

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari masalah distribusi ini pernah diteliti antara lain dengan judul :

Tabel 2.1

NO.	Peneliti/Tahun	Penelitian	Metodologi	Temuan	Persamaan/Perbedaan
1.	Ismunawaty/ Tahun 2012.	Manajemen Distribusi buku “Tartiila” oleh pengurus wilayah Jam’iyyatul Qubro Wal Huffadh Jawa Timur.	Pendekatan Kualitatif	Perencanaan (planning) ⇒ Men ⇒ Materials ⇒ Machines ⇒ Metode ⇒ Money ⇒ Market Organizing Actuating ⇒ Leading ⇒ Commanding ⇒ Motivating ⇒ Directing ⇒ Coordinating	Sama-sama memaparkan tentang proses Distribusi Produk, sedangkan untuk perbedaannya yaitu Buku Telepon berupa buku bisnis sedangkan Buku “Tartiila” berupa buku metode bacaan. ¹⁷

¹⁷ Ismunawaty, 2012, “Manajemen Distribusi Buku “Tartiila” oleh pengurus wilayah Jam’iyyatul Qurbo’ Wal Huffadh Jawa Timur”, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya.

				Controlling	
2.	Mujib Ridlwan/Tahun 2010.	Sistem Saluran Distribusi di CV. KARYA JAYA GRESIK.	Pendekatan Kualitatif	Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik samapai kepada konsumen dengan tepat dan cepat. Pemilihan perantara agen sangat tepat karena saluran tersebut memiliki sasaran pasar yang luas dan cepat.	Sama-sama memaparkan tentang proses Distribusi, sedangkan untuk perbedaanya yaitu produk yang di distribusikan. Produk peneliti sekarang berupa Buku Telepon dan produk peneliti sebelumnya berupa barang pecah belah. ¹⁸
3.	Kusuma Aditawati Karlina/Tahun 2009.	Pengaruh Manajemen Distribusi Fisik terhadap Kepuasan Dealer kompor Gas Rinnai	Pendekatan Kuantitatif	Manajemen fisik yang mempengaruhi kepuasan dealer adalah pemrosesan pesanan, manajemen	Sama-sama memaparkan tentang proses Distribusi, sedangkan perbedaannya peneliti sekarang menggunakan

¹⁸ Mujib Ridlwan, 2010, "*Sytem Distribusi di CV. KARYA JAYA GRESIK*", Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya

		(studi pada para dealer produk PT. TOGA INTI PERSADA SURABAYA di wilayah Malang Raya.		pergudangan, manajemen persediaan, dan manajemen transportasi.	pendekatan Kualitatif dan Peneliti sebelumnya menggunakan Pendekatan Kuantitatif, serta produknya peneliti sekarang berupa Buku Telepon dan untuk peneliti sebelumnya produknya berupa Kompor Gas. ¹⁹
4.	Islami Lina Silfia/Tahun 2008.	Pelaksanaan saluran Distribusi pada PT. RAJAWALI NUSINDO cabang Malang.	Pendekatan Kualitatif	Sebagai pedagang besar dan distributor, lokasi strategis, sarana transportasi yang memadai, memiliki gudang yang luas, karyawan yang beretos kerja tinggi,	Sama-sama memaparkan tentang proses Distribusi, sedangkan untuk perbedaannya yaitu produk yang di distribusikan. Produk peneliti sekarang berupa Buku Telepon

¹⁹ Kusuma Aditawati, Karlina, 2009, "Pengaruh Manajemen Distribusi Fisik terhadap kepuasan Dealer Kompor Gas Rinnai (Studi pada para Dealer Produk PT. TOGA INTI PERSADA SURABAYA di wilayah Malang Raya)", Skripsi, Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

