

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG SALURAN DISTRIBUSI DAN PENDAPATAN MASYARAKAT

A. Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.¹

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting, karena distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Dimana distribusi itu sendiri terdiri dari saluran distribusi dan distribusi fisik. Bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.

tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.²

Dalam aktivitas ekonomi secara sederhana distribusi diartikan segala kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan konsumen. Aktivitas distribusi harus dilakukan secara benar dan tepat sasaran agar barang dan jasa atau pendapatan yang dihasilkan produsen dapat sampai ke tangan konsumen atau yang membutuhkan.³ Saluran (*Chanel*) itu sendiri, dalam penyaluran produk harus diperhatikan beberapa hal, apakah penyaluran produk tersebut sesuai dengan ketahanan produk atau tidak. Misalkan produk tidak tahan lama, maka penyaluran produk menghindari saluran yang panjang, karena akan memakan banyak waktu penyalurannya.

Proses distribusi dalam ekonomi Islam haruslah diterapkan dengan benar, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam mendistribusikan produk, harus merata agar semua konsumen dapat menikmati produk. Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat dzalim terhadap pesaing lainnya. Prinsip ini difirmankan Allah SWT dalam QS. An-nisa' ayat 29:

² Ibid, h. 198

³ Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 11

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.⁴

Dalam surat An-Nisa ayat 29 ini menjelaskan bahwa bathil itu adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syariah, seperti riba, judi, suap, korupsi, penipuan, dan segala yang diharamkan oleh Allah swt. Menurut Al Jashshah, yang termasuk memakan harta dengan bathil adalah memakan harta dari hasil seluruh jual beli yang fasid, termasuk jual beli yang gharar.⁵

Prinsip lain dari proses distribusi adalah jujur, dalam melakukan distribusi wajib berlaku jujur. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga

⁴ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Al-huda, 2002, h. 84

⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 159

seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.⁶ Prinsip ini difirmankan Allah SWT dalam QS. As-syua'raa' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).⁷

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah swt telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

B. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

⁶ Johan Arifin., *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 154

⁷ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Al-huda, 2002, h. 375

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkam produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).⁸ Dalam suatu perusahaan saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.⁹

Untuk lebih memahami dengan jelas apa itu saluran distribusi ada baiknya kita mengetahui pendapat para ahli mengenai saluran distribusi sebagai berikut:

David A. Revzan mengatakan bahwa : Saluran Distrbusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Meurut C. Gleen Walters : Saluran Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama

⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 207

⁹ Jonathan Srawono, *Marketing intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 61

dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.¹⁰

Dari semua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dinamakan saluran Distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas kepemilikan barang.

Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- b. Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
- c. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
- d. Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

Saluran distribusi dapat merupakan proses yang singkat dari pemasok ke pelanggan tetapi dapat juga

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 286

mencakup beberapa perantara yang saling berhubungan, seperti grosir, distributor, agen dan pengecer. Masing-masing perantara akan menerima barang dengan satu poin penetapan harga dan kemudian bergerak ke poin penetapan harga yang lebih tinggi sampai pada ke pembeli akhir.¹¹.

2. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang hasil produksi secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyalur barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat dimana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada di semua tempat sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri dimana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di

¹¹ Jonathan Srawono, *Marketing intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 62

tempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi.¹²

Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyaluran langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.¹³

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 309

¹³ *Ibid*, h. 311

distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.¹⁴

2) Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternative yang terakhir ini tidak umum dipakai.

3) Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015, h. 180

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasarnya penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang digunakan untuk mencapai pemakai industri,¹⁵ yaitu:

1) Produsen - Pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif

¹⁵ Ibid, h. 181

cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri, seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya.

2) Produsen - Distributor industry - Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin, dan sebagainya.

3) Produsen - Agen - Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen - Agen - Distributor industri - Pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpanan pada

saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.¹⁶

c. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya.

Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjualan, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan,

¹⁶ Ibid, h. 182

oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan.¹⁷

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.¹⁸

3. Strategi Menentukan Saluran Distribusi

Agar proses saluran distribusi produk berhasil mencapai sasaran yang tepat, maka perusahaan perlu membuat strategi menentukan saluran distribusi secara benar. Strategi menentukan saluran distribusi ialah suatu seleksi yang dilakukan secara sengaja terhadap saluran-saluran distribusi yang akan memindahkan produk-produk dari pabrik ke pengguna akhir. Faktor-faktor yang

¹⁷ A.B. Susanto, *Manajemen pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 687

¹⁸ Ibid, h. 688

menentukan pemilihan saluran distribusi diantaranya ialah:

a. Faktor Pasar

Salah satu faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi ialah adanya faktor pasar. Dan faktor pasar yang penting ialah perilaku pembeli. Untuk mengetahui perilaku pembeli kita dapat membuat beberapa pertanyaan, diantaranya ialah: Bagaimana pembeli menginginkan membeli produk, apakah mereka lebih suka membeli dari pengecer, atau pesan melalui surat, telepon atau internet.

