

Analisis Faktor Keberhasilan Perusahaan Distribusi dalam Perspektif Ekonomi Islam P.T SSS (Sawit Sukses Sejati) di Singkuang Kec Muara batang Gadis Kab. Mandailing Natal

Sakinatul Rahmi, Sari Wildani Guci

sakinatulrahmi@gmail.com

sariwildani2110@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

ABSTRAK

Distribusi merupakan salah satu aktivitas perekonomian manusia, di samping produksi dan konsumsi. Dorongan al-Qur'an pada sektor distribusi telah dijelaskan secara eksplisit. Ajaran Islam menuntun kepada manusia untuk menyebarkan hartanya agar kekayaan tidak menumpuk pada segolongan kecil masyarakat saja. Pendistribusian harta yang tidak adil dan merata akan membuat orang yang kaya bertambah kaya dan yang miskin semakin miskin. Sebagai salah satu aktivitas perekonomian, distribusi menjadi bidang kajian terpenting dalam perekonomian. Distribusi menjadi posisi penting dari teori mikro Islam sebab pembahasan dalam bidang distribusi ini tidak berkaitan dengan aspek ekonomi belaka tetapi juga aspek sosial dan politik sehingga menjadi perhatian bagi aliran pemikir ekonomi Islam dan *konvensional* sampai saat ini. Sistem ekonomi Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus didasarkan pada dua sendi, yaitu kebebasan dan keadilan. Kebebasan di sini adalah kebebasan yang dibingkai oleh nilai-nilai tauhid dan keadilan, tidak seperti pemahaman kaum kapitalis, yang menyatakannya sebagai tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.

Kata kunci: Faktor Keberhasilan, Ekonomi Islam, PT Sawit Sukses Sejati

A. Latar Belakang

Seluruh aspek kehidupan manusia telah diatur oleh Islam, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan dan pendistribusian harta dalam hidup bermasyarakat maupun individu. Keadilan dan kesejahteraan masyarakat tergantung pada sistem ekonomi yang dianut. Pendistribusian harta tidak terlepas dari konsep moral ekonomi yang dianut, model instrumen yang diterapkan individu maupun negara dalam menentukan sumber-sumber maupun cara-cara pendistribusian pendapatan.¹

Dalam ekonomi makro Islam, distribusi adalah bagian penting dalam rangka membentuk kesejahteraan bagi seluruh umat-Nya. Islam menuntut umatnya mengedepankan moralitas dalam melaksanakan perekonomian untuk mencegah adanya sifat-sifat egoisme dan kikir agar tidak terjadi adanya kesenjangan diantara orang yang mempunyai materi berlebih dengan orang yang kekurangan. Setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu untuk mensejahterakan dirinya, tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum. Kunci dasar pendistribusian adalah adil dan jujur, sekecil apapun perbuatan yang kita lakukan akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak. Distribusi bertujuan untuk saling memberi manfaat dan keuntungan antara satu dengan yang lain, tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Jika terjadi ketidakseimbangan distribusi kekayaan, maka hal ini akan memicu timbulnya konflik individu maupun sosial. Perusahaan perkebunan kepala sawit yang beroperasi di Kabupaten Mandailing Natal, tidak hanya mengutamakan keuntungan bisnis semata. Namun, juga memiliki tanggungjawab sosial dalam mensejahterakan masyarakat yang berdampingan dengan PT. Sawit Sukses Sejati, melalui gerakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. "Program CSR yang dijalankan PT Sawit Sukses Sejati merupakan bukti kepedulian perusahaan kepada masyarakat, dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat," Menurut Mephan, perusahaan setiap tahunnya rutin menjalankan program CSR, baik di bidang lingkungan, sosial, pendidikan dan peningkatan ekonomimasyarakat. "Program CSR yang diwajibkan oleh pemerintah untuk dijalankan oleh perusahaan menjadi prioritas bagi PT Sawit Sukses Sejati. Sehingga perusahaan tidak hanya mengutamakan laba atau keuntungan saja, tetapi memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat," ujarnya.

¹Mustafa Edwin Nasution, et. al, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam (Jakarta: Kencana, 2010), 119.

B. Kajian Teori

1. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.² Saluran distribusi juga diartikan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.³

Menurut Warren J. Keagan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.⁴ Menurut Assauri, saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁵

b. Ayat dan Hadits Tentang Distribusi

1) al-Qur'an Dalam konteks kajian al-Quran, agak sulit menemukan terminologi yang bisa digunakan untuk menunjuk konsep distribusi tersebut. Namun setidaknya, jika distribusi dimaknai dengan transformasi harta atau aset, maka kita menemukan banyak terma yang merujuk pada konsep dimaksud. Salah satu ayat yang banyak diletakkan oleh beberapa penulis pada bab distribusi adalah QS. Al Hasyr ayat 7: "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".⁶

2) Hadits Dari Sa'id bin al Musayyab, dari Ma'mar bin Abdullah al'Adawi, bahwasanya Nabi SAW bersabda, "tidak ada orang yang menahan barang (dagangan) kecuali orang yang durhaka (salah). Sa'id sendiri pernah menahan minyak, (HR.Ahmad, Muslim, dan Abu Daud).

