

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Dalam pemasaran terhadap strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma “*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”⁵

Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”⁶.

Menurut Kotler pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan

⁵ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Allfhabeta, 2000), Edisi ke-2 hlm.130

⁶ Dhruv Grewal dan Michael Levy, *Marketing*. (Jakarta: includes Index) hlm.23

pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari sikmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.⁷

Dalam buku Muhammad Ismail Yusanto, menurut Bygrave dalam bukunya *The Portable MBA in Enterpreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah tujuan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri atas:

- Produk (*product*) : barang/jasa yang ditawarkan
- Harga (*price*) yang ditawarkan
- Saluran distribusi (*placement*) atau lokasi
- Promosi (*promotion*) : iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel

⁷ Kotler, Armstrong Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2001) edisi ke-7

harga, terhadap pelanggan atau disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk pelicinan saluran pasarnya, dan tindakan tidak baik lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.⁸

- a. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.⁹
- c. Saluran Distribusi (*placement*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
 - Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa

⁸ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jskarta: Gema Insani, 2008), cet ke-7 hlm.169

⁹ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty. 2005) hlm.17

yang baru. Azas- azas Marketing.pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹¹

2. Strategi Distribusi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap.¹²

Strategi merupakan perencanaan yang dimana konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Strategi tidak selamanya merupakan perencanaan kemas depan yang belum dilaksanakan, akan tetapi strategi juga menyangkut segala sesuatu yang

¹⁰ Suwarsono dan Lukia Zuraida. *Manajemen Pemasaran Global*. (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan (UPP) AMP YKPN. 2012). hlm (Basu 2012). 98

¹¹ Warren J Keegan. *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: PT. Indeks. 2007) hlm.56

¹² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 186

telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.¹³

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh para pengrajin agar mendapat tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, pengrajin ingin menjual hasil kerajinannya kepada konsumen maka harus memerlukan langkah yang tepat.

Berpikir strategi juga sangat diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah strategi yang timbul seiring dengan berkembangnya perusahaan. Karakteristik dari masalah-masalah strategi adalah sebagai berikut:¹⁴

- 1) Berorientasi pada masa depan
- 2) Biasanya berhubungan dengan unit bisnis yang sangat kompleks
- 3) Memerlukan perhatian dan manajemen puncak
- 4) Melibatkan pengalokasian sejumlah besar sumber-sumber daya perusahaan

Strategi merupakan perencanaan yang dimana konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Strategi tidak selamanya perencanaan kemasa depan yang belum dilaksanakan, akan tetapi strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan

¹³ Suryana, *Manajemen Strategik*, (Bandung : Yrama Widya, 2010), hlm 3

¹⁴ Danang Sunyanto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS. 2021), hlm. 15

dimasa lampau, misalnya pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.¹⁵ Strategi berarti perilaku yang dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan. Dalam organisasi perusahaan, strategi selalu memberikan hasil yang lebih baik, sehingga jika proses manajemen pada perusahaan tidak memberikan hasil yang lebih baik maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategi.

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyaluruh, disertai penetapan cara pelaksanaanya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.¹⁶

Dari pengertian strategi diatas yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa strategi merupakan suatu sistem sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara bersama-sama kearah yang sama dalam satu tujuan. Namun teori tentang strategi yang berkembang pada saat ini belum banyak memuaskan banyak pihak. Masih banyak praktik yang tidak beretika dalam manajemen trategi seperti adanya suap, mark up, korupsi, kolusi dan nepotisme. Keberhasilan dan

¹⁵ Suryana, *Manajemen Strategik*, (Bandung : Yrama Widya, 2010), hlm. 3

¹⁶ Syarif Mangkuprawira, *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 34

kegagalan ini membuat kita bertanya, mengapa teori strategi yang kita jalankan masih mengalami hal seperti itu.

Penyebab utama dari tidak maksimalnya hasil pencapaian manajemen strategi tersebut adalah terabaikannya faktor spiritual dalam semua aspek, penerapan strategi yang masih menghalalkan segala cara, menyingkirkan atau mematikan pesaing bisnis dengan berbagai cara, supaya dirinya menjadi oemenang. hal ini dapat dicegah dengan gagasan islamisasi ilmu pengetahuan. Islamisasi ilmu pengetahuan merupakan suatu aktivitas keilmuan, seperti mengungkapkan, mengumpulkan, menghubungkan dan menyebarluaskan pengetahuan dengan sudut pandang islam.¹⁷

b. Pengertian Distribusi

Distribusi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat.¹⁸ Distribusi merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (distribution channel) dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok.¹⁹ Pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen akhir mempunyai peran

¹⁷ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2015), hlm. 21

¹⁸ kbbi.web.id, *Distribusi*, melalui situs: <https://kbbi.web.id/distribusi> diakses tanggal 31 Desember 2021

¹⁹ Subagyo, Nur Ani Masruroh, Indra Bastian, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hlm.138

penting dalam kegiatan produksi dan konsumsi. Oleh sebab itu perusahaan dalam menjalankan aktifitas pemasarananya khususnya pada distribusi harus dengan pemilihan distribusi yang tepat.

