

PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI STRATEGI DISTRIBUSI DALAM EKONOMI SYARIAH

Ilham Chanra Putra
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
ilham.c.putra@uin-suska.ac.id

Abstract

This research is motivated by the increasing sales volume at Graha Pratama Fish, but Graha Pratama Fish does not yet have an official agent in each region to distribute distribution with the aim of knowing how the Distribution Strategy is to increase sales volume at Graha Pratama Fish in Kampung Patin, Koto Village, Mesjid, Kampar Regency, and how is the review of Islamic economics on the distribution strategy in increasing sales volume at Graha Pratama Fish in Kampung Patin, Koto Mesjid Village, Kampar Regency. This type of research is qualitative and the data sources in this study use primary and secondary data sources. Data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation as well as the analysis technique used is qualitative descriptive analysis. The population of this study amounted to (5) five people, and all populations were sampled using the total sampling technique. The results of the study are that the exclusive distribution strategy used by Graha Pratama Fish is in accordance with the sharia economy and the principles used in distributing Graha Prtama Fishy products, namely having the principles of justice, responsibility until the product reaches the consumer's hands has been carried out properly.

Key words: *Distribution Strategy, Sales Volume, Islamic Economics*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya volume penjualan pada Graha Pratama Fish, namun Graha Pratama Fish belum memiliki agen resmi di setiap daerah untuk menyalurkan distribusi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar, dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar. Jenis penelitian bersifat kualitatif dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan skunder. Teknik pengumpulam data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Adapun populasi penelitian ini berjumlah (5) lima orang, dan semua populasi dijadikan sampel dengan menggunakan teknik *total sampling*. Hasil penelitian adalah Strategi distribusi eksklusif yang digunakan oleh Graha Pratama Fish sudah sesuai dengan ekonomi syariah dan prinsip yang digunakan dalam pendistribusian produk Graha Prtama Fishy aitu memiliki prinsip keadilan, tanggung jawab hingga produk sampai ke tangan konsumen sudah dijalankan sebagaimana mestinya.

Kata Kunci: *Strategi Distribusi, Volume Penjualan, Ekonomi Syariah*

Pendahuluan

Sering dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak pada perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran maka tidak akan dapat menjual barang atau jasanya kepada konsumen. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Maro'ah,2019). Oleh karena itu maka setiap perusahaan perlu menerapkan pemasarannya dengan sebaik-baiknya. Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran menyangkut distribusi. Strategi distribusi merupakan suatu bentuk kebijakan perusahaan didalam mendistribusikan barang kepada konsumen dengan efisien dan efektif. Dengan adanya strategi distribusi diharapkan konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan mudah pula.

Dalam rangka menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut (Warnadi,2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi distribusi adalah strategi.

Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut tercapai. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda. Kahrusan menyusun strategi adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, baik pada jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi akan menjamin perusahaan dapat bertahan atau berkembang pada masa yang akan datang. Salah satunya strategi untuk memasarkan barang konsumsi (Amali,2016).

Melimpahnya hasil perikanan yang ada di Indonesia, yaitu dari hasil perikanan air laut dan hasil perikanan air tawar membuat tingginya tingkat masyarakat dalam mengkonsumsi ikan. Hal tersebut membuat peluang usaha semakin terbuka, mulai dari usaha pembenihan, pembesaran hingga pengolahan hasil perikanan. Ikan air tawar adalah ikan yang habitatnya hidup di perairan tawar yang diperoleh dengan cara menangkap di perairan lepas atau bisa diperoleh dengan cara dibudidayakan.

Program budidaya perikanan air tawar di Indonesia terutama diprioritaskan untuk meningkatkan produktifitas melalui pemberdayaan masyarakat, peningkatan

nilai tambah dan mutu produk serta pemasaran, menciptakan iklim usaha yang kondusif, peningkatan dan pengembangan kemitraan usaha dan peningkatan kapasitas kelembagaan.

Budidaya ikan air tawar relatif mudah, petani hanya membutuhkan media budidaya ikan air tawar. Media budidaya ikan air tawar dapat menggunakan keramba jaring apung, kolam, maupun mina padi. Kolam adalah salah satu media budidaya ikan air tawar yang cukup banyak digunakan. Namun dengan investasi yang besar, media kolam dapat mengurangi resiko kehilangan ikan dibandingkan keramba jaring apung dan mina padi.