				<p>harga terjangkau, pelayanan memuaskan, hubungan kemitrausahaan yang terjalin dengan baik, sedangkan untuk faktor penghambat adalah diskon yang diberikan kalah jauh dengan distributor.</p>	<p>dan produk peneliti sebelumnya berupa produk Kosmetik, Obat-obatan dan alat kesehatan.²⁰</p>
--	--	--	--	--	--

²⁰ Islami Lina Silfia, 2008, “*Pelaksanaan Saluran Distribusi pada PT. RAJAWALI NUSINDO Cabang Malang*”, Skripsi , jurusan Manajen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

B. Kerangka Teori

1. Telaah mengenai strategi

Strategi diartikan sebagai rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Meskipun rencana itu tidak secara persis merinci semua pemanfaatan SDM, keuangan, dan bahan di masa mendatang. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana harus bersaing dan melawan siapa, dan untuk maksud (*purpose*) apa.²¹

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Konsep strategi bisa disimpulkan yaitu menyatukan berbagai strategi dan taktik ke dalam kesatuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan tingkat lingkungan serta tingkat pertumbuhan keuntungan yang lebih tinggi dari pada pesaingnya.²²

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

²¹ Pearce & Robinson, 1997, *Manajemen Strategik Jilid Satu*, Binarupa Aksara, Jakarta , hal. 20.

²² Jusuf, Udaya, Luky Yunia, Wennadi dan Devi Angrahini, Anni Lembana, 2013, *Manajemen Stratejik*, Graha ilmu, Yogyakarta, hal. 8-13.

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
 - b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
 - c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
 - d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
 - e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
2. Telaah mengenai proses saluran distribusi

Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik.

Menurut Evans dan Berman cakupan saluran distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah (*Market exposure*). Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal

namun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan.²³ Ada 3 macam cakupan distribusi yaitu:

a. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu marketer hanya menunjuk satu orang atau distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Syarat distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Penerapan alternatif ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dengan perantara. Keunggulan distribusi ini adalah loyalitas perantara relatif tinggi, meningkatkan citra produk, dan tingkat pengendalian yang tinggi atas harga, promosi, fasilitas kredit dan jasa yang diberikan perantara. Adapun kelemahan distribusi eksklusif ini adalah volume penjualan relatif rendah, tergantung pada satu *distributor* yang menyebabkan *opportunities cost* produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar.

b. Distribusi Intensif

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. Keunggulan distribusi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar sehingga dapat meningkatkan *brand exposure* dan *consumer convenience*. Selain keunggulan tersebut, distribusi intensif ini mengandung risiko yaitu item produk yang dijual relatif murah

²³ Evans, Joel. R dan Berry Berman. 1994. *Marketing, 6th ed.* New York: McMillan Publishing Company.

harganya dan tingkat perputarannya cepat, sulit mengendalikan gerai *retail* yang jumlahnya banyak dan tersebar luas dan komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah.

c. Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi eksklusif. Keunggulan distribusi ini mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal.²⁴

Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama diatas berhubungan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*), maka yang kedua merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik (*physical distribution*).

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

1) *Transportation*

Yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Alternatif-alternatif model angkutan

²⁴ David Sukardi, Kodrat, 2009, *Manajemen Distribusi*, Graha ilmu, Yogyakarta, hal. 153-155.

bisa meliputi rel (kereta api), air (kapal), truk, udara (pesawat). Dalam hal ini, rute dan rit pengangkutan merupakan faktor yang penting dan mempunyai hubungan yang erat dengan pasar atau daerah penjualan, serta lokasi persediaannya.

2) *Storage dan warehousing*

Yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut. Penyimpanan erat kaitannya dengan pergudangan, biasanya perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas penyimpanan sendiri umumnya menyewa kepada lembaga atau perusahaan lain atau disebut gudang umum.

3) *Inventory handling*

Yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar. Kebijakan terhadap lokasi persediaan didasarkan pada strategi yang diinginkan, apakah secara memusat (konsentrasi) ataukah menyebar (dispersi) dipasarnya.