Faktor- faktor penting lain ialah kebutuhan-kebutuhan pembeli mengenai informasi produk. Saluran mana yang paling baik yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang diperlukan oleh pelanggan dalam membeli.

Faktor penting berikutnya ialah biaya yang diperlukan untuk adanya perantara, karena dengan membuat perantara diperlukan biaya tambahan. Secara umum perantara akan mengenakan biaya terhadap perusahaan berupa komisi atau kenaikan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga resmi dari pabrik.¹⁹

¹⁹ Jonathan Srawono, *Marketing intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 67

b. Faktor Produsen

Faktor produsen memegang peranan penting dalam menentukan saluran distribusi. Apakah produsen mempunyai sumberdaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi sebagai penyalur atau tidak. Jika tidak ada, maka satu-satunya pilihan ialah menggunakan agen atau distributor lainnya. Faktor lainnya ialah sejauh mana pihak produsen ingin mempertahankan harga produk yang akan dijual. Jika pihak produsen menjual produk melalui pengecer, maka mereka akan kehilangan kendali terhadap harga akhir ke pelanggan, karena pengecer akan menentukan harga dan potongan yang sesuai dengan kehendak mereka.²⁰

c. Faktor Produk

Berkaitan dengan faktor produk, terdapat tiga pilihan, yaitu distribusi insentif, selektif, dan eksklusif. Distribusi insentif bertujuan untuk menyediakan jangkauan pasar yang penuh dengan menggunakan semua saluran yang ada. Distribusi semacam ini umumnya diperlukan dimana pelanggan mempunyai banyak pilihan merek yang dapat mereka pilih. Distribusi selektif mencakup produsen yang menggunakan sejumlah penyalur yang terbatas

²⁰ Ibid, h. 68

didaerah tertentu untuk menjual produk-produk mereka. Keuntungan menggunakan pendekatan ini ialah produsen dapat memilih penyalur yang paling sesuai dan yang terbaik untuk produk mereka. Distribusi eksklusif merupakan bentuk ekstrim distribusi selektif dimana hanya satu grosir, pengecer atau distributor digunakan dalam satu area geografis tertentu.²¹

4. Pemilihan dan Pengendalian Saluran Distribusi

Pemilihan penyaluran yang digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa factor lain yang juga memberikan pengaruh seperti telah diterangkan dimuka. Ini berarti bahwa perusahaan harus membuat keseimbangan antara biaya penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan dari metode distribusinya.²²

Pembandingan biaya saluran ini akan dibahas dengan menunjukan sebuah contoh pada perusahaan ABC dalam menggunakan tenaga kerja langsung dan menggunakan pedagang besar.

Memperlihatkan bahwa penggunaan distribusi langsung akan memerlukan biaya sebesar Rp. 759.000,00

²¹ Ibid, h. 69

²² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990, h. 305

per tahun dibandingkan dengan hanya Rp.212.000,00 bilamana perusahaan menggunakan seorang pedagang besar. Contoh tersebut telah memperlihatkan bagaimana biaya penjualan mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, tetapi masih ada factor yang lain harus dipertimbangkan dengan baik. Manajemen harus mengevaluasi biaya dan pendapatan yang akan berakibat pada prosedur pemesanan, metode pengangkutan, dan teknik-teknik yang dipakai untuk menangani produk secara fisik.

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen) Penyalur independen tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang meningkatkan laba mereka. Untuk membuat agar penyalur independen dapat lebih terikat produsen harus mengambil beberapa kebijakan, seperti :

- a. Produsen yang menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan purnajual kembali kepada pembeli akhir. Oleh karena itu, program tersebut harus dikoordinasikan dengan para penyalur

sehingga komunikasi dengan pembeli akhir dan informasi dapat diperoleh secara tepat dan cepat.

- b. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
 - c. Produsen harus memberikan ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
 - d. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada para penyalur dengan memberikan sejumlah intensif.²³
5. Saluran Distribusi Dalam Perspektif Islam

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegat di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan

²³ Ibid, h. 307

mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegat. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.²⁴ seperti dalam sebuah hadits berikut ini:

عن طائوس عن ابن عباس رضى الله عنهما قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : لا تلقوا الركبان ولا يبيع حاضر لباد، قلت لابن عباس : ما قوله : ولا يبيع حاضر لباد؟ قال لا يكون له سمسارا متفق عليه