Salah satu ikan yang banyak dibudidayakan adalah ikan patin. Hal ini diakibatkan oleh rasa daging ikan patin yang enak, lezat, gurih, dan teksturnya yang lebih sedikit kenyal. Selain itu harga ikan patin yang relatif terjangkau membuat masyarakat gemar mengonsumsi ikan jenis ini.

Ikan patin sangat cocok untuk diolah menjadi berbagai macam produk berbasis surimi yang trend pasarnya semakin meningkat. Jadi ikan patin tidak hanya dipasarkan dalam bentuk ikan segar tapi juga dalam bentuk berbagai olahan dari ikan patin.

Untuk budidaya ikan patin itu sendiri ada salah satu daerah Indonesia yang telah cukup lama dalam mengembangkan budidaya patin yang letaknya diprovinsi Riau yaitu Desa Koto Mesjid, Kabupaten Kampar. Desa Koto Mesjid dikenal sebagai Kampung Patin yang terletak di Kecamatan XIII Koto Kampar dan Desa ini memiliki potensi perikanan melalui usaha budidaya kolam seluas lebih kurang 230 Ha dari luas wilayah keseluruhan desa tersebut 425,5 Ha. Ikan patin merupakan salah satu ikan yang utama dibudidayakan di Desa Koto Mesjid dengan jumlah produksi ikan patin mencapai lebih kurang 6 ton per hari atau sekitar 2.190 ton pertahun dengan jumlah kolam dengan total luas sebesar 52 Ha (Dinas Perikanan Kabupaten Kampar, 2013).

Usaha olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid berdiri pada bulan Februari tahun 2007. Usaha ini dikelola oleh salah seorang warga asli Desa Koto Mesjid dan pekerjanya juga berasal dari warga setempat yang mana pekerjanya terdiri dari tiga orang. Penjualan olahan ikan patin ini melalui beberapa cara yaitu dilakukan dengan penjualan langsung di tempat olahan dan melalui agen.

Olahan Ikan Patin Graha Pratama Fish ini sudah didistribusikan di beberapa wilayah yang ada di Provinsi Riau, seperti Rokan Hulu, Indragiri hulu dan Bengkalis. Untuk pendistribusian produk pemilik usaha hanya mendistribusikan 6 varian produk saja.

Jumlah pendistribusian produk menunjukkan bahwa setiap tahunnya volume penjualan di Graha Pratama Fish mengalami peningkatan. Distribusi produk dibantu dengan adanya agen non resmi. Tidak adanya kontrak kerja antara pemilik usaha dengan agen resmi kemungkinan akan membuat pendistribusian produk mengalami

kesulitan karena tidak adanya jaminan dalam pendistribusian produk. Distribusi produk menggunakan agen resmi atau agen khusus yaitu perusahaan menggunakan perwakilan orangnya untuk berurusan dengan berbagai lini produk dari perusahaan untuk berhubungan dengan pedagang grosir atau pengecer (Akbar, 2019). Pemilik Graha Pratama Fish tidak memiliki agen resmi untuk mendistribusikan ke daerah-daerah. Jarak tempuh lokasi usaha dengan perkotaan memakan waktu 1 hingga 2 jam.

Dari latar belakang dan fenomena perkembangan sistem distribusi yang ada, membuat penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam penelitian ini. Hal ini menimbulkan satu alasan yang penting mengapa peneliti harus membahas pada penelitian ini. Oleh karena itu, ppeneliti memilih judul “Strategi

Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar).”

Tinjauan Literatur

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

Adapun pengertian Distribusi menurut Nur Atika (2023) adalah suatu proses kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sewaktu dan dimana barang dan jasa diperlukan proses distribusi pada dasarnya menciptakan faedah waktu, tempat dan peralihan hak milik.

Secara keseluruhan, saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen. Fatimah (2018)

Saluran bisnis ada yang langsung dari perusahaan ke konsumen, tetapi ada yang melewati beberapa jenis saluran distribusi. Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi perlu dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Karena dengan adanya saluran distribusi bisa mempermudah konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan.