Menurut Idri distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.²⁰ Tanpa distribusi barang atau jasa tidak akan sampai kepada konsumen sehingga kegiatan produksi dan konsumsi atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan menjadi tidak lancar. Distribusi berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, artinya distribusi mempunyai peran yang penting dalam perputaran barang dan jasa perusahaan. Distribusi yang tepat akan memberikan hasil yang maksimal dalam kinerja pemasaran kepada perusahaan yang berdampak pada meningkatnya produktivitas perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan sebuah jembatan atau perantara dalam kegiatan pemasaran yang diatur dalam penyaluran barang dan jasa yang berdampak pada kinerja pemasaran.

c. Distribusi dalam Sistem Ekonomi Islam

Terdapat perbedaan antara distribusi dalam sistem ekonomi konvensional dan sistem ekonomi Islam. Dalam sistem ekonomi

²⁰ Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 128-129

konvensional, distribusi diartikan dengan klasifikasi pembayaran-pembayaran berupa sewa, upah, bunga modal, dan laba yang berhubungan dengan tugas-tugas yang dilaksanakan oleh tanah, tenaga kerja, modal, dan pengusaha-pengusaha. Distribusi adalah proses penentuan harga yang dipandang dari sudut penerima pendapatan dan bukanlah dari sudut pembayar biaya-biaya. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik sehingga terdapat dua aspek penting yang terlibat di dalamnya yaitu lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (channel of distribution/marketing channel) dan aktifitas yang menyalurkan fisik barang (physical distribution).²¹

Sedangkan berdasarkan sistem ekonomi Islam distribusi dimaknai lebih luas yang mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Menurut Afzalu Rahman distribusi adalah suatu cara dimana kekayaan disalurkan atau dibagikan ke beberapa faktor produksi yang memberikan kontribusi kepada individu-individu, masyarakat, dan negara.²² Distribusi dalam Islam sangat memperhatikan prinsip keadilan. Dalam hal ini keadilan menekankan pentingnya menempatkan sesuatu secara proporsional, tidak berat sebelah, tidak pilih kasih, tidak merugikan salah satu pihak, dan tidak bertindak sewenang-wenang.

²¹ Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi...,* hlm.128

²² *Ibid.,* hlm.130

Menurut pandangan ulama maupun filosof keadilan merupakan prinsip keutamaan moral (kebijakan) yaitu memberikan sesuatu kepada setiap orang yang sesuai hak yang harus diperolehnya; memperlakukan semua orang sama (perlakuan yang sama terhadap orang yang mempunyai hak yang sama, kemampuan, tugas, dan fungsi); menegakan keseimbangan antara hak dan kewajiban; serta keseimbangan antara yang diperoleh dengan keperluan dan kegunaan.²³

Ada beberapa prinsip yang menjadi dasar dari proses distribusi dalam ekonomi Islam yang terlahir dari QS. Al-Hasyr (59): 7 :

مَآفَاءُ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرْبَى فِي لِلَّهِ وَلِرَسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَى
 وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ
 وَمَآءَاتَكُمُ الرَّسُولُ فَخُدُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَانْتُقُوا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
 الْعِقَابِ

“Harta rampasan (fai') dari mereka yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu.

Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang

²³ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islami* (Makassar: Kretakupa Print, 2014), hlm.46

dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.” (QS. Al-Hasyr 59:7)²⁴

Prinsip distribusi dalam ekonomi Islam sebagai berikut:²⁵

1) Pelarangan Riba dan Gharar

Pelarangan riba merupakan permasalahan penting dalam ekonomi Islam, terutama riba secara jelas di dalam Al-Quran (riba an-nasi’ah) sebagaimana yang terdapat pada QS. Ar-Rum (30): 39, An-Nisa’ (4): 161, Ali Imran (3): 130, Al-Baqarah (2): 275-279, dan sunnah (riba fadl). Praktek riba an-nasi’ah berhubungan dengan imbalan yang melibatkan pinjaman. Riba jenis ini muncul di saat seseorang meminjamkan sesuatu dengan penambahan nilai uang dari jumlah yang dipinjamkan. Sedangkan riba fadl muncul pada akad jual beli, terjadi disaat seseorang melakukan jual beli atas barang yang tidak seimbang secara kualitas dan kauntitas atau disebut jugaa *riba al-buyu’*. Berikut ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang haram riba;

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ

مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

²⁴ Departemen Agama RI, Al Qur-an Terjemah (Jakarta: CV Darus Sunnah. 2002)

²⁵ *Ibid.* hlm. 276-285

وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَأَفَقَ

وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat bediri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gina. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa yang mendapat peringatan dari Tuhan-Nya lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah 2).²⁶

Gharar dalam Islam sering diartikan ketidakpastian dalam transaksi. Islam melarang seseorang bertransaksi atas suatu barang yang kualitasnya tidak diketahui karena kedua belah pihak tidak tahu pasti apa yang mereka transaksikan. *Gharar* terjadi karena seseorang sama sekali tidak dapat mengetahui kemungkinan kejadian sesuatu sehingga bersifat perjuadian atau spekulasi atau terjadi kurangnya informasi. Islam megajarkan aktivitas ekonomi yang saling menguntungkan dan bukan mencari keuntungan atas kerugian orang lain, sehingga berbagai bentuk hubungan transaksi yang mengandung *gharar* tidak diperkenankan dalam Islam.

²⁶ Departemen Agama RI, Al Qur-an Terjemah (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002)

Berikut ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang gharar yaitu QS. Al-Baqarah;188

وَلَا تُنْكِلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَهُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُنْكِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَمَ لِنُنْكِلُوا فِرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang bathil, dan (janganlah) kamu menuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud akan kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dngan jalan dosa, padahal kamu mengetahui” (QS. Al-Baqarah:2;188)²⁷

2) Keadilan dalam Distribusi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, keadilan merupakan kata sifat yang menunjukkan perbuatan, perlakuan adil, tidak berat sebelah, tidak berpihak, berpegang kepada kebenaran, proporsional. Kata ‘adl di dalam Al-Quran memiliki aspek dan objek beragam, begitu pula pelakunya. Keragaman tersebut mengakibatkan keragaman makna ‘adl (keadilan). Keadilan Allah pada dasarnya merupakan rahmat dan kebaikan-Nya. Kata ‘adl juga digunakan untuk menyebutkan suatu keadaan yang lurus, karena secara khusus kata tersebut bermakna penetapan hukum dengan benar.