Artinya: Dari Thaus dari Ibnu Abas ra., ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, janganlah kalian menghadang para pedagang yang berkendaraan dan jangan pula menjual kepada orang desa. Aku bertanya kepada Ibnu Abas, apakah maksud dari sabda Rasulullah SAW, orang kota menjual kepada orang desa? Ibnu Abbas menjawab, jangan menjadi makelar baginya. (HR. Bukhari-Muslim).²⁵

Hadist di atas menjelaskan tentang perantara yang dilarang oleh Islam, masyarakat Arab banyak yang mata pencariannya sebagai pedagang. Mereka berdagang ke negeri-negeri tetangga. Ketika mereka kembali, mereka membawa barang-barang yang sangat dibutuhkan oleh penduduk Makkah. Ada juga pedagang asing yang sengaja datang ke Makkah atau kota lainnya di Arab untuk memperdagangkan barang-barang mereka kepada penduduk Makkah. Mereka datang bersama-sama dalam suatu rombongan besar yang disebut kafilah. Penduduk

²⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 170.

²⁵ Mardani, *Hukum Perikatan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, h. 102

arab berebut untuk mendapatkan barang dagangannya, karena harga barang tersebut harganya murah dan mereka merupakan pedagang pertama. Akan tetapi penduduk sering kali tidak mendapatkan barang secara langsung karena itu banyak tengkulak atau makelar mencegat rombongan tersebut di tengah jalan atau memborong barang yang dibawa oleh mereka. Mereka memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mendapatkan keuntungan besar, dengan menjualnya kembali dengan harga yang sangat mahal. Membeli barang dagangan sebelum sampai dipasar atau mencegatnya di tengah jalan merupakan jual beli yang terlarang didalam agama islam.²⁶

Tidaklah Nabi SAW mengeluarkan larangan orang kota menjadi perantara jualan orang desa, jika tidak ada akses yang buruk dalam perbuatan tersebut. Kita maklum ciri orang desa lebih terbelakang dibandingkan dengan orang kota. Orang kota lebih maju, lebih lincah dan lebih pintar. Karena itu lumrah terjadi pengelabuan yang dilakukan orang kota terhadap orang desa. Orang desa menyerahkan barangnya secara jujur kepada makelar kota, tetapi makelar kota menerimanya dengan lhai, sehingga timbullah semacam penipuan dan pengelabuan. Perbuatan semacam ini jelas buruk dari segi moral.

²⁶ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatab*, Jakarta: Khalifa, 2003, h. 610

Apabila dilihat dari dampak negatif adanya penetapan harga dapat merugikan produsen, konsumen dan perekonomian secara keseluruhan. Penetapan harga menyebabkan kelebihan penawaran sebab harga terlalu tinggi. Apabila penetapan harga dibawah harga pasar juga akan menyebabkan distorsi bagi perekonomian. Karena harga terlalu rendah maka akan kelebihan permintaan sehingga merugikan produsen. Namun dampak negatifnya barang terhenti, ketidak teraturan harga. Sehingga mekanisme pasar terganggu karena sengaja usaha menimbun barang, penipuan kualitas, kuantitas. Maka bijaksanalah jika larangan Nabi itu dikeluarkan, yang mungkin timbul lebih kurang juga dalam hal larangan menghadang rombongan dagang. Menjadi makelar yang nyata-nyata membawa akses buruk seperti itu jelas terlarang. Adapun menjadi makelar yang ikhlas, dapat dipercaya, jujur dimana orang desa yang diwalikinya tahu harga pasaran, tidak ada unsur-unsur penipuan dan pengelabuan, maka kiranya tidaklah termasuk perbuatan yang haram. Bahkan perbuatan tersebut dapat dimasukkan sebagai tolong menolong dalam kebaikan.²⁷

Implementasi syariat dalam saluran distribusi dapat dilihat, misalnya pada, pebisnis muslim sekali-kali

²⁷ Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: Diponegoro, 1984, h.163-166.

tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan lain.²⁸ Ada beberapa etika pemasar yang akan menjadi prinsip bagi pelaku pasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

a. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.²⁹

Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berbisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 170

²⁹ Johan Arifin., *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.

antara lain firman Allah SWT dalam QS. Asy-Syu'araa, ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسَاطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (181). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).³⁰

b. Adil

Berperilaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ
أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ

³⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Al-huda, 2002, h. 375

نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ



Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.³¹

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua pelaku pasar, semua harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

c. Tidak Suka Berburuk Sangka

Allah SWT memerintahkan untuk menjauhi dari prasangka yang buruk. Seperti firmanNya dalam QS. Al-Hujurat ayat 12:

³¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Al-huda, 2002, h. 150

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ
الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَنُحِبُ
أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.³²
Oleh karena itu, kita harus saling

menghormati satu samalain, merupakan ajaran nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya karena bermotifkan bisnis.

d. Selalu Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer,

³² Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Al-huda, 2002, h. 518

harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan.³³

³³ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta: Mark Plus & CO, 2004, h. 46