Jenis Saluran Distribusi

1) Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Dalam hal barang konsumsi maka lokasi konsumen tentu saja menyebar disegenap penjuru, baik dikota, desa, gunung, pantai dan dimana saja aka nada calon pembelinya. Oleh karena itu, maka dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur, baik yang besar ataupun yang kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut sedemikian rupa sehingga menjangkau secara intensif konsumennya yang menyebar itu.

2) Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu. Oleh sebab itulah bentuk ini disebut sebagai distribusi selektif, karena harus diadakan seleksi terhadap penyalurnya.

- 3) Distribusi eksklusif Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanyamenggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

c. Bentuk/macam Distribusi

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian, maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah.

Di pihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka. Dengan keakraban tersebut tentu saja pengusaha akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen mereka. Informasi ini menjadi lebih penting lagi bagi pengusaha yang memasarkan barang industri karena pada umumnya barang industri memiliki sifat yang lebih kompleks dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau

penyaluran suatu barang. Perusahaan(penyalur) tersebut biasanya bukan milik produsen, karena apabila penyaluran tersebut dilaksanakan dan dimiliki sendiri maka tentu saja akan memakan biaya yang sangat mahal.

Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang kebutuhan sehari-hari. Dalam sistem distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

d. Jumlah Tingkat Saluran

Saluran distribusi terdiri dari beberapa tingkat. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkatan saluran yaitu:

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

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di Desa Koto Masjid Kabupaten Kampar.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin memperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi

latar penelitian. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar.

b. Objek penelitian

Sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang diteliti. Objek penelitian ini adalah Strategi Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah pada Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar.

3. Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil sebagai objek penelitian ini adalah populasi secara keseluruhan yakni pemilik usaha yang berjumlah 2 orang dan 3 orang karyawan Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total *sampling* yang mana Teknik ini menggunakan sampel keseluruhan dari total populasi yang ada yaitu sebanyak 5 orang.

4. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut narasumber.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain atau sumber kedua yang bukan dari sumber aslinya. Bisa dari berbagai instansi yang terkait dan berhubungan dengan penelitian ini seperti keadaan geografis daerah penelitian dan data lainnya yang mendukung penelitian ini, dan dari literature-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi adalah melakukan pengamatan dan pencatatan suatu objek, secara sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat atau berulang kali. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati pendistribusian yang dilakukan Graha Pratama Fish.
- b. Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam

kehidupan sosial yang selatif lama. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan pihak Graha Pratama Fish.

- c. Dokumentasi yaitu kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis ataupun film, berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian, yang dipersiapkan karena adanya permintaan seseorang peneliti yang rinci dan mencakup segala keperluan data yang diteliti baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari data-data penjualan dan pendistribusian di Graha Pratama Fish dan buku, serta karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana distribusi yang diterapkan Graha Pratama Fish di Desa Koto Mesjid Kab.Kampar Kec. XIII Koto Kampar.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar

Strategi distribusi merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk lebih mudah diperoleh atau tersedia untuk pasar sasaran. Metode distribusi untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi selektif, dan strategi distribusi intensif. Saluran distribusi yang dapat digunakan adalah saluran distribusi langsung, saluran distribusi tidak langsung, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat.

Graha Pratama Fish merupakan usaha yang sudah dikenal oleh masyarakat sejak tahun 2007. Mulanya pengelola menyalurkan ikan patin yang menjadi bahan baku pembuatan produk. Sejak tahun 2010 usaha Graha Pratama Fish menjadi populer dengan munculnya tempat-tempat yang menjadi agen untuk produk yang dihasilkan oleh Graha Pratama Fish. Awalnya yang mengerjakan usaha ini hanya

Bapak Suaimi dan istrinya, sedikit dei sedikit mengajak tetangga yang mau bekerja dan akhirnya hingga sekarang sudah memiliki 3 karyawan.

Usaha Graha Pratama Fish ini bertempat di Desa Koto Masjid, yang merupakan di rumah Bapak Suhaimi sendiri. Hingga sekarang Graha Pratama Fish ini telah dikenal banyak orang dari berbagai kalangan. Bahkan sampai ke luar kota banyak yang menjadi pelanggan Graha Pratama Fish ini.