Keadilan dalam distribusi diartikan sebagai suatu distribusi pendapatan dan kekayaan, secara adil sesuai dengan norma-norma

²⁷ Departemen Agama RI, Al Qur-an Terjemah (Jakarta: CV Darus Sunnah. 2002)

fairness yang diterima secara universal. Keadilan dalam distribusi membutuhkan satu kondisi yang dapat menjamin terciptanya kesempatan kesempatan yang sama pada setiap orang untuk berusaha mencapai apa yang diinginkan dengan kemampuan, namun tidak menuntut kesamaan hasil dari proses tersebut. Keadilan distribusi dalam ekonomi Islam memiliki tujuan, yakni agar kekayaan tidak menumpuk pada sebagian kecil masyarakat.

3) Konsep Kepemilikan dalam Islam

Islam mengakui hak kepemilikan pribadi terhadap harta benda dan membenarkan pemilikan harta yang dilakukan dengan cara yang halal, merupakan bagian dari motivasi manusia untuk berusaha memperjuangkan kesejahteraan dirinya dan memakmurkan bumi, sebagaimana kewajiban seorang khalifah. Ketika manusia menyadari bahwa dalam harta yang dimiliki terdapat hak orang lain, secara langsung membuka hubungan dan mempersempit jurang pemisah di tengah masyarakat. Pada dasarnya pemilik harta merupakan pemegang amanah Allah karena semua kekayaan dan harta benda pada dasarnya milik Allah dan manusia memegangnya hanya sebagai suatu amanah.

4) Larangan Menumpuk Harta

Islam membenarkan hak milik pribadi, namun tidak membenarkan penumpukan harta benda pribadi sampai batas-batas yang dapat merusak kondisi sosial Islam. Penumpukan harta

berlebihan bertentangan dengan kepentingan umum yang berimbang pada rusaknya sistem sosial dengan munculnya kelas-kelas yang mementingkan kepentingan pribadi dan melemahkan daya beli masyarakat dan menghambat mekanisme pasar bekerja secara adil. Kebijakan untuk membatasi harta pribadi dapat dibenarkan dan dilakukan untuk menjamin terciptanya kondisi sosial yang sehat dan terwujudnya landasan keadilan distribusi di masyarakat.

e. Tipe-Tipe Distribusi

Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya. Ada dua jenis penggunaan distribusi berganda yaitu :²⁸

- 1) Saluran Komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang. Ada beberapa alasan pemilihan strategi ini yaitu :

²⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press,2011), hlm. 96-97 (Shinta 2011)

- a) Saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh sehingga produk harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
 - b) Pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti.
 - c) Perusahaan yang melayani suatu daerah yang pada satu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
 - d) Karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran sehingga distribusinya harus melewati saluran yang lain.
- 2) Saluran Kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.
- a) Distribusi Fisik
- Penyediaan produk pada konsumen berhubungan dengan bagaimana produsen melakukan penyebaran produk ke berbagai pelanggan baik perantara seperti distribusi, agen, dan reseller maupun ke konsumen akhir atau pemakai. Fungsi distribusi produk secara fisik menciptakan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, menghemat biaya distribusi, menimbulkan keinginan pelanggan untuk meningkatkan volume transaksi, menciptakan nilai guna waktu dan tempat,

menstabilkan harga, mempengaruhi pilihan saluran distribusi, dan lokasi pedagang perantara dan menjamin adanya biaya rendah. Dalam pendistribusian produk secara fisik perusahaan perlu meminimalkan biaya produksi misalnya meniadakan gudang sebagai tempat penyimpanan dengan mengacu pada konsep just in time (JIT) dan kanban yang banyak digunakan oleh perusahaan di Jepang. Selain itu perusahaan juga dapat menggunakan gudang tetapi gudang tersebut milik distributor dan bukan milik produsen.²⁹

Distribusi produk dibedaan menjadi dua bagian yaitu saluran untuk memindahkan hak kepemilikan produk dan saluran untuk memindahkan produk secara fisik. Saluran untuk memindahkan hak kepemilikan produk berhubungan dengan saluran distribusi (channel of distribution). Sedangkan saluran untuk memindahkan produk secara fisik merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik (physical distribution). Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan produk dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan produk ini dapat berupa produk jadi maupun produk mentah

²⁹ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (Jakarta: Grasindo, 2016), hlm. 59

dari produsen ke konsumen akhir. Adapun fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi :³⁰

- a. Transportation, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan produk ke tempat yang jaraknya jauh. Transportasi ini merupakan fungsi yang paling utama dari distribusi fisik.
- b. Storage and Warehousing, yaitu menyimpan produk untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
- c. Inventory Central, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
- d. Material Handling,yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan produk ke tempat yang dekat seperti ke gudang, ke kendaraan, ke gerai ritel, dan sebagainya.
- e. Border Processing, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dan lain-lain.
- f. Protective Packaging, yaitu penentuan wadah atau kemasan barang agar terhindar dari berbagai kerugian seperti cacat, rusak, bocor, dan lainnya yang timbul selama pengiriman.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 363

f. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar, terdapat dua macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:³¹

a) Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. alternatif yang dapat dipilih adalah distribusi langsung (direct distribution) dan distribusi tidak langsung (indirect distribution). Tujuan strategi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Ada beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi, yaitu:³²

b) Postponement-Speculation Theory

Teori yang dikembangkan oleh Bucklin ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko, ketidakpastian, dan biaya

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 364

³² *Ibid*, hlm. 365

yang mungkin timbul dalam upaya fasilitasi transaksi. Penundaan (postponement) berupaya menekan risiko dengan jalan mencocokkan produksi/distribusi dengan permintaan aktual pelanggan. Aspek penundaan menekankan efisiensi dalam saluran distribusi. Contohnya, perusahaan hanya memproduksi dan mengirim produk sesuai dengan pesanan yang telah dikonfirmasi.