²Alex S, N-itisemito, Marketing (Jakarta: Ghalia, 1993), 102.

³Dharmmesta, B.S., "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3 (Jakarta: 1999), 73-88.

⁴Warren J. Keagan, Manajemen Pemasaran Global (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), 98.

⁵Assauri, sofyan, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesatu (Jakarta: Rajawali, Cet III, 1990), 3.

⁶Depertemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Hilal, 2010) , 546

2. Manajemen Pemasaran Syariah

a. Definisi

Kata Syariah berasal dari kata syaraa al-syaria yang berarti „menerangkan atau „menjelaskan sesuatu“. Atau berasal dari kata syirah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.⁷

Syaikh al-Qardhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, al-maf, fai, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.⁸

b. Konsep Manajemen

Pemasaran Syariah Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdernya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kekeliruan yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyakbanyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.

Berbedanya adalah marketing Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai Syariah mencegah pemasar terperosok pada kekeliruan itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Syariah dan Syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam Syariah diartikan perusahaan yang berbasis Syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap

⁷ Lihat Mu'jam al fahz al-Qur'an al-Karim (Kairo: Majma' al-Lughah, al-'arabiyah juz 2), 13.

⁸ Yusuf A-Qaradhawi, Madkhal li Dirasah al-Syariah al-Islamiyyah (Kairo: Maktabah, 1990 M).

profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable. Secara umum pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Perspektif al-Qur'an dan al Hadith "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (QS. al-Muthoffifin: 1-2).⁹

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan studi kasus di P.t SSS (sawit Sukses Sejati). Dapat dikatakan bahwa studi kasus bukan merupakan metode ilmiah yang spesifik melainkan lebih merupakan suatu metode yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti. Dengan kata lain, metode ini berorientasi pada sifat-sifat unik (*casual*) dari unit-unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Patton melihat bahwa studi kasus merupakan upaya mengumpulkan dan kemudian mengorganisasikan serta menganalisis data tentang kasus-kasus tertentu berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi perhatian peneliti untuk kemudian data tersebut dibandingkan atau dihubungkan satu dengan yang lainnya (dalam hal lebih dari satu kasus) dengan tetap berpegang dalam prinsip holistik dan kontekstual.

Di sini yang dapat diangkat menjadi kasus yaitu bagaimana analisis manajemen pemasaran syariah terhadap saluran distribusi di P.t SSS (sawit Sukses Sejati) dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Karena metode ini lebih mudah bila berhadapan dengan pendekatan ganda. Karena ontologi alamiah menghendaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya. Studi kasus merupakan suatu metode yang lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada

⁹Depertemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Diponegoro, 2005).

spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti. Dengan kata lain, metode ini berorientasi pada sifat-sifat unik (casual) dari unit-unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

C. Hasil Penelitian

Efektivitas saluran distribusi di PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) di singkuang kecamatan muara batang gadis kabupaten mandailing natal Hasil penelitian ditemukan bahwa rata-rata skor efektivitas saluran distribusi di PT. PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) di singkuang kecamatan muara batang gadis kabupaten mandailing natal yang berada pada kriteria yang “efektif”. Hal ini menunjukkan bahwa PT. PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) di singkuang kecamatan muara batang gadis kabupaten mandailing natal mampu untuk melakukan distribusi dengan baik sesuai dengan target dimana saluran distribusi yang digunakan identik dengan slauran distribusi intensif namun saluran distribusi selektif juga dilakukan dengan membentuk agen atau pedagang besar pada wilayah yang jangkauannya jauh. Jenis Saluran Distribusi yang di terapkan PT. PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) adalah saluran distribusi intensif dimana strategi distribusi yang menempatkan produknya pada banyak outlet/toko dan pengecer diberbagai tempat. Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua saluran sehingga dapat mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen.

Distribusi yang digunakan oleh PT . PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) termasuk distribusi intensif merupakan suatu agen dari produsen, dimana produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasarannya penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer. Hasil ini sesuai dengan pendapat dari Sauban (2015) bahwa supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka membutuhkan strategi distribusi yang tepat supaya produk dapat sampai ke tangan konsumen. Perusahaan distributor, cenderung menggunakan strategi distribusi intenif agar lebih pendek dan manfaat margin pemasaran kembali pada perusahaan distributor tersebut. Dalam strategi ini akan menempatkan produk pada pengecer (retailer) serta beberapa distributor di berbagai tempat. Strategi ini cocok diterapkan dalam produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, sabun, rokok, dan lain-lain.