Perbedaan produk dari graha pratama fish ini adalah terletak pada bahan bakunya, yang mana di Graha Pratama Fish ini hanya menggunakan bahan baku utama yaitu ikan patin. Sampai saat sekarang ini sudah banyak berbagai macam jenis olahan dari Graha Pratama Fish yaitu *Fillett*, bakso ikan rebus, kaki naga, ikan asin patin, kripik kulit patin, abon ikan, *nugget* ikan sayur, *nugget* ikan *stick* dan batagor patin.

Menurut bapak Suaimi, bahwa ia sudah menjual olahan ikan patin sejak tahun 2007 dalam setahun mampu menjual 1000 produk. Karena penjualan tergantung pada banyaknya kunjungan atau permintaan dari agen. Pesanan sudah bisa dinikmati konsumen sesuai dengan menu yang dipesan. Produk Graha Pratama Fish dapat ditemukan di beberapa pusat perbelanjaan yang berada di kota pekanbaru.

Manajemen yang dilakukan oleh usaha ini diantaranya adalah melakukan perencanaan yang baik mulai dari pendistribusian, lokasi, dan hambatan yang mungkin terjadi, melakukan analisis produk dan persaingan dagang, dan melakukan pemasaran yang tepat.

Dikarenakan dengan manajemen yang baik dilakukan oleh Graha Pratama Fish, saat ini hasil penjualan pada Graha Pratama Fish mengalami kenaikan pada tiap tahunnya. Graha Pratama Fish berusaha agar setiap tahunnya terus meningkat. Meningkatnya hasil penjualan dilihat dari strategi distribusi apa yang di gunakan oleh usaha tersebut.

Berikut ini merupakan data pendistribusian Graha Prama Fish Pada Tahun 2016-2019.

Tabel 4.1
Data Jumlah Pendistribusian Produk Pertahun

No	Produk	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	Nugget	1.560pcs	2.040pcs	3.000pcs	3.300pcs

2	Bakso Goreng	1.200pcs	1.680pcs	2.160pcs	2.592pcs
3	Kaki Naga	1.800pcs	2.160pcs	2.640pcs	3.168pcs
4	Nugget ikan Sayur	1.560pcs	2.280pcs	2.760pcs	3.174pcs
5	Bakso ikan Goreng	1.320pcs	2.160pcs	2.880pcs	3.139pcs
6	Bakso ikan Rebus	1.440pcs	1.800pcs	2.040pcs	2.346pcs

Sumber: Graha Pratama fish

Dari tabel hasil pendistribusian di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya pendistribusian produk di Graha Pratama Fish mengalami peningkatan. Jadi dapat disimpulkan bahwa dampak dari pelaksanaan strategi distribusi yang dilakukan oleh Graha Pratama Fish membuat volume penjualannya meningkat dari tahun ke tahun.

Berikut ini strategi distribusi yang diterapkan oleh Graha Pratama Fish yaitu distribusi eksklusif. Distribusi eksklusif yaitu perusahaan membuat perjanjian dengan sebuah perusahaan distributor atau saluran pemasaran atau toko tertentu untuk memasarkan produk-produknya. Perusahaan seringkali hanya menentukan banyak saluran pemasaran untuk mendistribusikan produknya. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat sepenuhnya mengendalikan dan mengawasi pelayanan prima dan kualitas dari produknya (Sumawan,2018).

Strategi distribusi terbagi menjadi tiga, yaitu strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi selektif, dan strategi distribusi intensif. Strategi distribusi selektif adalah distribusi yang terdiri dari beberapa saluran pemasaran yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah saluran pemasaran yang menginginkan untuk mendistribusikan barang tersebut. Berikutnya strategi distribusi intensif yaitu perusahaan menyalurkan produknya di banyak saluran pemasaran. Misalkan produk ditempatkan di sebanyak mungkin toko dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan dan ketersediaan produk di area yang seluas mungkin.