Sebaliknya, spekulasi menuntut kesediaan menanggung risiko berkenaan dengan perubahan bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi. Oleh karena itu, aktivitas spekulasi mengarah pada terwujudnya skala ekonomis dalam produksi, mengurangi biaya akibat frekuensi pemesanan yang sering, dan menekan opportunity cost. Dalam praktik, penundaan dan spekulasi dapat dikombinasikan. Benetton, contohnya mampu mengoptimalkan layanan dan biaya distribusi lewat upaya seperti itu.

Produsen pakaian asal Italia tersebut melakukan spekulasi dengan berkomitmen pada item-item sediaan tertentu berbulan-bulan sebelum musim penjualan dimulai. Hal ini memberikan keunggulan bagi Benetton berupa produksi berbiaya rendah dan pengendalian kualitas yang bagus (lewat pergudangan dan pemesanan terpusat). Sementara itu, penundaan dilakukan terhadap produksi busana tertentu (khususnya woolen items), yang baru dilakukan manakala ada pesanan dan tentunya dengan biaya

tambahan. Kebijakan distribusi ini memberikan fleksibilitas bagi Benetton dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menekan tingkat sediaan.

c) Goods Approach

Teori yang dikembangkan oleh Aspinwall ini menyatakan bahwa karakteristik produk adalah penentu metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksudkan oleh Aspinwall adalah:³³

- 1) Replacement rate, yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkannya dari produk tersebut.
- 2) Gross margin, yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan produk ke pelanggan.
- 3) Adjustment, yaitu jasa atau layanan yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Time of consumption, yaitu jangka waktu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- 5) Searching time, yaitu waktu tempuh kendaraan ke gerai ritel atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.

³³ *Ibid.*, hlm. 366

Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut Aspinwall membedakan produk menjadi tiga kelompok warna yaitu merah, orange, dan kuning. Berdasarkan kelompok warna tersebut dapat ditentukan saluran distribusi yang tepat. Artinya produk merah lebih tepat didistribusikan lewat perantara, produk kuning dengan distribusi langsung, dan produk dan produk orange dengan kombinasi dinamis.

d) Financial Approach

Pada pendekatan ini, pilihan produsen pada saluran distribusi ditentukan oleh sumber keuangannya dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya. Pengendalian disini maksudnya adalah keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, gerai distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan.³⁴

e) Pertimbangan Lain

Selain ketiga pertimbangan tersebut, ada beberapa pertimbangan lain yang dapat digunakan, diantaranya adalah:³⁵

- 1) Perkembangan teknologi, misalnya perkembangan teknologi telekomunikasi, sarana transportasi, penyempurnaan kemasan, dan adanya refrigerated cars memungkinkan perluasan layanan eceran makanan siap santap.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 387

³⁵ *Ibid.*, hlm. 388

- 2) Faktor sosial dan standar etika, terutama berkenaan dengan produk-produk yang sifatnya sensitif dan bisa menimbulkan masalah sosial, misalnya yang berbau pornografi, minuman keras, dan sebagainya.
- 3) Regulasi pemerintah, misalnya obat dengan resep dokter tidak boleh diperdagangkan secara bebas di kios-kios atau pasar swalayan.
- 4) Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis, misalnya untuk daerah perkotaan, produsen melakukan distribusi langsung kepada para pengecer, sedangkan di daerah pedesaan mungkin memanfaatkan jasa pedagang grosir yang kemudian akan menjualnya kepada para pengecer untuk selanjutnya dipasarkan kepada konsumen akhir.
- 5) Kebudayaan, di mana sifat atau ciri kultural bisa berpengaruh terhadap adopsi struktur saluran distribusi tertentu. Sebagai contoh, di sebagian besar tempat-tempat di Swiss, buah-buahan dan sayuran dijual di pasar sentral pada pagi hari oleh vendor-vendor kecil, meskipun di mana-mana terdapat pasar swalayan modern. Kebiasaan ini terus berlanjut hingga kini, karena memungkinkan setiap pelanggan untuk bersosialisasi dengan masyarakat sambil berbelanja.

g. Startegi Cakupan Distribusi

Startegi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau market exposure. Tujuan strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya minimum namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai pemahaman berbelanja pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan retailer dalam memberi layanan dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk. Strategi cakupan disribusi ini terdiri sebagai berikut :³⁶

- a) Distribusi Eksklusif, yaitu produsen menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu. Startegi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan konsumen. produk yang cocok untuk strategi ini adalah specialty product, shopping product,dan capital goods. Strategi ini cenderung dipilih jika perantara harus memasang instalasi dan memberi jasa reparasi.
- b) Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya. Convenience product dan industrial supplies umumnya didistribusikan secara intensif misalnya permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, makanan kecil, alat tulis, dan lain-lain.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 368-369

c) Distribusi Selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan apabila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa gerai ritel saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen produk yang didistribusikan adalah shopping goods atau bisa juga material products, dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.