4) *Material handling*

Yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke *retail store*, dan sebagainya. Penanganan barang-barang baik berupa bahan baku maupun barang jadi dipakai suatu alat yang disebut palet. Dengan alat ini barang-barang dapat dipindahkan secara cepat dan penggunaannya akan lebih ekonomis apabila material yang ditangani jumlahnya besar.

5) *Border processing*

Yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain. Mengadakan pengawasan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan. Adapun tujuan dari pengawasan persediaan adalah meminimumkan jumlah persediaan yang diperlukan, dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli.

6) *Protective packaging*

Yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman. Pengemasan barang-barang yang ditangani ditempatkan dalam suatu kemasan atau peti kemas baik dari logam, kayu, ataupun bahan yang lain sehingga sangat mudah dalam pengangkutannya.²⁵

3. Telaah mengenai strategi distribusi

1) Perencanaan

Dua ribu ratus tahun lalu Sun Tzu telah meletakkan dasar-dasar perencanaan sebelum berperang. Kini, dalam bisnis modern falsafahnya banyak digunakan. Secara sederhana WH. Newman mendefinisikan perencanaan atau *planning* sebagai penentuan terlebih dahulu mengenai apa yang akan dikerjakan (*deciding in advance what is to be done*). Sementara H. Koontz & C.O.

²⁵ Fandy, Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 204-205.

Donnell mengartikan perencanaan sebagai fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan pemilihan berbagai alternatif tujuan, kebijakan, prosedur, dan program (*planning is a function of a manager which involves the selection from among alternatives of objective, policies, procedures and programs*).

Di dalam ilmu manajemen juga dikenal istilah POAC, yang mengacu pada perencanaan atau *planning* untuk huruf “P”. Namun sebelum teori ini muncul ternyata perencanaan sudah dikenal dalam pemikiran seorang panglima perang Cina klasik 2.500 tahun lalu. Rupanya di medan peperangan pun perencanaan itu sangat diperlukan agar pasukan dapat memenangkan pertempuran.

Dalam pendistribusian suatu produk, perencanaan itu sangat mutlak diperlukan selain untuk mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen akhir, juga untuk menunjang keunggulan daya saing suatu produk.

Bercermin pada falsafah Sun Tzu, prinsip itu perlu senantiasa ditanamkan dalam strategi pendistribusian suatu produk perusahaan agar tujuan disribusi, seperti target penjualan, *spread, coverage & penetration*, mencapai ketajaman *brand awareness* konsumen, dan layanan yang diberikan tepat pada sasarannya.²⁶

²⁶ Frans M. Royan, 2004, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal.1-2.

(a) Perencanaan area distribusi

Perencanaan area distribusi sangat diperlukan agar dapat mencapai tujuannya. Tanpa rencana dalam menetapkan skala prioritas area distribusi, maka perjalanan distribusi suatu produk akan sangat terganggu. Ada tiga alasannya, yaitu pertama, pendistribusian yang meluas tanpa persiapan mengenai “kapasitas” produksi suatu produk menyebabkan tidak terpenuhinya pasokan produk dengan lancar.

Kedua, perencanaan area distribusi hendaknya disesuaikan dengan armada pengiriman. Armada pengiriman tidak hanya membantu perencanaan pendistribusian secara meluas, namun juga dapat memenuhi tuntutan pasar bila dalam keadaan *urgent* terjadi lonjakan permintaan.

Ketiga, perencanaan area distribusi hendaknya disesuaikan dengan pilihan *outlet* yang akan digunakan. Semakin luas area distribusi, semakin banyak pula *outlet* yang harus dikerjakan. Jadi jumlah *outlet* itu akan semakin banyak seiring dengan semakin meluasnya area distribusi.