Jenis saluran distribusi Graha Pratama Fish adalah saluran distribusi langsung dan saluran tiga tingkat. Perusahaan menggunakan sistem penjualan langsung ke konsumen yaitu dengan cara menjual secara langsung kepada konsumen yang berada disekitar lokasi toko berada. Dengan penerapan manajemen yang baik dilakukan oleh pemilik usaha Graha Pratama Fish, usaha Pratama Fish sering dilakukan sebagai tempat sosialisai UKM (Usaha Kecil Menengah) dari berbagai kalangan masyarakat di dalam kota hingga dari luar kota. Berbagai contohnya yaitu sosialisai kunjungan dari guru-guru Sekolah Dasar terhadap murid-murid sekolahnya.

Sosialisai yang dilakukan pada Graha Pratama Fish yaitu bagaimana cara mengolah secara langsung produk-produk dari Graha Pratama Fish tersebut. Tak jarang pula pada setiap pekannya Usaha Graha Pratama Fish sering di kunjungi oleh instansi pendidikan untuk melakukan kunjungan dan sosialisai terhadap murid-muridnya. Dengan adanya kunjungan dan sosialisai mengenai UKM terhadap semua kalangan masyarakat, sehingga menyebabkan meningkatnya penjualan produk dari Graha Pratama Fish. Karena masyarakat yang melakukan kunjungan dan sosialisai membeli berbagai jenis produk dari Graha Pratama Fish, dan juga produk-produknya dijadikan sebagai pusat ole-ole kuliner dari berbahan dasar ikan patin bagi yang berkunjung ke tempat usaha tersebut

Selanjutnya yaitu distribusi tiga tingkat. Distribusi ini dilakukan dengan menggunakan agen, yaitu orang atau usahawan yang membeli atau menjual barang perdagangan besar (manufaktur). Agen hanya bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi.

Berikut ini strategi yang diterapkan oleh Graha Pratama Fish dalam berbagai segi dari hasil wawancara beberapa kegiatan dalam pendistribusian hingga produknya sampai ke konsumen akhir:

1. Pengangkutan

Hal yang paling penting dalam fasilitas distribusi adalah pengangkutan atau transportasi. Pengangkutan merupakan suatu aktivitas yang dapat memengaruhi kelancaran pendistribusian produk dari tangan produsen hingga konsumen akhir. Tanpa adanya kegiatan pengangkutan ini maka upaya untuk menyalurkan produk tersebut tidak dapat dilakukan dan produk yang dimiliki tidak memiliki nilai.

2. Pelayanan distribusi

Selain kegiatan transportasi, kelancaran suatu usaha dalam mendistribusikan produknya juga ditentukan dari servis yang diberikan. Baik dari segi pelayanan pada saat penjualan produk atau perilaku penyalur terhadap pelanggan. Oleh sebab itu Graha Pratama Fish berusaha memberikan pelayanan terbaik melalui SDM yang mumpuni dalam mendistribusikan produk olahan ikan patin kepada pelanggan, selain itu agen yang bertugas mendistribusikan produk pun harus menerima masukan, keluhan dari pelanggan untuk pengambilan keputusan selanjutnya. Selalu menjaga *relationship* dengan pelanggan agar tercipta kepercayaan pelanggan.

3. Jadwal pendistribusian produk

Graha Pratama Fish dalam mendistribusikan produknya mempunyai jadwal pengiriman yang rutin tujuannya adalah agar pendistribusian produk sesuai dengan jadwal yang ditetapkan Graha Pratama Fish. Dengan adanya jadwal pendistribusian akan meminimalisir keterlambatan penerimaan produk baik dari pusat maupun ke tangan pelanggan. Dengan adanya jadwal pengiriman memungkinkan keteraturan pendistribusian sehingga tidak ada stok yang kekeukurangan di gerai.

