Harga yang baik ini sangat diperlukan karena merupakan komponen pada harga pokok penjualan. Harga beli yang tinggi akan memperkecil *gross margin* perusahaan.¹⁹

2. Penjualan

Penjualan dilakukan oleh *distributor*, agen atau pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsen. Fungsi penjual

26 ¹⁸ David Sukardi Kodrat, 2009, *Manajemen Distribusi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 25-

¹⁹ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 26

bertujuan untuk menjual barang yang diperlukan pembeli (pedagang besar) sebagai sumber pendapatan.²⁰

Untuk menjual dengan baik, pedagang besar memerlukan : pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) mencakup *feature* (unsur yang terkandung dalam produk), *benefit* (manfaat unsur / *feature* tersebut secara teknis) dan solusi (manfaat teknis tersebut untuk konsumen) dan memerlukan dukungan promosi dari prinsipal.²¹ Menurut David Sukardi Kodrat, “Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu principal perlu memilih bentuk – bentuk promosi yang tepat agar tujuan promosi dapat dicapai”.²²

3. Pengambilan Risiko

Anggota saluran distribusi mempunyai beberapa risiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan sampai ke konsumen akhir. Fungsi pengambilan risiko anggota saluran distribusi berhubungan dengan perkiraan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Risiko – risiko tersebut meliputi : pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan,

²⁰ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 26

²¹ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 26

²² David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 27

banyaknya persediaan yang disimpan dan pengiriman barang pesanan kepada pelanggan.²³

b. Fungsi Penyediaan Fisik (*Logistical Function*)

Fungsi ini terjadi setelah terjadi fungsi pertukaran. Fungsi penyediaan fisik terkait dengan proses perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Ada empat macam sub fungsi penyediaan fisik mencakup :

1. Fungsi Pengumpulan

Sebagai saluran distribusi, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. fungsi pengumpulan ini membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang – barang konsumsi seperti makanan.²⁴

2. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan menciptakan nilai guna waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan. Untuk produk baru, biasanya *outlet* tradisional mempunyai posisi yang kuat. Tidak jarang mereka meminta semacam *listing fee* seperti yang dilakukan pengelola *modern market*. Sebaliknya bagi produk – produk *big brand* atau *market leader* yang permintaan di pasar cukup tinggi, posisi pengelola tradisional *outlet* biasanya

²³ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 28

²⁴ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 32

lebih *inferior* sehingga tidak heran mereka bisa lebih disiplin mematuhi aturan yang ditetapkan oleh *distributor* atau pemilik merek.²⁵

Sifat barang yang mudah rusak juga memerlukan tempat penyimpanan khusus seperti buah – buahan, coklat dan es krim. Kadang kala penyimpanan juga dilakukan untuk barang yang akan mengalami kenaikan harga di mana barang baru dilepas sampai kondisi pasar benar – benar menguntungkan.²⁶

3. Fungsi Pemilihan

Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong – golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang distribusi. Berkaitan dengan kualitas barang, penyalur juga harus memutuskan apakah akan mengambil semua kualitas ataukah hanya kualitas tertentu saja.²⁷

4. Fungsi Pengangkutan atau Transportasi

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Dalam kaitannya dengan transportasi, anggota saluran distribusi perlu memperhatikan keputusan pengangkutan. Pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengirim

²⁵ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 34

²⁶ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 35

²⁷ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 35

(tepat waktu) dan kondisi barang saat tiba di tujuan. Pada umumnya saluran distribusi memilih suatu model transportasi berdasarkan criteria berikut ini :

- a. Biaya (*cost*) : jumlah total yang dibebankan suatu pengangkutan tertentu untuk memindahkan produk dari asal ke tujuan. Ada 4 jenis biaya angkut yang perlu diperhatikan yaitu : (1) *Free on Board (FOB) Plant* yaitu pembeli harus membayar biaya angkut dari tempat penjual sampai ke tempat tujuan, (2) *F.O.B Destination* penjual membayar ongkos angkut sampai ditempat pembeli, (3) *zone pricing* yaitu pengenaan biaya berdasarkan wilayah atau *zone* tertentu yang telah dikelompokkan oleh penjual dan (4) *basing point pricing* yaitu biaya angkut yang dibayar pembeli dihitung dari tempat yang telah disepakati. Biasanya tempat ini (*base point*) lebih dekat dengan lokasi pembeli.²⁸
- b. Waktu transit (*transit time*) : waktu total barang ada dipengangkutan memiliki meliputi : waktu yang diperlukan untuk menjemput dan mengirim barang, menangani dan memindahkan dari tempat asal ke tujuan akhir.²⁹