3. Ekspor

a. Pengertian Ekspor

Pengertian Ekspor Menurut Agustina, ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam keluar wilayah Pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Daerah pabean yang dimaksud adalah wilayah Republik Indonesia yang meliputi wilayah darat, perairan, dan ruang udara dialasnya serta tempat-tempat tertentu di Zona Eksklusif dan Landas Kontinen yang didalamnya berlaku Undang-undang Nomor 10 tahun 1995 tentang kepabeanan.³⁷

Ekspor merupakan kegiatan perdagangan luar negeri antar negara yang melakukan mengirim dan menjual barang ataupun jasa ke

³⁷ Agustina. —Pengaruh Ekspor, Impor, Nilai Tukar Rupiah, dan Tingkat Inflasi terhadap Cadangan Devisa Indonesia— dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Volume 4, Nomor 02, Oktober 2014.

para internasional. Kegiatan ekspor menghasilkan aliran barang ke luar negri, sementara timbal baliknya adalah berupa aliran pendapatan dalam bentuk devisa yang akan masuk ke dalam negeri.³⁸

Berdasarkan teori dari Heckscher-Ohlin_bahwa negara yang memiliki tenaga kerja berlimpah dapat dimanfaatkan untuk memproduksi barang dengan faktor produksi padat karya yang relative lebih murah, setiap_negara akan mengekspor barang yang mempunya_intensitas factor_produksi yang melimpah.³⁹

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa ekspor merupakan proses barang dan jasa ke pasar luar negeri sehingga setiap transaksinya dapat menghasilkan devisa bagi negara yang melakukan ekspor. Kegiatan ini terdapat pelaku pertukaran barang dan jasa, atau lazim disebut eksportir. Dapat diartikan bahwa eksportir adalah orang atau badan usaha yang melakukan kegiatan perdagangan dengan cara menjual barang atau jasa dari dalam negeri ke luar negeri. Dalam melakukan kegiatan ekspor, para pelaku ekspor juga harus menaati ketentuan yang berlaku. Ketentuan-ketentuan ekspor sebagai berikut:

- a) Eksportir wajib memiliki surat izin usaha perdagangan baik secara perorangan maupun badan hukum. Perusahaan yang terlibat dalam perdagangan ekspor didirikan dalam rangka penanaman modal.

³⁸ Syamri Syamsuddin, Makro Ekonomi Pengantar Untuk Manajemen, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 150

³⁹ Puji Wahyu, Eksport Dan Impor, (Semarang: Mutiara Aksara, 2019), hlm. 10

Seluruh modalnya dimiliki oleh warganegara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia.

- b) Eksportir wajib mengetahui barang yang dilarang untuk dijual ke luar negeri, misalnya barang-barang peninggalan sejarah atau binatang yang dilindungi. Larangan ini dikeluarkan oleh pemerintah. Jika eksportir akan mengirim barang-barang tersebut ke luar negeri, harus mendapatkan izin dari pemerintah. Misalnya, pengiriman binatang dalam upaya pelestarian.
- c) Eksportir harus mengetahui jenis ekspor barang_ke suatu negara yang dilarang oleh negara. Jenis barang yang dapat diekspor oleh perusahaan adalah barang hasil produksinya sendiri dan hasil produksi dari perusahaan lain di dalam negeri, seperti hasil pertanian, kehutanan, pertambangan, dan industri selama tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku.⁴⁰

b. Teori Keunggulan Mutlak

Teori keunggulan mutlak yang dikemukakan oleh Adam Smith didalam bukunya yang berjudul The Wealth of Nations menganjurkan bahwa perdagangan internasional sebagai sebuah kebijakan yang bisa mendorong perekonomian sebuah negara, menurutnya dalam perdagangan internasional, sebuah negara mampu menspesialisasikan negara mereka dalam memproduksi komoditas-komoditas yang

⁴⁰ Agung Feryanto, Mengenal Ekspor dan Impor, (Klaten, Cempaka Putih, 2018), hlm. 19.

mempunyai keunggulan mutlak dan mengipor komoditas yang mampu mendapatkan kerugian mutlak.

Smith percaya bahwa semua negara bisa menikmati hasil keuntungan dengan ada nya perdgangan internasional yang didalamnya terdapat transaksi ekspor maupun impor antar negara. Maknanya negara yang mempunyai keunggulan absolut, akan menukar dengan komoditas yang mempunyai keunggulan absolut, melalui perdagangan internasional ini smith yakin bahwa sumbe daya yang dimiliki dunia dapat digunakan secara efisien dan dapat memaksimalkan kesejahteraan dunia.⁴¹ Adam Smith juga mengemukakan idenya bahwa tenaga kerja dari negara lain yang mampu membawa pengaruh yang besar untuk memperluas barang-barang lokal negara tersebut lalu efeknya menghasilkan spesialisasi internasional yang bisa memberikan nilai dan kegunaan dan hal itu tentunya akan menghasilkan keuntungan bagi negara tersebut.

c. Teori Ekspor Menurut Ibn Miskawih

Ibn Miskawih dalam bukunya, *Takhbib al-ahlaq*, banyak berpendapat dalam tataran filosofis etis dalam upaya untuk mensintesikan pandanganpandangan Aristoteles dengan ajaran islam. Ia banyak membahas tentang pertukaran barang dan jasa serta peranan uang. Menurutnya, manusia adalah makhluk social yang saling membutuhkan satu sama lainnya untuk memenuhi kebutuhan barang

⁴¹ Ekanada Mahyus, *Ekonomi Internasional* (Jakarta : Erlangga, 2015), hlm. 21

dan jasa. Karenanya, manusia akan melakukan pertukaran barang dan jasa dengan kompensasi yang pas (rewad, al-mukafat almunasibah).