Promosi juga merupakan hal yang penting dalam mendistribusikan sebuah produk, tidak hanya promosi melainkan strategi pemasaran yang baik sangat menunjang suatu produk sampai kepada konsumen. Graha Pratama Fish melakukan strategi pemasaran yaitu 4P:

a. Produk

Graha Pratama Fish mendistribusikan produk-produk yang kita ketahui bahwa merk olahan ikan patin tersebut merupakan salah satu brand yang lumayan banyak diketahui orang. Seiring dengan perkembangan zaman produk olahan dari Graha Pratama Fish terus berinovasi dengan mengeluarkan berbagai jenis, yaitu *Fillet Nugget*, Bakso Goreng, Kaki Naga, Nugget Ikan Sayur, Bakso Ikan Goreng, Bakso Ikan Rebus, Ikan Asin Patin, Kripik Kulit Patin, dan Batagor Patin. Produk dari Graha Pratama Fish ini dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Hal ini menjadikan produk Graha Prtama Fish sangat diminati oleh masyarakat.

b. Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan didistribusikan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan ketetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan, berkembang, dan bersaing di pasaran. Produk dari Graha Pratama Fish ini akan didistribusikan ke pasar-pasar, outlet, yang akan menjual lagi ke pada konsumen dengan grosir dan eceran yang disesuaikan dengan tipe outlet.

c. Tempat

Tempat sangat memengaruhi suatu produk bisa sampai dengan mudah dan cepat ke tangan konsumen. Graha Pratama Fish yang beralamatkan di desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Termasuk kawasan yang strategis

karena lokasi tidak jauh dari pusat Wisata alam di Kabupaten Kampar. Jarak yang dekat pastinya sangat menekan biaya transportasi dan keterlambatan pendistribusian barang.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang besar peranannya. Dalam promosi, Graha Pratama Fish telah memberikan upaya yang maksimal untuk mengenalkan produknya dengan cara melakukan sosialisai, pelatihan maupun seminar di berbagai instansi pendidikan dan semua kalangan.

Strategi yang digunakan oleh Graha Pratama Fish sudah efektif hal ini dibuktikan dari volume penjualan yang tiap tahunnya meningkat. Selain itu dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran tiga tingkat serta menggunakan strategi distribusi eksklusif, tujuan Graha Pratama Fish lebih mudah tercapai yaitu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan penjualan olahan ikan patin Graha Pratama Fish.

2. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Distribusi dengan Menggunakan Prinsip Kebebasan, Keadilan dan Pelayanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Graha Pratama Fish di Kampung Patin Desa Koto Masjid Kabupaten Kampar

a. Prinsip Kebebasan

Graha Pratama Fish sudah sesuai dengan prinsip dasar Islam yaitu kebebasan, yang dimaksud kebebasan disini yaitu kebebasan yang dibingkai dengan tauhid, artinya manusia bebas tidak sebebaskan-bebasnya tetapi terikat dengan batasan-batasan yang diberikan Allah. Kebebasan manusia untuk menentukan sikap baik dan jahat bersumber dari posisi manusia sebagai wakil (khalifah) Allah di bumi dan posisinya sebagai makhluk yang dianugerahi kehendak bebas. Namun demikian agar dapat terarah dan bermanfaat prinsip kebebasan ini dibarengi dengan prinsip tanggung jawab sebagai komitmen mutlak terhadap upaya peningkatan kesejahteraan sesama manusia.

b. Prinsip Keadilan

Jika ditinjau dari segi keadilan pada pendistribusi Graha Pratama Fish. Yaitu pertama, perlakuan terhadap karyawan sudah sesuai. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Graha Pratama Fish memperlakukan SDM dengan baik. SDM

merupakan sesuatu yang vital dalam sebuah keberlangsungan suatu perusahaan. Pemberian bonus terhadap karyawan yang mencapai target, gaji tepat waktu, dan insentif setiap awal bulan merupakan salah satu bentuk keadilan yang dilakukan terhadap karyawannya. Tidak ada pemotongan gaji apabila pegawai tidak mencapai suatu target tertentu melainkan terus dibimbing dan dimotivasi sehingga tidak ada yang terdzolimi. Memperluas cakupan wilayah dan meningkatkan penjualan tentu berdampak pada meningkatnya volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas Graha Pratama Fish sudah sesuai dengan prinsip keadilan. Firman Allah dalam surah (Al Muthafifin : 1-3)

Pentingnya keadilan sosial yang tidak hanya mencakup keadilan dalam membagi kekayaan individu melainkan juga kekayaan negara, memberikan kepada pekerja upah yang sesuai dengan jerih payahnya.