²⁸ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 35-36

²⁹ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 36

- c. Keterandalan (*reliability*) : konsistensi kinerja pengangkut untuk mengirim produk tepat waktu dengan kondisi yang dapat diterima.³⁰
- d. Kemampuan (*capability*) : kemampuan pengangkut untuk memindahkan barang tertentu, seperti barang yang harus diangkut dalam suatu lingkungan yang terkontrol.³¹
- e. Jangkauan (*accessibility*) : kemampuan pengangkut dalam memindahkan barang melalui jalur atau jaringan khusus.³²
- f. Penelusuran (*traceability*) : kemudahan relatif di mana suatu pengiriman dapat ditemukan lokasinya dan diahlikan.³³

c. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu menunjang terlaksananya fungsi – fungsi yang lain. Yang termasuk fungsi penunjang adalah pendanaan. Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur atau pun produsen memerlukan sejumlah dana. Dalam hal ini, mereka harus melaksanakan fungsi pendanaan. Fungsi pendanaan berkaitan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi. Oleh karena itu, hal dasar yang perlu diperhatikan terkait dengan pembentukan biaya distribusi adalah :

³⁰ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 36

³¹ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal.36

³² David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 36

³³ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 36

1. Fasilitas, keputusan tentang fasilitas terkait dengan persoalan berapa banyak gudang dan pabrik harus didirikan dan di mana gudang tersebut harus ditempatkan. Selain gudang dan mesin, hal yang harus diperhatikan keputusan tentang jumlah armada distribusi.³⁴
2. Persediaan, keputusan ini menyangkut seberapa banyak persediaan harus disimpan, di mana disimpan dan seberapa besar pesanan yang harus dilakukan. Hal yang perlu diperhatikan pula adalah *stock level* di setiap pelanggan agar tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.³⁵
3. Transportasi sebagai sarana untuk menyalurkan barang : aspek penting dari transportasi berkaitan dengan *model* transportasi yang akan digunakan, apakah membeli atau menyewa kendaraan, bagaimana menyusun jadwal pengiriman dan seberapa sering melakukan pengiriman.³⁶
4. Unitisasi, cara produk dikemas dan kemudian diakumulasikan ke dalam unit yang lebih besar (misalnya satu beban palet) dapat berpengaruh pada keekonomisan distribusi.³⁷

Usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak

³⁴ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 36-37

³⁵ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 37-38

³⁶ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 38

³⁷ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 38

boleh diabaikan adalah memilih secara tepat : saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.³⁸

Menurut David A. Rezvan mengatakan saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting.³⁹

3. Struktur Saluran Distribusi

Isi utama dalam kebijakan ini adalah penentuan jumlah perantara yang digunakan dalam mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴⁰ Ada 4 metode yang dapat dipilih dalam rangka menentukan alternative struktur saluran distribusi yaitu :

- a. **Postponement Speculation Theory.** Teori ini dikembangkan oleh Bucklin yang mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada : resiko, ketidakpastian, dan biaya yang mungkin timbul dalam transaksi. **Penundaan** (*postponement*) berarti upaya untuk mengurangi resiko dengan cara mencocokkan antara tingkat produksi dengan permintaan aktual pelanggan. Fokus utama aspek

³⁸ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 40

³⁹ David A. Rezvan yang dikutip oleh Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 191 – 192