Dalam melakukan pertukaran uang akan berperan sebagai penilai dan penyeimbang (al-muqawwim al-musawwi baynahuma) dalam pertukaran, sehingga dapat tercipta keadilan. Ia juga banyak membahas kelebihan uang emas (dinar) yang dapat diterima secara luas dan menjadi subsitusi bagi semua jenis barang dan jasa.⁴²

d. Kebijakan Ekspor

Untuk memajukan ekspor, negara bisa melakukan kebijakan-kebijakan sebagai berikut :

- a) Peningkatan promosi dagang diluar negeri sebagai Langkah memperkenalkan produk didalam negri di pasar bebas. Pelaksanaan kegiatan promosi dapat berpa aktivitas pameran investasi, festival olahraga, seni, ataupun aktivitas lain yang bias melakukan promosi. Dan promosi tersebut dilakukan oleh individu, swasta, ataupun pemerintahan. Tidak hanya itu, pemerintah ataupun kamar dagang dn industry dapat membuat Lembaga yang mengatasi promosi pusat.
- b) Peningkatan diplomasi perjanjian dagang internasional dimana beberapa negara acap kali mengerjakan perjanjian dagang guna mendapatkan kerpastian. Perjanjian itu meliputi tersedianya

⁴² Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi. Islam, Ekonomi islam (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hlm. 108.

masingmasing negara agar menjadi pembelian atau penjualan sebuah barang. perjanjian dagang untuk memperoleh kepastian.

- c) Memperluas fasilitas ditujukan untuk produsen barang ekspor. Dengan maksud ekspor meningkat pemerintahan memberikan kemudahan kepada produsen barang ekspor. Fasilitas itu diantaranya, meningkatkan bahan produksi dengan harga relative murah. ketika harga bahan yang dimiliki untuk mengolah barang ekspor itu murah, nilai barang ekspo tersebut didalam negeri akan semakin murah.
- d) Diversifikasi barang ekspor. Contohnya semula mengeksplor cokelat, sekarang mengekspor cokelat dan minyak kelapa sawit.
- e) Menghasilkan iklim usaha yang kondusif dimana pemerintah mendorong peningkatan ekspor dengan memberikan kemudahan-kemudahan, contohnya melalui penyederhanaan tata cara atau prosedur ekspor dan penurunan bea ekspor.
- f) Menjaga kestabilan harga melalui kestabilan kurs valuta asing agar mempermudah para pedagang internasional dalam meramal nilai rupiah dari hasil eksportnya.
- g) Sosialisasi kepada para pelaku ekonom dimana pemerintah menunjukan ilmu kepada pengusaha yang dibawah dalam melakukan kegiatan ekspor. Banyak barang di dalam negeri yang sebenarnya disukai oleh pembeli mancanegara, taapi karena

banyak pengusaha dibawah rata-rata tidak mengetahui cara mengekspor barangnya tersebut maka tidak diekpsor.⁴³

e. Manfaat Ekspor

Pelaksanaan perdaganagn internasional membawa manfaat yang sangat besar bagi suatu negara. Oleh sebab itu perdagangan internasional adalah kegiatan yang sangat penting pada setiap negara. Negara yang melaksanakan kegiatan perdagangan internasional akan mendapatkan berbagai manfaat.⁴⁴ Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut ;

a) Meningkatkan Persahabatan Antarnegara

Adanya perdagangan internasional dapat menciptakan hubungan antara negara yang melakukan perdagangan internasional. Hubungan perdagangan yang baik dapat merambat kehubungan yang lebih baik bahkan dapat menciptakan hubungan tidak hanya perdagangan, melainkan dapat merambat dalam bidang budaya, social, politik dan lain sebagainya.

b) Kebutuhan Setiap Negara Tercukupi

Negara yang dapat memenuhi kebutuhan atau belum dapat memproduksi suatu barang. Dengan adanya perdagangan internasional negara tersebut dapat melakukan kegiatan impor. Begitu pula pada negara yang mempunyai lebihnya hasil produksi

⁴³ Ekanada Mahyus, Ekonomi Internasional (Jakarta : Erlangga, 2015), hlm. 10

⁴⁴ Puji Wahyu, Ekspor Dan Impor, (Semarang: Mutiara Aksara, 2019), hlm. 50

dapat melakukan ekspor ke negara yang belum dapat melakukan produksi atau produksinya belum dapat memenuhi

c) Mendorong Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Adanya perdagangan internasional dalam hal ini kegiatan ekspor dan impor, dapat menghantarkan seorang pengusaha atau perusahaan melakukan teknik produksi yang lebih efisien. Untuk mewujudkan itu semua, banyak pengusaha yang mengimpor mesin-mesin atau alat-alat modern untuk memaksimalkan produksi.

d) Memperluas Lapangan Kerja

Dengan memperluas pasar di luar negeri, maka suatu negara dalam hal ini pengusaha akan meningkatkan hasil produksinya. Untuk meningkatkan hasil produksi maka perusahaan itu akan semakin banyak membutuhkan tenaga kerja. Keadaan ini akan mendorong pengusaha untuk membuka kesempatan baru. Semakin banyaknya tenaga kerja yang terserap maka pengangguran dapat berkurang.

e) Sumber Pemasukan Kas Negara

Kegiatan perdaganagn ekspor dapat menguntungkan atau menambah pendapatan dari suatu negara. Kegiatan ini dapat menambah pendapatan pajak karena kegiatan ekspor maupun impor terkena bea masuk atau bea keluar yang masing-masing

negara atau jenis barang tidak sama dalam menerapkan tarif, selain dari menambah nilai nagi cadangan devisa negara.⁴⁵

f. Tujuan Ekspor

Perbedaan nominal ekonomi sumber daya alam memberikan perbedaan corak ekonomi banyak negara di dunia. Karena tiap-tiap negara saling butuh ajan hasil olah negara lainnya, maka munculah perdagangan bebas antar negara.