c. Prinsip Pelayanan

Dilihat dari segi pelayanan terhadap pelanggan Graha Pratama Fish sangat memerhatikan kepuasan pelanggan. Produk-produk yang sudah dibeli oleh pelanggan apa bila kemasannya sedikit rusak, dan kadaluarsa pelanggan dapat komplain dengan meretur produk yang sudah dibeli. Pelanggan berhak mendapatkan ganti sesuai dengan keinginan pelanggan. Seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian di atas bahwa pelanggan Graha Pratama Fish baik itu pedagang maupun outlet sangat puas terhadap pelayanan dari Graha Pratama Fish.

Meningkatnya volume penjualan Graha Pratama Fish disebabkan oleh pelayanan pendistribusian yang baik terhadap pelanggan dengan memberikan produk berkualitas, menerima kritik dan saran, bertanggungjawab atas kerusakan barang serta mendistribusikan tepat pada waktunya. Mendistribusikan produk tepat pada waktunya atau sesuai jadwal yang telah ditentukan merupakan salah satu strategi Graha Pratama Fish memaksimalkan sarana prasarana yang ada dalam usaha tersebut baik itu transportasi dan SDM yang ada. Kendala-kendala dalam pendistribusian dapat diminimalisir sedemikian rupa sehingga penjualan selalu meningkat setiap tahunnya.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, dan dari hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi distribusi yang digunakan oleh Graha Prtama Fish adalah Distribusi eksklusif, yakni mendistribusikan produk melalui banyak saluran dan beberapa anggota saluran (pedagang dan outlet). Saluran distribusi yang digunakan oleh Graha Pratama Fish adalah saluran langsung dan saluran tiga tingkat. Saluran langsung yaitu, produsen berada langsung pada konsumen (Graha Pratama Fish – Konsumen), dan saluran tiga tingkat yaitu dimana perantara berada diantara produsen dan konsumen (Graha Pratama Fish – Agen – Outlet dan pedagang-Konsumen).
2. Graha Pratama Fish sudah sesuai dengan prinsip Islam yaitu kebebasan. Dengan menggunakan strategi distribusi eksklusif, artinya Graha Pratama Fish bebas mendistribusikan sebanyak mungkin saluran baik itu outlet maupun pedagang. Namun, tetap bertanggung jawab atas apa yang di distribusikan, selalu memberikan produk yang berkualitas, mendistribusikan produk sesuai dengan pesanan dan tepat waktu sehingga tidak ada penimbunan stok barang (ikhtikar), serta menetapkan harga sesuai dengan proses permintaan dan penawaran. Jika ditinjau dari prinsip keadilan pada pendistribusian Graha Pratama Fish sudah sesuai, hal ini terlihat dari perlakuan terhadap karyawan dengan pemberian gaji tepat waktu pendistribusi Graha Prtama Fish sudah sesuai. Hal ini terlihat dari perlakuan terhadap karyawan dengan pemberian gaji tepat waktu, dan insentif setiap awal bulan. Tanpa pemotongan gaji apabila tidak memenuhi target penjualan.

Daftar Pustaka

Albi Anggito, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

ANIKA, R. N. (2022). ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN PRODUCT LIFE CYCLE DALAM PERSPEKTIF

EKONOMI ISLAM (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Arif Yusuf Amali, *Pemahaman Strategi & Kewirausahaan*, (Jakarta: Kencana, 2016).

Basu Swastha, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1996).

Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011).

Fatimah, N. (2018). ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pabrik Jenang M Furqon Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Helaluddin, *Analisis Data Kualit: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffari, 2019).

Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002).

Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015).

Muh. Fitrah, *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas dan studi kasus*, (Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018).

Muslich Ansori, *Metode penelitian kuantitatif edisi 2*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2020).

Siti Maro'ah, *Buku Ajar Marketing Syariah*. (Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2019).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010).

Sukandarrumidi, *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas press, 2014).

Ujang sumawan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2019).

Ujang sumawan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2019).

Warnadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

Widarto Rachbini, *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*, (Banten: CV. AA. Rizky, 2019).

Widarto Rachbini, *Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk*, (Banten: CV. AA. Rizky, 2019).