Disamping ketiga poin tersebut, perencana distribusi juga harus memikirkan hal-hal berikut ini :

(b) *Home base*

Seorang perencana distribusi harus mengetahui dimana perusahaan itu memproduksi. Istilah *home base* juga dipakai sebuah

kantor, gudang, atau stok operator yang letaknya berada diluar kantor pusat, tetapi memiliki hak otonom (dengan menggunakan aturan main yang telah ditetapkan oleh kantor pusat, baik mengenai harga, penetapan teritori pendistribusian, dan manajemen yang sama) untuk mendistribusikan produk yang bersal dari kaantor induknya. Tempat produk itu harus diperhatikan agar peta areanya dapat dibuat. *Home base* juga merupakan pangkalan atau pusat dari produk yang perlu segera didistribusikan ke seluruh area distribusi. Oleh sebab itu, perusahaan yang mempunyai strategi distribusi yang efektif akan mengelola area sekitar *home base* sebaik mungkin. Dengan berpedoman pada kapasitas produksi, armada pengiriman, dan daya serap konsumen terhadap produk, rencana distribbusi suatu produk diharapkan tidak keluar terlalu jauh dari *home base*. Alasannya sebagai berikut :

- (1) Pertama, agar pengadaan produk selalu konsisten sehingga tidak sampai kosong di pasaran, karena bila ini terjadi *brand* produk bisa digantikan oleh perusahaan pesaing.
- (2) Kedua, agar dapat mempertahankan area target pasar sehingga dapat didistribusikan terus-menerus.

(3) Ketiga, agar pendistribusian dapat dikonsentrasikan secara maksimal di area sekitar *home base* sesuai dengan kemampuan produksi dan armada pengiriman.²⁷

(c) Perencanaan pengiriman

Pengiriman memang perlu direncanakan sebelum melakukan pendistribusian. Paling tidak bagian pengiriman harus telah siap dengan armada pengiriman, personel, dan faktor penjualan, serta barang yang akan didistribusikan. Maka perencanaan pengiriman sangat mutlak untuk dilakukan. Ada beberapa alasannya, pertama, agar mencapai sasaran pengiriman produk yang didistribusikan. Kedua, agar kendala tidak terfokus pada masalah pengiriman, karena akan sangat merugikan pendistribusian produk. Ketiga, agar bagian pengiriman benar-benar siap untuk mengirim produk dalam keadaan darurat sekalipun dengan rentang 24 jam kerja.

Selain itu, perencanaan pengiriman harus memperhatikan :

- (1) Kemampuan pengiriman, terutama daya muat/kapasitasnya
- (2) Kecepatan pengiriman berhubungan dengan jarak ke lokasi *outlet*
- (3) Banyak sedikitnya personel pengiriman
- (4) Pengetahuan personel tentang wilayah cakupan area

²⁷ Frans M. Royan, 2004, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 5-7.

(5) Pelatihan untuk bagian pengiriman yang khusus menerima pembayaran secara tunai²⁸

(d) Perencanaan gudang/logistik

Dalam perencanaan pendistribusian perlu perusahaan distributor yang memiliki gudang. Gudang yang dibangun ukurannya harus sesuai dengan kebutuhan. Semakin banyak stok yang harus disimpan, semakin besar gudang yang diperlukan. Maka, kapasitas pendistribusian harus diketahui agar dapat membantu penyimpanan dan penyediaan produk digudang.²⁹

2) Taktik Pagelaran

Dalam bukunya, “*Sun Tzu War and Management*” Wee Chowhou dkk menyebutkan bahwa taktik pagelaran ini lebih sesuai bila disebut sebagai “taktik pengaturan tentara”. Sementara itu Roger Ames dalam bukunya “*Sun Tzu the Art of Warfare*” menyebutkan bahwa taktik pagelaran itu sebagai penempatan yang strategis.

Tujuan mendistribusikan melalui pagelaran yaitu:

- (a) Menggelar produk, agar diketahui oleh konsumen secara langsung.
- (b) Untuk menampakkan bahwa perusahaan memiliki power, ini sangat penting untuk diketahui publik.