Tujuan utama yang menjadi sebab adanya perdagangan bebas adalah keunggulan masing-masing antar negara. Keunggulan ini dinamai dengan keunggulan mutlak sebuah negara dengan negara lain.⁴⁶ Adapun beberapa tujuan-tujuan daripada diadakannya ekspor di sebuah Negara:

a) Komoditas Tradisional

Bekas sisa -sisa peninggalan penjajahan dahulu seperti produksi komoditas kopi, the, karet, lada, tembaga, timah, dan lainnya, dilanjut hingga saat ini yang sekarang menjadi kegiatan ekspor.

b) Optimalisasi Laba

Dengan adanya ekspor penjualan produk dalam negeri, mampu diperluas daerah penjualannya sampai luar negei, dan

⁴⁵ Ibid. h, 54

⁴⁶ Ekanada Mahyus, Ekonomi Internasional (Jakarta : Erlangga, 2015), h. 3

barang yang ditawarkan menjadi tidak terbatas untuk konsumen yang ada dalam negeri.

c) Wisma Dagang atau Trading House

Dengan trading house mampu membantu pelaku ekspor guna menganalisa pasar atau identifikasi pembeli lalu memberikan informasi yang lain yang tentunya bermanfaat yang berhubungan dengan kondisi pasar di negara tersebut berada.

d) Komoditas Berdaya Saing Tinggi

Produk-produk yang berkualitas didalam negeri yang memiliki keunggulan tesendiri ataupun produk yang memiliki keunggulan komparatif mempunyai peunag yag tepat untuk pasar ekspor. Contohnya bahan kayu hutan tropis, karet alam, kerajinan lainnya, yang mempunyai daya saing tinggi di pasar ekspor.⁴⁷

g. Ekspor Dalam Pandangan Islam

Di dalam dunia perdagagan, ekspor dan impor memiliki peran yang cukup penting. Tidak halnya juga dengan negara-negara mayoritas muslim yang biasanya tergolong negara berkembang, barang-barang impor cukup akan berperan pada pasar mereka. Mengimpor barang atau juga mengeskpior barang dari negara non muslim dasarnya boleh. Yaitu selama aturan syariat bias dijaga. Kegiatan ekspor dan impor sudah terjadi sejak jaman jahiliyah. Yag hal ini di abadikan oleh Allah ﷺ dalam surat quraisy, yang saat itu

⁴⁷ http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/74-mengapa-ekspor (13 maret 2020)

Allah ﷺ mengingatkan tentang salah satu nikmat besar yang diberikan kepada mereka. Yakni dengan memberikan keleluasaan mereka berdagang bermula menuju negeri Syam saat musim panas terjadi, dan juga saat pada musim dingin dengan perasaan aman.

Yang hal itu dapat dilihat di dalam Tafsir Al-Qurthubi tentang Surah Quraisy ,

وَقَالُوا إِنَّنَا نَتَّبِعُ الْهُدَىٰ مَعَكُمْ تُنَخَّطُ فَمِنْ أَرْضَنَا أَوْلَمْ نُمَكِّنْ لَهُمْ حَرَماً

أَمِنًا يُجْبِي إِلَيْهِ ثَمَرَاتُ كُلِّ شَيْءٍ رِزْقًا مِنْ لَدُنَّا وَلِكُنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ

Dan mereka berkata: "Jika kami mengikuti petunjuk bersama kamu, niscaya kami akan diusir dari negeri kami". Dan apakah Kami tidak meneguhkan kedudukan mereka dalam daerah haram (tanah suci) yang aman, yang didatangkan ke tempat itu buah-buahan dari segala macam (tumbuh-tumbuhan) untuk menjadi rezeki (bagimu) dari sisi Kami?. Tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui. (QS. Al-Qashash: 57)

Tentunya, macam-acam buah-buahan yang mereka dapat sebagian besarnya berasal dari luar Makkah. Dan itu melalui perjalanan yang Panjang menuju negei Syam dan Yaman, selain yang biasanya dibawa oleh Jemaah haji yang berasal dari berbagai penjuru negeri.⁴⁸

Menurut imam Al-ghazali membahas tentang perdagangan internasional tidaklah lepas dari sebuah mekanisme pasar, ia mengatakan antara satu pekerja seperti seorang petani dengan seorang

⁴⁸ Adab eksport-impor, (On-line) <https://pengusaha.muslim.com/adab-ekspor&impor.html> (4 April 2020)

pandai besi akan saling membantu dan memenuhi kebutuhan yang mana seorang petani membutuhkan alat pertanian yang diciptakan dari besi dan seorang pandai besi yang membutuhkan hasil dari pertanian untuk bahan konsumsi dan akhirnya melakukan barter, dan Alghazali juga mengatakan praktek-praktek ini dapat saja terjadi pada sebuah kota bahkan sebuah negara yang mana orang-orang akan melakukan sebuah perjalanan untuk mendapatkan sebagian alat untuk saling memenuhi kebutuhan mereka yang tidak didapati di tempat mereka.⁴⁹ Maka dalam sebuah mekanisme pasar islam terdapat prinsip-prinsip syar'i yang telah ditetapkan. Adapun prinsip-prinsip mekanisme pasar Islam adalah:

- a) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Hal ini sesuai dengan Qur'an Surat an Nisa' ayat 29: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
- b) Berdasarkan persaingan sehat. Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ikhtikar) atau monopoli. Ikhtikar (penimbunan) adalah menyimpan barang dagangan untuk menunggu lonjakan harga. Penimbunan ini menurut hukum Islam

⁴⁹ Pusatpengkajian dan pengembangan ekonomi islam (P3EI) hlm.19

dilarang, sebab akan dapat menimbulkan kesulitan bagi masyarakat, serta dengan sendirinya akan menyusahkan dan bahkan dapat merusak struktur perekonomian suatu masyarakat bahkan negara.