⁴⁰ David Sukardi Kodrat, 2009, *Manajemen Distribusi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 148

ini adalah efisiensi saluran distribusi. Sebaliknya, **spekulasi** berarti upaya mengatasi resiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi. Oleh karena itu, aktivitas spekulasi ini berpotensi meningkatkan skala ekonomis dalam produksi, mengurangi frekuensi biaya pemesanan dan menekankan *opportunity cost*.⁴¹

b. **Goods Approach.** Teori ini dikemukakan oleh Aspinwall yang menjelaskan bahwa karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksud meliputi :

1. *Replacement rate* yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan sampai produk tersebut perlu digantikan dengan yang baru.
2. *Groos margin* yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang ke pelanggan.
3. *Adjustment* yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁴¹ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 149

4. *Time of consumption* yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
 5. *Searching time* yaitu waktu tempuh kendaraan ke retail store atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.⁴²
- c. **Financial Approach.** Pendekatan ini menunjukkan bahwa pilihan marketing pada saluran distribusinya didasarkan pada : sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk. Dalam konteks ini, pengendalian mengacu pada keinginan marketing untuk dapat memutuskan harga eceran, gerai distribusi, layanan pelanggan, fasilitas penyimpanan dan iklan.⁴³
- d. **Pertimbangan Lainnya.** Selain ketiga metode tersebut masih ada pertimbangan lainnya yang dapat digunakan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut meliputi :
1. **Perkembangan teknologi,** misalnya perkembangan telekomunikasi (terutama saluran distribusi elektronik yang difasilitasi perkembangan internet dan teknologi telepon genggam), sarana transportasi, penyempurnaan kemasan, dan

⁴² David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 149-150

⁴³ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 151

adanya *refrigerated cars* memungkinkan perluasan layanan eceran makanan siap santap.⁴⁴

2. **Faktor sosial dan standar etika**, terutama berkenaan dengan produk-produk yang sifatnya sensitive dan dapat menimbulkan masalah sosial, misalnya yang berbau pornografi, minuman keras, bahan baku yang mencemari lingkungan dan sebagainya.⁴⁵
3. **Regulasi pemerintah**, misalnya obat dengan resep dokter tidak boleh diperdagangkan secara bebas di kios-kios atau pasar swalayan.⁴⁶
4. **Tipologi, pola populasi dan luasnya daerah geografis** misalnya untuk daerah perkotaan, produsen melakukan distribusi langsung kepada para pengecer, sedangkan didaerah pedesaan mungkin memanfaatkan jasa pedagang grosir yang kemudian akan menjualnya kepada para pengecer untuk - selanjutnya dipasarkan pada konsumen akhir.⁴⁷
5. **Budaya**, dimana sifat atau ciri cultural dapat berpengaruh terhadap adopsi struktur saluran distribusi tertentu.⁴⁸

⁴⁴ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 152

⁴⁵ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 152

⁴⁶ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 152

⁴⁷ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 152

⁴⁸ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 152

Intinya berbicara mengenai saluran distribusi membicarakan dua kutub yaitu kutub produsen (*prinsipal*) dan kutub konsumen. **Kutub produsen** adalah bagaimana produk tersebut dapat tersebar (*spread*) secara luas. Adapun dari **sisi konsumen** adalah bagaimana konsumen bisa memperoleh produk dengan mudah.⁴⁹

4. Manajemen Distribusi dalam Perspektif Islam

Adapun teori manajemen distribusi dalam perspektif Islam yang menjadi pijakan dan berhubungan dengan penelitian ini, dalam pembahasannya mengenai manajemen distribusi adalah sebagai berikut ini :

Dalam Al-qur'an dan hadis-hadis Rasulullah SAW masalah distribusi cukup lugas disampaikan dalam upaya membangun tatanan kehidupan sosial ekonomi yang seimbang yaitu :

- a. Islam secara tegas melarang penimbunan dan pemusatan kekayaan pada sekelompok orang tertentu saja,

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمْ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥٩﴾

Artinya: “apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu

⁴⁹ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, hal. 21

jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.” (QS. Al Hasyr:7)⁵⁰

Ekonomi Islam datang dengan sistem distribusi yang merealisasikan beragam tujuan yang mencakup berbagai bidang kehidupan, dan mengikuti politik terbaik dalam merealisasikan tujuan-tujuan tersebut. Dimana tujuan distribusi dalam ekonomi Islam dikelompokkan untuk pendidikan, sosial dan ekonomi. Berikut ini hal yang terpenting kedalam tujuan tersebut adalah:

a. Tujuan Pendidikan

Secara umum, bahwa distribusi dalam perspektif ekonomi Islam dapat mewujudkan beberapa tujuan pendidikan, dimana yang terpenting adalah sebagai pendidikan terhadap akhlak terpuji, seperti suka memberi, berderma dan mengutamakan orang lain. Mensucikan dari akhlak tercela, seperti kikir, dan mementingkan diri sendiri (egois).⁵¹

Di antara tujuan pendidikan dalam distribusi adalah seperti yang di sebutkan dalam firman Allah QS At-Taubah :

103

⁵⁰ Departemen Agama RI, 1993, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya, Surya Cipta Aksara, hal.916

⁵¹ DR. Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. 2006, *Fiqih Ekonomi Umar Bin Al Khatab*. Jakarta, Pustaka Al-Kautsar Group, hal. 30

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ
 لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya, “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan⁵² dan mensucikan⁵³ mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui”.
 QS. At –Taubah : 103⁵²

b. Tujuan Sosial

Tujuan sosial terpenting dalam distribusi adalah untuk memenuhi kebutuhan kelompok yang membutuhkan, dan menghidukan prinsip solidaritas di dalam masyarakat muslim.⁵³

لِلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبًا فِي
 الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْنِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا
 يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِحْفَافًا وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ



Artinya: “(berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) dijalan Allah, mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui”(QS Al Baqarah: 273)⁵⁴

⁵² Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, hal.204

⁵³ DR. Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi. 2006, *Fiqh Ekonomi Umar Bin Al Khatab*. Jakarta, Pustaka Al-Kautsar Group, hal. 28

⁵⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, hal.68

Menguatkan ikatan cinta dan kasih sayang diantara individu dan kelompok di dalam masyarakat.

c. Tujuan Ekonomi

Distribusi dalam ekonomi Islam mempunyai tujuan-tujuan ekonomi yang penting, dimana yang terpenting adalah memberdayakan sumber daya manusia yang menganggur dengan terpenuhi kebutuhannya tentang harta atau persiapan yang lazim untuk melaksanakannya dengan melakukan kegiatan ekonomi.⁵⁵

Adil dalam merealisasikan kesejahteraan ekonomi, di mana tingkat kesejahteraan ekonomi berkaitan dengan tingkat konsumsi. Sedangkan tingkat konsumsi tidak hanya berkaitan dengan bentuk pemasukan saja, namun juga berkaitan dengan cara pendistribusiannya di antara individu masyarakat. Karena itu kajian tentang cara distribusi yang dapat merealisasikan tingkat kesejahteraan ekonomi terbaik bagi umat adalah suatu keharusan dan keniscayaan.⁵⁶

⁵⁵ Azhary Husni, 2009, *Distribusi Menurut Ekonomi Islam*, diakses pada tanggal 4 juni 2013 dari <https://www.google.com/search?q=manajemen+distribusi+dalam+perspektif+islam&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>

⁵⁶ Azhary Husni, 2009, *Distribusi Menurut Ekonomi Islam*, diakses pada tanggal 4 juni 2013 dari <https://www.google.com/search?q=manajemen+distribusi+dalam+perspektif+islam&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ
 كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَفَاتَتْ أَكْطَافَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا
 وَابِلٌ فَطُلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya: ”dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat. ”(QS. Al Baqarah: 265)⁵⁷

Artinya dapat dimaknakan bahwasanya orang-orang yang membelanjakan hartanya karena keridhoan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka kepada iman dan ibadah-ibadah yang lain, sebagai bentuk pelatihan kepadanya, sehingga setiap manusia terus tetap bertakwa kepada Allah SWT.⁵⁸

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, hal. 12

⁵⁸ Azhary Husni, 2009, *Distribusi Menurut Ekonomi Islam*, diakses pada tanggal 4 juni 2013 dari <https://www.google.com/search?q=manajemen+distribusi+dalam+perspektif+islam&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>