Urgensi faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi di PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) Hasil penelitian ditemukan bahwa rata-rata skor Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi di PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) berada pada kriteria yang “cukup efektif”. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mampu untuk membuat

saluran distribusi menjadi efektif dan efisien, dimana untuk PT. SSS (Sawit Sukse Sejati) sangat bergantung bagaimana pada kinerja dari agen ataupun pedagang besar sehingga distribusi yang dilakukan akan lebih terpusat. Faktor penting dalam saluran distribusi adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan dimana dari empat aspek ini faktor perantara dan produk sudah mencapai hasil yang terbaik (efektif), namun untuk pasar dan perusahaan masih belum maksimal. Faktor perusahaan menjadi paling krusial pengaruhnya karena perusahaan harus lebih optimal dalam melakukan manajemen dan pengendalian intern dalam saluran distribusi yang konkritnya dengan melakukan pemetaan saluran distribusi berdasarkan aspek geografis wilayah Provinsi Sumatera Utara dan mengadopsi dua cara dalam distribusi yakni intensif dan selektif serta meningkatkan sarana dan prasarana untuk distribusi yang lebih efektif dan efisien sehingga sumbangan margin pemasaran dapat diperoleh sebagai nilai tambah ekonomis bagi PT. SSS (Sawit Sukse Sejati).

Industri Kelapa sawit telah mengambil peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia oleh karena itu industri kelapa sawit jadi perbincangan hangat di kalangan pebisnis, bagaimana tidak, industri kelapa sawit kini telah menjadi penghasil devisa terbesar dan mengembangkan ekonomi masyarakat yang berhubungan langsung dengan penyerapan tenaga kerja. Bisnis kelapa sawit ini telah masuk bisnis yang sangat menguntungkan dan menggiurkan Terlebih karena bangsa pasar yang sudah meluas hingga ke level dunia. tentunya, bukan hal yang mudah dalam hal produksi dan pendistribusian hasil kelapa sawit tersebut. hadirnya trading and distribution software akan membantu segala proses operasional pendistribusian hasil perkebunan kelapa sawit menjadi lebih efisien, efektif dan terarah.

Perkembangan Zaman membuat pebisnis lebih menoleh liar terhadap pendistribusian, *Trading and distribution software* berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maupun konsumen potensial. secara spesifik, *trading and distribution software* berfungsi untuk mengintegrasikan kegiatan operasional dan memperlancar distribusi dengan fitur-fitur terbaiknya mulai dari monitor kegiatan sejarah real time, optimalisasi arus kas, pembuatan laporan dengan mudah, hingga otomatis kan kegiatan administrasi. Tentunya semua fitur tersebut sudah terintegrasi dengan *internet of things* yang mana semua pelajaran yang ada bisa hanya dalam satu sistem.

Kesimpulan

Perkembangan zaman membuat para pebisnis untuk melihat lebih jauh strategi apa yang digunakan agar mendapatkan laba yang menguntungkan demi pencapaian tujuan perusahaan selain itu untuk meningkatkan ekonomi sehingga muncul lah ide bagi pebisnis yaitu *Trading and distribution*

software berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen maupun konsumen potensial. secara spesifik, *trading and distribution software* berfungsi untuk mengintegrasikan kegiatan operasional dan memperlancar distribusi dengan fitur-fitur terbaiknya mulai dari monitor kegiatan sejarah real time, optimalisasi arus kas, pembuatan laporan dengan mudah, hingga otomatis kan kegiatan administrasi.

Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintah Daerah sebaiknya lebih memperhatikan lagi industri P.t Sss (Sawit Sukses Sejati) agar lebih maju dan berkembang dengan ada bantuan modal, mesin ataupun alat dari pemerintah untuk usaha yang di jalankan nya. Dengan demikian maka industri dapat berjalan dengan baik dan dapat membantu pemerintah dengan mengurangi angka pengangguran.

2. Untuk Pemilik industri yaitu P.t Sss (Sawit Sukses Sejati) Sebaiknya memperhatikan industri pesaing yang menghasilkan produk yang sejenis, baik produk lokal Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui kelemahan serta kelebihan yang dimiliki perusahaan yang nantinya setiap informasi yang diperoleh dapat membuat usaha menjadi lebih maju selangkahh dari perusahaan pesaing.

3. Bagi pembaca disarankan agar meneliti lebih dalam lagi agar pengetahuan semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S, Nitisemito, Marketing (Jakarta: Ghalia, 1993).
Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesatu (Jakarta: Rajawali, Cet III, 1990).
Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: Hilal, 2010).
Dharmmesta, B.S., "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Penalty", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3 (Jakarta: 1999).
Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar (Yogyakarta: Ekonisia, 2002).
Mustafa Edwin Nasution, et. al, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam (Jakarta: Kencana, 2010).
Warren J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003).
Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, penerjemah Zainal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).