²⁸ Frans M. Royan, 2004, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 33-34.

²⁹ Frans M. Royan, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, hal. 36.

- (c) Untuk menggandeng investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributor, dan mitra kerja lainnya.
- (d) Untuk mendapatkan konsumen potensial. Misalnya dalam sebuah pameran barang-barang industri. Banyak pemilik perusahaan menggunakan kesempatan itu untuk menggelar produknya.
- (e) Untuk memperlihatkan kekuatan perusahaan di mata perusahaan pesaingnya.

Taktik pagelaran sering dilakukan dengan cara membagi sampel pada *event* tertentu. Misalnya, membagi sampel di kegiatan acara ulang tahun bank. Meskipun hal ini tergolong kegiatan promosi secara *below the line*, akan tetapi mengandung unsur pagelaran. Atribut perusahaan pasti akan terlihat, baik *brand* produk, *corporate name*, maupun aktivitas perusahaan.³⁰

3) Taktik pagelaran melalui penyebaran (*Spreading*)

“*Spread*” adalah kata dalam bahasa Inggris yang berarti “menyebar”. Jadi taktik pagelaran melalui penyebaran (*spreading*) adalah taktik pagelaran yang mengutamakan penyebaran produk secara merata. Bila barang menyebar secara merata, dapat diketahui pertama, apakah produk merek tertentu itu berada pada posisi sedang laku keras. Kedua, produsen memiliki armada distribusi yang kuat

³⁰ Frans M. Royan, 2004, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 89.

dan baik reputasinya. Ketiga, dapat menjadi pengobar semangat produsen itu sendiri jika mengetahui produknya dapat tersebar secara merata.

Selain itu, penyebaran merupakan taktik pagelaran yang murah biaya operasionalnya bila dibandingkan dengan *media in store* maupun *display in front store contest*, yang memakan biaya cukup besar. Sedangkan cara penyebaran justru sebaliknya, yaitu menjadi sangat sederhana, karena hanya dengan sekali melakukan pendistribusian tujuan pagelaran telah terwujud dengan sendirinya.

Taktik pagelaran melalui penyebaran juga memberdayakan kekuatan armada penjualan dalam mendistribusikan produk. Tidak ada jalan lain kecuali dengan kegiatan penyebaran, jika produsen mengandalkan omzet penjualannya hanya pada *salesman*. Kegiatan penyebaran ini diunggulkan, karena dapat membantu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yakni mencapai omzet yang sesuai dengan target.³¹

4) Titik-titik Lemah dan Kuat (analisis SWOT)

Satu hal yang paling penting untuk diketahui adalah titik kelemahan dan kekuatan lawan dalam pendistribusian. Dengan mengetahui kekuatan lawan kita dapat mengadopsinya dalam menggerakkan *salesman*.

³¹ Frans M. Royan, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, hal. 100.

(a) Titik lemah dan kuat distribusi untuk produk baru

Adapun beberapa alasan bagi produsen untuk meluncurkan produk baru. Pertama, sebagai wujud diversifikasi penemuan. Kedua, karena adanya permintaan konsumen, atau untuk memperbarui produk lama yang mengalami penurunan omzet penjualan. Ketiga, untuk meningkatkan omzet penjualan karena produk lama mengalami kemunduran (*decline*).

(b) Titik lemah dan kuat dalam mendistribusikan produk lama

Pada awalnya suatu produk memiliki siklus kehidupan, namun produk lama dapat tetap bertahan jika perusahaan mau mendayagukannya sebagai produk abadi. Produk akan selalu lekat di hati konsumennya jika pemasar mau menggunakan promosi secara efektif dan efisien.

(c) Titik lemah dan kuat menggunakan gudang (dibanding *Just in Time*)

Tidak semua produk dapat didistribusikan dengan cara *just in time*. Gudang masih sangat diperlukan dalam mendistribusikan produk. Oleh karena itu, sangat diperlukan manajemen persediaan bagi operasional pendistribusian. Dengan demikian, terpaksa harus menggunakan gudang.

(d) Titik lemah dan kuat iklan produk

Iklan produk yang dimaksudkan untuk menunjang distribusi tidak selamanya berhasil, karena iklan tidak dapat menciptakan

penjualan. Iklan juga tidak dapat memaksa konsumen agar mau membeli. Maka, iklan yang ditayangkan tidak selamanya membuat suatu produk berhasil dalam penjualan.³²

5) Menggerakkan armada penjualan

Menggerakkan armada penjualan bertujuan untuk mendistribusikan produk baru atau produk lama di pasar.

(a) Menggerakkan salesman TO (*Taking Order*)

Sebagai komponen pelaksana distribusi, peran *salesman* TO sangat besar untuk mendapatkan jumlah omzet besar. Tak jarang *salesman* TO banyak dikhususkan untuk bergerak di *outlet pareto*. Karena adanya salesman TO inilah terkadang distributor mendapatkan keuntungan yang melimpah. Karena *taking order* saja, salesman TO tidak langsung membawa produk dalam melakukan distribusi. Namun hanya mencari pesanan, kemudian dikirimnya. Kalaupun membawa, produk itu hanyalah contoh yang akan dijualnya.

(b) Menggerakkan armada sepeda motor

Perusahaan menggunakan armada sepeda motor dalam mendistribusikan produknya untuk melayani *outlet* di lokasi yang sulit dijangkau dengan mobil. Misalnya di gang kelinci.³³

³² Frans M. Royan, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, hal. 130-166.

³³ Frans M. Royan, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, hal. 174-187.

6) Strategi distribusi menggunakan NDS (*New Distribution System*)³⁴

Pendistribusian multi distributor, dimana produsen memilihnya untuk mewakili suatu kota, dan dua atau tiga kota yang tidak potensial untuk mendistribusikan produk tertentu dan dalam perjanjian secara legal. Distributor yang dipilih ini berkomitmen untuk mendistribusikan produk prinsipal tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan jaminan bank (garansi bank).

Pendistribusian ini hanya dilakukan secara global, artinya produsen membuka cabang distributor di kota-kota besar dan mendistribusikan secara langsung kepada lembaga perantara di kota-kota kecil lainnya.

C. Strategi Distribusi dalam Perspektif Islam

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

Dalam Al-Qur'an dan Hadist-Hadist Rasulullah SAW mengenai masalah distribusi cukup lugas disampaikan dalam upaya membangun tatanan kehidupan sosial ekonomi yang seimbang antara lain,

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

³⁴ Frans M. Royan, *Sun Tzu Creating Distribution Strategy*, hal. 256.

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى 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 ﴿٧﴾

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 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)³⁵

2. Allah SWT memberikan baalasan terbaik bagi orang yang banyak berdistribusi di dunia (kesejahteraan) dan akhirat (syurga)
3. Sikap para pemimpin kaum muslimin (khalifah) sangat menekankan pentingnya meenegakkan keadilan yaitu keadilan dalam hukum dan keadilan dalam distribusi. Untuk merealisasikan distribusi yang adil maka perlu diupayakan adanya kebijakan distribusi yang mencangkup beberapa hal, antara lain:
 - a. Aturan kepemilikan, baik yang terkait dengan kepemilikan pribadi maupun kepemilikan umum.

³⁵ Departemen Agama RI, 1993, *Al Qur'an Dan Terjemahan*, Surabaya, Surya Cipta Aksara, hal. 916.

- b. Distribusi pemasukan yaitu pembagian berdasarkan tugas dan tanggungjawab, besarnya gaji/upah dan tingkat kesejahteraannya, model pembagian hasil dari modal baik modal uang maupun modal barang, serta pemanfaatan tanah.