- c) Kejujuran. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
- d) Keterbukaan serta keadilan. Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.
- e) Barang-barang yang halal dan layak terkhusus untuk barang konsumsi yang akan dikonsumsi umat muslim

Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan itu dilarang, seperti:

- a) Talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota.
- b) Mengurangi timbangan dilarang, karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.
- c) Menyembunyikan barang yang cacat dilarang, karena penjual mendapat harga yang baik untuk kualitas yang buruk.

- d) Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang, karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
- e) Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang, karena kualitas kurma mempunyai harga pasarnya.
- f) Transaksi najisy dilarang, karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.
- g) Ikhtikar dilarang, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- h) Ghaban faa-hisy (besar) dilarang, yaitu menjual di atas harga pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Fitra Arga Dwi Pramudya	Strategi Pemasaran Ekspor pada PT. Sirat Adi Warno di Klaten	Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran ekspor sangat berpengaruh terhadap produk yang akan	Terletak pada Strategi Pemasaran Ekspor	Tempat dan objek penelitian

			disampaikan pada buyer secara tepat. ⁵⁰		
3.	Ir. Muhammad Naparin	Analisis Alternatif Saluran Distribusi Komoditas Ekspor Arang Kayu di Kalimantan Selatan.	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah menghasilkan analisis yang dapat memberikan rekomendasi alternatif distribusi arang kayu siap ekspor. ⁵¹	Terdapat pada distribusi ekspor	Terletak pada fokus penelitian alternatif saluran distribusi
4.	Reno Winata	Strategi Produksi dan Distribusi Industri Kerajinan Sentra Rotan Kelurahan 3 Ilir di Kota Palembang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.	Kesimpulan yang didapat adalah bahwa strategi produksi dan distribusi selalu memberikan hasil yang lebih baik. ⁵²	Terletak pada strategi distribusi pada kerajinan tangan	Terletak pada objek dan tempat penelitian

⁵⁰ Fitra Arga Dwi Pramudya, “*Strategi Pemasaran Ekspor pada PT. Sirat Adi Warno di Klaten*” *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 2 Juli-Desember 2019, hlm. 39

⁵¹ Ir. Muhammad Naparin. “*Analisis Alternatif Saluran Distribusi Komoditas Ekspor Arang Kayu di Kalimantan Selatan*”. *Jurnal Pamator*, Vol. 13 No. 1 April 2020, hlm. 19

⁵² Reno Winata, “*Strategi Produksi dan Distribusi Industri Kerajinan Sentra Rotan Kelurahan 3 Ilir di Kota Palembang ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.*”

C. Kerangka Pemikiran

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan⁵³.

Distribusi adalah kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Distribusi yang baik akan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Distribusi mempunyai peranan penting agar produk yang dipasarkan tersebar secara merata. Dalam proses distribusi terdapat perantara yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa hingga sampai ke konsumen. Perantara ini yang disebut dengan saluran distribusi.

Strategi merupakan perencanaan yang dimana konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Strategi tidak selamanya merupakan perencanaan kemasa depan yang belum dilaksanakan, akan tetapi strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.⁵⁴

⁵³ Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : alfabeta 2000 Edisi ke-2 hal. 130

⁵⁴ Suryana, *Manajemen Strategik*, (Bandung : Yrama Widya, 2010), h. 3

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh para pengrajin agar mendapat tujuannya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, pengrajin ingin menjual hasil kerajinannya kepada konsumen maka harus memerlukan langkah yang tepat.

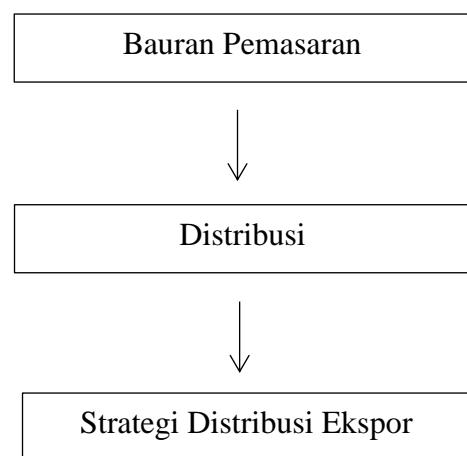
Eksport merupakan kegiatan perdagangan luar negeri antar negara yang melakukan mengirim dan menjual barang ataupun jasa ke para internasional. Kegiatan ekspor menghasilkan aliran barang ke luar negeri, sementara timbal baliknya adalah berupa aliran pendapatan dalam bentuk devisa yang akan masuk ke dalam negeri.⁵⁵

Keberhasilan strategi distribusi eksport dapat berjalan dengan baik atau tidak dapat dilihat pada seberapa efektif strategi distribusi yang dijalankan diperusahaan. Dalam mendistribusikan suatu barang akan kegiatan distribusi harus dilakukan secara efektif. Strategi distribusi merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan disetiap organisasi. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi distribusinya, strategi distribusi dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil dan keuntungan. Strategi distribusi akan selalu memberikan hasil yang lebih baik.

Berdasarkan pemaparan diatas analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis strategi distribusi eksport di CV Hielmy Craftindo Bakti. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁵⁵ Syamri Syamsuddin, Makro Ekonomi Pengantar Untuk Manajemen, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2016), h. 150

Distribusi ekspor merupakan kegiatan menyampaikan barang dari produsen dalam negeri ke konsumen luar negeri. Dalam kegiatan distribusi terdapat suatu strategi yang sangat berperan penting bagi keberlangsungan distribusi ekspor yang akan memberikan hasil yang lebih baik. Untuk melihat strategi distribusi berjalan dengan baik atau tidaknya. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran