

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM
MEMPERTAHANKAN *PRODUCT LIFE CYCLE* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

ANIKA RIA NINGSIH

NPM : 1751040142

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1443 H / 2022 M

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM
MEMPERTAHANKAN *PRODUCT LIFE CYCLE* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ANIKA RIA NINGSIH

NPM : 1751040142

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M. Si.

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1443 H / 2022 M

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan bisnis sejenis yang terjadi saat ini membuat setiap pelaku usaha maupun perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi suatu produk di pasaran. Strategi pemasaran mempunyai beberapa elemen penting yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Elemen strategi pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Keberhasilan pemasaran suatu produk bergantung pada strategi distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan dapat mengimplementasikan strategi distribusi dengan baik dalam upaya mempertahankan siklus hidup suatu produknya. Berkaitan dengan produk Skincare BeeMe yang dirasa memiliki keunikan dalam mendistribusikan dan memasarkan produknya dimana produk skincare BeeMe yang dapat dibilang berusia dini namun telah mampu menguasai pangsa pasar dengan memiliki ratusan distributor di berbagai wilayah Indonesia bahkan sudah merambah sampai ke manca Negara. Perkembangan yang sangat pesat jika ditinjau dari siklus hidup produk dengan beberapa siklusnya. Produk yang dihasilkan oleh official BeeMe ini selalu mengalami peningkatan penjualan produk dari setiap bulannya pada tahun 2019. Namun mengalami penurunan penjualan di awal tahun 2020. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi distribusi produk dalam mempertahankan siklus hidup produk BeeMe di Official BeeMe Bandar Lampung, sampai diposisi manakah produk BeeMe jika ditinjau dari siklus hidup produk dan bagaimana strategi distribusi produk BeeMe jika ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi distribusi yang dijalankan oleh official BeeMe di Bandar Lampung, untuk mengetahui posisi produk skincare BeeMe pada tahapan siklus hidup produk dan untuk mengetahui strategi distribusi produk BeeMe jika ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan sumber data yaitu sumber data primer yaitu Owner Official BeeMe Skincare, admin, manajer operasional, distributor BeeMe di Bandar Lampung serta konsumen dan sumber data sekunder yang terdiri dari buku laporan perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan instrument penelitian yaitu peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama dalam penelitian, pedoman observasi dan pedoman wawancara.

Dalam rangka mempertahankan siklus hidup produk dengan mengutamakan strategi distribusi, Official BeeMe mendukung dan mempermudah distribusi produk BeeMe hingga ke Berbagai wilayah, BeeMe telah mengimplementasikan strategi distribusi intensif kemudian setelah distributor merata diberbagai daerah Official BeeMe merestorasi strategi distribusi menjadi distribusi selektif yang bertujuan untuk memaksimalkan sistem saluran distribusi. Keuntungan strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar. BeeMe melakukan marketing B2B dan B2C. Untuk strategi B2B BeeMe Menggunakan rantai Distributor, Agen dan Reseller. Sedangkan B2C menggunakan Marketplace dan Web Official Store. Official BeeMe mengimplementasikan strategi distribusi (strategi saluran distribusi, strategi cakupan saluran distribusi, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi) dan melakukan pemilihan saluran distribusi yang disesuaikan dengan jenis produk BeeMe. Berdasarkan hasil analisis siklus hidup produk pada produk skincare BeeMe diperoleh hasil bahwa posisi produk BeeMe saat ini berada pada tahap pertumbuhan (*Rapid Grow*) pada siklus hidup produknya. Produk BeeMe mengalami peningkatan pada volume penjualan, tingkat perubahan volume penjualan dan perolehan laba. Strategi distribusi yang diterapkan produk BeeMe dalam mempertahankan siklus hidup produknya ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam telah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip ekonomi Islam. Official BeeMe menerapkan prinsip distribusi dalam sistem ekonomi Islam yaitu tidak melakukan Riba dan Gharar, menjunjung tinggi keadilan dalam distribusi, menerapkan konsep kepemilikan dalam Islam dan tidak menumpuk harta. Official BeeMe juga menerapkan strategi niaga yang diajarkan dalam syariat Islam yaitu mengamalkan sifat *Shidiq*, *Amanah*, *Fathanah* dan *Tabligh* dalam aktifitas distribusi produk skincare BeeMe. Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa strategi distribusi yang dilakukan Official BeeMe Skincare Ibu dan Anak telah berhasil mempertahankan siklus hidup produknya yaitu dengan ditandai adanya perluasan pangsa pasar.

Kata Kunci: *Product, Distribution Strategy, Product Life Cycl*

ABSTRACT

The increasingly fierce business competition of the same kind that is happening today makes every business actor and company increasingly required to have an effective marketing strategy in order to maintain the existence of a product in the market. Marketing strategy has several important elements, namely product, price, promotion and place. These elements of a marketing strategy are interrelated with each other. The success of marketing a product depends on the distribution strategy carried out by a company. But in reality, not all companies can implement a distribution strategy well in an effort to maintain the life cycle of a product. With regards to BeeMe Skincare products, which are considered unique in distributing and marketing their products, BeeMe skincare products are considered to be early in age but have been able to dominate market share by having hundreds of distributors in various parts of Indonesia and have even penetrated overseas. Very rapid development when viewed from the product life cycle with several cycles. The products produced by the official BeeMe always experience an increase in product sales from every month in 2019. However, they experienced a decline in sales at the beginning of 2020. The formulation of the problem in this study was how the product distribution strategy in maintaining the life cycle of BeeMe products at the Official BeeMe Bandar Lampung, where is the position of BeeMe products when viewed from the product life cycle and how is the distribution strategy of BeeMe products when viewed from the perspective of Islamic economics. While this study aims to determine the distribution strategy carried out by BeeMe officials in Bandar Lampung, to determine the position of BeeMe skincare products at the stages of the product life cycle and to determine the distribution strategy of BeeMe products when viewed from an Islamic economic perspective.

This research method is a descriptive method with a qualitative approach. With data sources, namely primary data sources, namely Owners of BeeMe Skincare Officials, admins, operational managers, BeeMe distributors in Bandar Lampung and consumers and secondary data sources consisting of company report books. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The research instrument is the researcher himself as the main instrument in the research, the observation guide and the interview guide.

In order to maintain the product life cycle by prioritizing distribution strategies, Official BeeMe supports and facilitates the distribution of BeeMe products to various regions, BeeMe has implemented an intensive distribution strategy then after distributors are evenly distributed in various regions Official BeeMe restores the distribution strategy to selective distribution which aims to maximize the channel system distribution. The advantage of this strategy is that the company's products are widely available in the market. BeeMe does B2B and B2C marketing. For BeeMe's B2B strategy Using a chain of Distributors, Agents and Resellers. Meanwhile, B2C uses the Marketplace and the Official Web Store. Official BeeMe implements distribution strategies (distribution channel strategy, distribution channel coverage strategy, distribution channel modification strategy, distribution channel control strategy, conflict management strategy in distribution channels) and selects distribution channels that are tailored to the type of BeeMe product. Based on the results of product life cycle analysis on BeeMe skincare products, the results show that the position of BeeMe products is currently in the growth stage (Rapid Grow) in the product life cycle. BeeMe products experienced an increase in sales volume, the rate of change in sales volume and profit. The distribution strategy applied by BeeMe products in maintaining its product life cycle is reviewed from the perspective of Islamic economics in accordance with the values and principles of Islamic economics. Official BeeMe applies distribution principles in the Islamic economic system, namely not doing usury and gharar, upholding justice in distribution, applying the concept of ownership in Islam and not accumulating wealth. Official BeeMe also applies the commercial strategy taught in Islamic law, namely practicing the characteristics of Shidiq, Amanah, Fathanah and Tabligh in the distribution activities of BeeMe's skincare products. Based on the results of research from several distribution strategies carried out by Official BeeMe Mother and Child Skincare, it has succeeded in maintaining its product life cycle, which is marked by an expansion of market share.

Keywords: Product, Distribution Strategy, Product Life Cycle

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anika Ria Ningsih

NPM : 1751040142

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan *Product Life Cycle* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan dipublikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.



Bandar Lampung, 24 Mei 2022

Penulis

Anika Ria Ningsih

NPM. 1751040142



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Lektol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM
MEMPERTAHAKAN *PRODUCT LIFE CYCLE* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Official BeeMe
Bandar Lampung)**

Nama : Anika Ria Ningsih
NPM : 1751040142
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


FATIH FUADI, M.Si
NIP. 1985121920151031006


Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.
NIP. 2013010919841028163

Ketua Jurusan,


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003








**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Tlp.(0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN PRODUK LIFE CYCLE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung), NPM: 1751040142 Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 22 Juni 2022

TIM PENGUJI

Ketua	: H. Supaijo, S.H., M.H.	(..... )
Sekretaris	: Sania Nuraziza, M.B.A	(..... )
Penguji I	: Siska Yuli Anita, M.M.	(..... )
Penguji II	: Fatih Fuadi, M.Si.	(..... )
Penguji III	: Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy	(..... )

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Tulus Survanto, S.E., M.M., Akt. C.A
NIP.197009262008011008

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

“Sesungguhnya Allah menyuruhmu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat dan Dia melarang melakukan perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S. An-Nahl (16): 90)



PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim....

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin kepada Allah SWT dan dari hati nurani yang terdalam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tua ku, khususnya Ibuku Suginah dan Ayahku Edi Purwanto yang saya sayangi, hormati, dan yang saya banggakan. Selalu bekerja keras mendukung tercapainya cita-cita yang saya inginkan. Merawat, menasehati, dan memotivasi dengan begitu luar biasa, serta selalu memberikan do'a disetiap langkahku agar selalu berada di jalan-Nya. Semoga senantiasa Allah berikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat untuk kedua orang tuaku.
2. Kakaku dan adikku tercinta Fifki Nugraeni Mabruroh, S.I.Kom, Sholihin Anwas, S.E, dan adikku Ade Irma Fitriani, terimakasih atas do'a yang selalu mengiringku, serta dukungan moral maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Almamaterku tercinta tempat menuntut ilmu, UIN Raden Intan Lampung semoga selalu jaya dan berkualitas



RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama Anika Ria Ningsih, dilahirkan di desa Sidodadi Asri, Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Merupakan putri dari Bapak Edi Purwanto dan Ibu Suginah. Pendidikan yang telah diselesaikan penulis adalah:

1. MI NURUL HUDA Sadar Sriwijaya yang diselesaikan pada tahun 2010
2. SMP INTEGRAL MINHAJUTH THULLAB Way Jepara yang diselesaikan pada tahun 2013
3. SMA INTEGRAL MINHAJUT THULLAB Way Jepara yang diselesaikan pada tahun 2016
4. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung, mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, Mei 2022

Penulis

Anika Ria Ningsih
NPM : 1751040142



KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim....

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan *Product Life Cycle* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung) ”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S-1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan dan ketulusan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang ikhlas memberikan masukan dan kontribusi yang begitu berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa selalu tanggap terhadap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku Ketua jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung yang telah membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Binsis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Bapak Fatih Fuadi, M.Si., selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Okta Suprianingsih, S.E., M.E.Sy, selaku Pembimbing II yang membantu meluangkan waktunya dan senantiasa memberikan kritik,saran, dan arahan,serta telah begitu sabar dalam membimbing saya hingga skripsi ini dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf karyawan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Kepada semua pihak dan teman-teman seperjuangan Kelas A Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017, Khususnya sahabat-sahabat terbaikku yang selalu bersama dalam proses studi, berjuang bersama hingga proses akhir skripsi.

Bandar Lampung, Mei 2022

Penulis

Anika Ria Ningsih

NPM : 1751040142

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Fokus Dan Sub-Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	7
H. Metode Penelitian.....	7
I. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Distribusi Produk.....	12
1. Pengertian Strategi.....	13
2. Pengertian Distribusi	14
3. Pengertian Produk	15
4. Konsep Strategi Distribusi	16
5. Fungsi dan Manfaat Distribusi.....	17
6. Jenis dan Saluran Distribusi.....	17
7. Pemilihan Saluran Distribusi	20
B. Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	21
1. Pengertian Siklus Hidup Produk.....	21
2. Konsep Siklus Hidup Produk.....	21
3. Tahap-tahap Siklus Hidup Produk.....	22
B. Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam.....	24
1. Definisi Ekonomi Islam.....	24

2. Prinsip Distribusi dalam Sistem Ekonomi Islam	26
3. Kebijakan Distribusi dalam Sistem Ekonomi Islam	28

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
1. Profil Skincare BeeMe	31
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	33
1. Penyajian Fakta	33
a. Daftar Nama Produk BeeMe Skincare Ibu dan Anak.....	33
b. Daftar Data dari Arsip BeeMe Skincare Ibu dan Anak	33
c. Daftar Program-program Resmi Beeme Skincare Official	33
2. Data Penelitian	37
a. Daftar Harga Produk BeeMe Skincare Ibu dan Anak.....	37
b. Jenjang Karir dan Income BeeMe Skincare Ibu dan Anak.....	37
c. Data Pesaing BeeMe Skincare Ibu dan Anak	38
d. Data Distributor BeeMe di Bandar Lampung.....	38
e. Struktur Organisasi BeeMe Skincare Ibu dan Anak	39

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	47
B. Temuan Penelitian.....	58

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	63
B. Rekomendasi	63

Daftar Rujukan Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Distributor Produk BeeMe Skincare 2020	3
1.2. Data Distributor Produk BeeMe Skincare 2021	4
3.5. Daftar Harga BeeMe Skincare berdasarkan Jumlah Pembelian	41
3.6. Jenjang Karir dan Income Mitra Bisnis BeeMe	44
3.7. Data Produk Pesaing BeeMe Skincare.....	45
3.8. Data Distributor Resmi BeeMe Skincare di Bandar Lampung	45
4.1 Perolehan laba BeeMe	59
4.2 Posisi <i>Porduk Life Cycle BeeMe</i>	60



DAFTAR GAMBAR

3.1 Daftar Harga BeeMe Skincare Ibu dan Anak	44
3.2 Struktur Organisasi Distribusi BeeMe Skincare Ibu dan Anak	46
4.1 Kurva Tahapan Product Life Cycle	51



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul skripsi ini yaitu: “**Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan *Produk Life Cycle* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Skincare BeeMe Bandar Lampung)**” Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat istilah yang terdapat dalam skripsi ini, yaitu:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab duduk perkaranya, dan sebagainya).¹
2. 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.²
3. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.³
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴
5. Siklus hidup produk (*Product Life Cycle* = PLC) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (*product class*) semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.⁵
6. Skincare (Perawatan kulit) merupakan langkah merawat kulit dengan menggunakan produk kosmetik jenis skincare dengan bahan dan kandungan yang baik serta aman dengan berbagai jenis kulit sesuai dengan karakteristik kulit setiap individu. Dalam menggunakan produk perawatan kulit, yang pertama harus dilakukan adalah mengetahui jenis kulit wajah.⁶
7. Perspektif merupakan pandangan atau sudut pandang.⁷
8. Ekonomi Islam ialah tata aturan yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi, dan konsumsi serta kegiatan lain pada kerangka mencari ma'isyah (penghidupan individu maupun kelompok/Negara) sesuai dengan ajaran islam (Al-Qur'an dan Al-Hadits).⁸

Jadi maksud dari uraian judul Analisis Strategi Distribusi Produk Terhadap *Product Life Cycle* (Studi Pada BeeMe Bandar Lampung) adalah untuk mengetahui posisi *Product Life Cycle* yang dijalankan perusahaan BeeMe dilihat dari strategi distribusi produk sehingga bisa menjadi tolak ukur seberapa cepat *Product Life Cycle* yang dilakukan oleh perusahaan BeeMe.

B. Latar Belakang Masalah

Kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi bisnis. Selain itu, dengan adanya persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat, maka setiap perusahaan harus mampu mendeteksi apasaja yang menjadi kebutuhan konsumennya. Salah satu tantangan yang seringkali dihadapi oleh produsen adalah mempertahankan siklus hidup produk. Siklus hidup produk merupakan perjalanan

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 243.

² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 19.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 233

⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 67.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. (Yogyakarta: ANDI. 2015), h. 435

⁶ Vadlya Maarif, Hidayat Muhammad Nur, Tri Ayu Septianisa, “*Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*”, Vol 7 No. 2 (September 2019), 73

⁷ Kunarjo, *Glosarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan*. Jakarta : UI Press, 529

⁸ Abdul Aziz. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008, 1

penjualan dan laba sebuah produk sepanjang hidupnya.⁹ Siklus hidup produk merupakan pengalaman penjualan dan keuntungan produk selama masa hidup produk mencakup lima tahap yang berbeda, yaitu pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.¹⁰ Pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dalam jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan.¹¹

Pada kenyataan proses distribusi produk di Indonesia saat ini dirasa belum optimal karna adanya beberapa faktor yang kurang mendukung seperti, faktor geografi wilayah, demografi masyarakat, infrastruktur, keamanan, manajemen transportasi, sistem pendistribusian belum terarah, pembatasan saluran distribusi dan lainnya. Sehingga menghambat pemasaran produk secara merata pada suatu wilayah. Adapun hambatan lainnya adalah keterbatasan produksi, keterlambatan pengiriman dan kerusakan produk dalam proses pengiriman. Manajemen distribusi sangat dibutuhkan untuk mengembangkan saluran distribusi mulai dari perencanaan distribusi, mengorganisasikan elemen distribusi, mengoperasikan dan mengawasi proses distribusi agar dapat berjalan dengan baik.

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat ditandai dengan banyaknya brand produk kosmetik yang terdistribusi di pasaran saat ini. Baik kosmetik jenis perawatan kesehatan kulit (*skincare*) maupun kosmetik jenis dekoratif (*make-up*). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap pelaku usaha maupun perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.¹² Seperti yang diketahui di kota Bandar Lampung saat ini banyak sekali bermunculan brand produk *skincare* alami seperti Beeme Natural Skincare Ibu dan Anak, Bud's Organic, MS Glow, Mario Badescu, Honey Ceramide, dan lainnya. Setiap brand produk memiliki keunggulan masing-masing dan memiliki banyak perbedaan dalam sistem pelayanan, promosi, dan distribusinya.

BeeMe Natural Skincare Ibu dan Anak merupakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami berupa lilin lebah dan madu dan memiliki banyak sekali manfaat baik untuk kesehatan kulit wajah maupun badan. BeeMe mulai dirintis pada tahun 2019 di Bandar Lampung. Berkenaan dengan siklus hidup produk yang terus terjadi pada BeeMe. Berbagai inovasi produk dan sistem pemasaran/distribusi selalu dilakukan untuk mempertahankan siklus hidup produk BeeMe. Permasalahan umum yang sering terjadi pada perusahaan kosmetika adalah pendeknya siklus daur hidup produk. Hal ini bisa disebabkan oleh kemunculan varian baru dengan manfaat baru yang dipasarkan oleh produsen lain, pergantian jenis dan bahan kandungan komposisi yang terlalu cepat dan sistem distribusi yang belum maksimal. Sehingga menyebabkan siklus hidup produk hanya bertahan di waktu yang relatif pendek.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti bahwa pada tahun 2019, merupakan awal dimulainya produksi dan pemasaran produk BeeMe di pasaran. Tingkat penjualan semakin meningkat seiring gencarnya aktifitas promosi yang dilakukan oleh founder BeeMe. Perusahaan mampu menarik pelanggan baru dan siklus hidup produknya dapat dipertahankan. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan BeeMe yaitu dengan melakukan distribusi langsung kepada para konsumen dan distribusi tidak langsung yaitu dengan melalui perantara agen dan reseller.¹³

Memasuki tahun 2020, penjualan sempat mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk yang serupa, keinginan konsumen yang selalu berubah dan

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi ke-9*, Terj. Tim Mark Plus, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 208.

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015) 100.

¹¹ Malik Ibrahim, Siti Saroh, Dadang Krisdianto, "Implementasi Strategi Distribusi Pada Tujuan Penjualan PT Indo Oji Sukses Pratama Kc Malang". *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2 (Agustus 2020), 305.

¹² Santri Zulaicha, Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam". *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2 (Desember 2016), 123.

¹³ Sheyla Taradia, Founder BeeMe Skincare Ibu dan Anak, Bandar Lampung, Wawancara, (29 Maret 2021).

sistem saluran distribusi yang tidak berkembang. Owner BeeMe juga telah menciptakan produk varian baru untuk dipasarkan. Namun, dengan menciptakan varian produk baru tersebut menandakan bahwa BeeMe belum mampu mempertahankan siklus hidup produknya. Sehingga pada saat itu produk BeeMe banyak yang tidak terjual dan produk hanya dikenal oleh masyarakat tertentu. Setelah melakukan evaluasi dan merestorasi sistem distribusi, BeeMe mampu meningkatkan penjualan produk lagi dan mempertahankan siklus hidup produknya. BeeMe berhasil mendistribusikan produknya hingga ke berbagai wilayah dengan sistem kemitraan yang dibangun antara produsen dan distributor

Tabel 1.1
Data Distribusi BeeMe

Periode	Daerah Distribusi	Jumlah Distributor (Agen)	Penjualan Produk
2019	1. Lampung	48	1000 – 2000 pcs / bulan
	2. Jawa Barat	12	
	3. Jawa Timur	5	
	4. Jawa Tengah	7	
	5. DKI Jakarta	4	
	Total	76	
2020	1. Lampung	64	1000-10.000 Jar / bulan
	2. Jawa Barat	17	
	3. Jawa Timur	15	
	4. Jawa Tengah	11	
	5. DKI Jakarta	9	
	6. Banten	10	
	7. Aceh	4	
	8. Sumatera Utara	3	
	9. Bali	4	
	10. Jogja	3	
	11. Kalimantan Selatan	2	
	12. Sulawesi Utara	1	
	13. Sulawesi Barat	1	
	14. Sulawesi Selatan	2	
	15. Bengkulu	2	
	16. Bangka Belitung	1	
	17. Sumatera Selatan	2	
	18. Bangka	1	
	19. Padang	2	
	20. Riau	1	
	21. Kalimantan Tengah	2	
	22. Kalimantan Timur	2	
Total	159		

Sumber: Data Agen Distribusi BeeMe Skincare (Instagram official BeeMe), 2020

Tabel 1.2
Data Distribusi BeeMe

Periode	Daerah Distribusi	Jumlah Distributor (Agen)	Penjualan Produk
2021	1. Lampung	112	10.000 – 20.000 Jar / bulan
	2. Jawa Barat	32	
	3. Jawa Timur	27	
	4. Jawa Tengah	12	
	5. DKI Jakarta	16	
	6. Banten	11	
	7. Aceh	5	
	8. Sumatera Utara	4	
	9. Bali	9	
	10. Jogja	6	
	11. Kalimantan Selatan	2	
	12. Sulawesi Utara	1	
	13. Sulawesi Barat	2	
	14. Sulawesi Selatan	4	
	15. Bengkulu	3	
	16. Bangka Belitung	2	
	17. Sumatera Selatan	3	
	18. Jambi	3	
	19. Riau	5	
	20. Kalimantan Tengah	1	
	21. Padang	2	
	22. Kalimantan Timur	4	
	Total	266	

Sumber: Data Agen Distribusi BeeMe Skincare (Instagram official BeeMe), 2021

Jumlah agen BeeMe yang tersebar di Indonesia saat ini adalah 266 agen yang tersebar di 22 propinsi Indonesia. Sedangkan agen BeeMe di propinsi Lampung berjumlah 90 agen dan tersebar merata di setiap kota atau kabupaten di Lampung.¹⁴

Berdasarkan teori tahapan pada siklus daur hidup produk yang menyatakan bahwa pada tahap pertumbuhan dalam siklus daur hidup produk, strategi distribusi dapat ditingkatkan dengan memperluas jangkauan dan ketersediaan produk.¹⁵ Strategi distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Dengan kata lain, distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, bentuk, waktu dan kepemilikan.¹⁶

Dalam tujuan mencapai puncak dan mempertahankan persaingan posisi suatu produk di pasaran dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai siklus daur hidup produk yang akan memberikan pemahaman tentang dinamika bersaing dan membantu dalam pengambilan keputusan oleh manajemen puncak dalam menyusun strategi pemasaran. Suatu produk akan mengalami masa siklus daur hidup produk. Siklus daur hidup produk merupakan rangkaian kehidupan produk dari proses pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan maupun penarikan produk dari pasar. Setiap tahap dalam siklus daur hidup produk diperlukan strategi yang berbeda-beda, sesuai dengan tantangan

¹⁴ “Jumlah Agen Produk BeeMe Natural Skincare di Indonesia”, (on-line), tersedia di: <https://yubi.id/beemeofficial> (25 juni 2021)

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2017), 438.

¹⁶ Ibid, h. 345

situasi dan kondisi yang dialami oleh produk dalam setiap siklus hidupnya.¹⁷ Jadi, untuk dapat bertahan hidup, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran, salah satu kegiatan yang penting adalah saluran distribusi. Selain itu, salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan pemasaran yang dijalankan yaitu tahapan kehidupan siklus daur hidup produk. Dengan adanya strategi distribusi yang baik yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, akan semakin banyak produk yang berhasil terjual. Hal itu akan mempertahankan siklus daur hidup produk.

Hal ini sesuai dengan teori kotler yang menyatakan tentang tiap tahap siklus hidup produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Tahap pengenalan (*introduction*) ditandai oleh pertumbuhan lambat dan laba yang minimum. Jika berhasil, produk akan memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) yang ditandai dengan cepatnya pertumbuhan penjualan dan peningkatan laba. Pada posisi ini perusahaan akan terus berusaha memperbaiki produk untuk memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, serta mulai sedikit mengurangi harga. Selanjutnya adalah tahap kedewasaan (*maturity*), yaitu saat pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil. Pada posisi ini perusahaan akan mencari strategi inovatif untuk memperbarui pertumbuhan penjualan, yang mencakup modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran. Pada akhirnya produk tersebut akan memasuki tahap penurunan (*declining*), yaitu saat hanya sedikit yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghentikan penurunan penjualan dan laba.¹⁸

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

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ
اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۲۹

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ (3): 29

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari’. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. Taradhi (saling rela) adalah kesepakatan.¹⁹

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: “Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran” (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti penghadang (*talaqi*) rukban, dalam hadits tersebut, ialah penghadang para penjual yang biasanya (di Negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita dusta mengenai harga yang

¹⁷ Stacy V Mamentu, Johny R E Tampi, Danny D S Mukuan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7 No. 1 (Januari 2018), 16.

¹⁸ Putra Dwiyana, Analisis Perbandingan, “Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk”, E-Proceeding Of Management, Vol. 3, No. 1 (April 2016), 564.

¹⁹ Taufiq, Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At-Taubah: 34), Jurnal Ilmiah Syari’ Ah, Vol. 17, No. 2, (Juli-Desember 2018), 249.

sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.²⁰

Suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas untuk dapat bertahan hidup. Dalam rangka mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran, salah satu kegiatan yang penting adalah saluran distribusi. Selain itu, salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan pemasaran yang dijalankan yaitu tahapan kehidupan dari siklus daur hidup produk. Penelitian ini akan membahas tentang strategi distribusi BeeMe dalam mempertahankan siklus daur hidup produknya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut dan dapat diajukan sebagai bahan penelitian dengan judul **ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN *PRODUCT LIFE CYCLE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada BeeMe Di Bandar Lampung)**.

C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian

Fokus Penelitian adalah menemukan suatu masalah, yaitu suatu upaya dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas batasan-batasan yang ada agar dapat diketahui ruang lingkup yang akan diteliti sehingga sasaran penelitian tidak terlalu luas. Penentuan fokus penelitian dapat membantu penyelesaian-penyelesaian penelitian ini.²¹ Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dan pelebaran permasalahan, maka dirasa perlu untuk membuat pembatasan. Berdasarkan latar belakang di atas maka focus penelitian yaitu “Subjek Penelitian yaitu Pemilik, Karyawan, Distributor dan Konsumen Produk Skincare BeeMe, dan Produktivitas Manajemen Pemasaran / Distribusi.

Dan sub-fokus dalam penelitian ini jika dilihat dari judul yang penulis teliti yaitu “Bagaimana Strategi Distribusi Produk Yang Dilakukan Oleh Official BeeMe Bandar Lampung Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah yang dapat ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Distribusi Produk yang dilakukan oleh Official BeeMe di Bandar Lampung dalam mempertahankan Siklus Hidup Produknya?
2. Di Manakah Posisi Produk Skincare BeeMe Saat Ini Pada Tahapan Siklus Hidup Produk?
3. Bagaimana Strategi Distribusi Produk Skincare BeeMe Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan sesuai rumusan masalah di atas:

1. Untuk Mengetahui Strategi Distribusi Produk Yang Dilakukan Oleh Official BeeMe Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Produk Skincare BeeMe.
2. Untuk Mengetahui Di Posisi Manakah Produk Skincare BeeMe Saat Ini Pada Tahapan Siklus Hidup Produk.
3. Untuk Mengetahui Sudut Pandang Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Distribusi Produk Skincare BeeMe.

F. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Strategi Distribusi Produk dan *Product Life Cycle*.

²⁰ Lukita Permanasari, “Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya”, Jurnal Prodi Ekonomi Syari’ah Vol. 1, No. 2, (Maret - Agustus 2018), 116.
²¹ Erwin Widiaasworo, “Mahir Penelitian Pendidikan Modern”, (Yogyakarta: Araska, 2018), hal.132

2. Manfaat Praktis

a. Bagi diri sendiri

Untuk menambah wawasan penulis mengenai strategi distribusi produk BeeMe Natural Skincare

b. Bagi Perusahaan

hasil penelitian ini dapat memberikan bahan informasi dan masukan serta evaluasi pengembangan bisnis yang berhubungan dengan daur hidup produk (*Product Life Cycle*), serta dapat memahami pentingnya strategi distribusi produk di BeeMe.

c. Bagi pihak lain

Sebagai sumber informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian di aspek yang sama di kemudian hari.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terdahulu yang relevan tentu sangat bermanfaat untuk para peneliti. Maksud dari kajian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya mirip dengan penelitian yang dilakukan saat ini, namun ada perbedaan yang terletak pada objek dan permasalahan yang terjadi di wilayah yang akan diteliti. Penelitian terdahulu juga merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya.

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik Ibrahim, Siti Saroh, Dadang Krisdianto tahun 2020 dengan judul “Implementasi Strategi Distribusi Pada Tujuan Penjualan PT Indo Oji Sukses Pratama KC Malang”. Berdasarkan penelitian yang diperoleh Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indo Oji Sukses Pratama KC Malang sudah menerapkan keenam strategi distribusi dalam mendistribusikan produknya. Namun masih disayangkan, kurang efektifnya dalam pengimplimentasian di strategi pengendalian saluran distribusi. PT Indo Oji Sukses Pratama KC Malang dinilai kurang menjalin baik hubungan dengan pihak distributor yaitu PT Indoamarco Adi Prima. Hali ini menyebabkan tidak tercapainya tujuan penjualan yang ditargetkan oleh PT Indo Oji Sukses Pratama KC Malang.²²
2. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slamet Widodo, pada tahun 2018 dengan judul: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Daur Hidup Produk”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan siklus daur hidup produk setiap tahapannya dilakukan dengan cara promosi, modifikasi produk, serta memperluas pasar baru dan mengkhususkan distribusi.²³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putra Dwiyana pada tahun 2016 dengan judul: “Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran *Smartphone Blackberry* Berdasarkan Suklus Hidup Produk” Penelitian ini memiliki kesimpulan Bahwa BlackBery hampir telah melakukan strategi sesuai dengan teori akan tetapi ada strategi yang berdeda yang di lakukan oleh *BlackBerry* seperti pada tahap *Decline*.²⁴

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Proses yang digunakan mencakup langkah-langkah penelitian antara metode kuantitatif, kualitatif dan kombinasi berbeda-beda namun semua dilakukan secara sistematis.²⁵ Metode penelitian yang digunakan dalam

²² Malik Ibrahim, Siti Saroh, Dadang Krisdianto, Implementasi Strategi Distribusi Pada Tujuan Penjualan PT Indo Oji Sukses Pratama KC Malang, *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis (JIAGABI)*, Vol 9, No.2 (Agustus 2020) Hal 311.

²³ Slamet Widodo, “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Daur Hidup Produk,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol.4, No. 1, (Januari 2018) 87-89

²⁴ Putra Dwiyana, Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran *Smartphone Blackberry* Berdasarkan Suklus Hidup Produk, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1 (April 2016).

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitati, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2017), 2.

penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada sisi kualitas pada entitas yang diteliti.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*) dengan menggunakan teknik pengumpulan data lapangan seperti observasi, wawancara, penyebaran angket/kuisisioner yang akan menjadi sumber informasi penelitian.²⁶ Sumber data dalam penelitian ini juga diperoleh dari studi kepustakaan (*library research*), dengan cara melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan tema penelitian pada Official BeeMe Natural Skincare Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada *Official BeeMe* dan agen distribusi resmi BeeMe di Bandar Lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap dengan suatu yang diteliti.²⁷ Penelitian ini memaparkan kehidupan sosial yang alami. Informasi yang akan diperoleh dapat berupa laporan, hasil wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan uraian di atas penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah mendeskripsikan strategi distribusi produk terhadap *product life cycle* pada produk BeeMe.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil pengujian tertentu.²⁸ Data primer penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada narasumber dan kuisisioner yang disebar kepada agen resmi BeeMe Natural Skincare Bandar Lampung. Data ini bersifat sebagai pendukung data sekunder.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder melalui kepustakaan diperoleh dari buku, jurnal, artikel, Alqur'an dan lainnya yang dapat menjadi pendukung sesuai dengan kebutuhan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam metode ini adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktifitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku manusia. Observasi yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengamati secara langsung terhadap proses distribusi dan pemasaran yang dilakukan oleh *Official BeeMe* Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat bertanya berhadapan langsung dengan responden atau apabila hal ini tidak dapat dilakukan, bisa juga

²⁶ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 58.

²⁷ Rony Kountur, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 43.

²⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017),

melalui alat komunikasi misalnya via telepon.²⁹ Maka dalam proses penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pihak BeeMe yaitu pemilik, admin, dan agen distribusi BeeMe di Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berupa tulisan misalnya catatan harian, kebijakan, biografi, sejarah kehidupan (*life histories*), peraturan. Dokumen yang berbentuk gambar bisa berupa foto maupun sketsa dan lainnya. Dokumen yang berbentuk karya berupa karya seni, yang berbentuk gambar, patung, film dan lainnya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³⁰ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendapatkan profil, arsip data mengenai BeeMe Skincare, foto hasil wawancara, produk BeeMe Skincare serta dokumentasi yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data merupakan suatu proses dalam mengelola data maupun ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu.

- a. Pemeriksaan Data adalah pengecekan kembali data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses dan diolah lebih lanjut. Akan tetapi data yang tidak relevan akan dikesampingkan.
- b. Klasifikasi merupakan proses pengelolaan data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan atau evaluasi dalam penelitian ini.
- c. Interpretasi adalah proses memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.³¹

7. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membentuk kesimpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain.³²

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian adalah metode induktif yaitu teknik analisa data dengan cara berfikir dengan cara mendasarkan pengalaman yang diulang-ulang atau suatu cara/jalan yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah dengan bertitik tolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum, yaitu data-data lapangan yang berasal dari Pemilik BeeMe dan Karyawan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

²⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 105-111.

³⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2017), 476.

³¹ Siti Komariyah, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Grabah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Gerabah di Pekon Podomoro Kec. Pringsewu)", (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020), 16

³² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2017), 480-482..

- Bab II** Landasan Teori
Bab ini berisi tentang kajian terhadap beberapa teori dan referensi yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini. Diantaranya adalah berisi bagian teori strategi distribusi, teori daur hidup produk (*product life cycle*), dan teori ekonomi Islam.
- Bab III** Deskripsi objek Penelitian
Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian diantaranya adalah gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian.
- Bab IV** Analisis Penelitian
Bab ini berisi analisis data penelitian dan temuan penemuan penelitian yang meliputi daftar jumlah agen distribusi, data penjualan dan produksi, daftar produk BeeMe Skincare, daftar data penelitian, strategi dan setruktur distribusi produk BeeMe Skincare Bandar Lampung dan analisis distribusi produk BeeMe dalam perpektif ekonomi Islam maupun dengan prinsip *marketig* atau distribusi syariah.
- Bab V** Penutup
Bab ini berisi kesimpulan dari penulis mengenai strategi-strategi distribusi yang digunakan oleh BeeMe sesuai dengan siklus hidup produk dan berisi saran-saran atau rekomendasi yang diberikan penulis kepada pihak BeeMe dalam memasarkan produknya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Distribusi Produk

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Suatu strategi mempunyai skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.³³ Pernyataan ini menjelaskan strategi merupakan cara untuk mendapatkan kemenangan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi (*strategies*) adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan yang besar.³⁴ Penentu keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam menentukan tempat bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi(perusahaan) untuk mencapai tujuannya

a. Jenis-jenis strategi

Strategi perusahaan akan menentukan keberhasilan dan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menempatkan parameter-parameter yang menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok strategi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Corporate Strategy*, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan (*growth*), strategi stabilitas (*stability*), atau strategi pengurangan usaha (*retrenchment*), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat ke dalam perusahaan.
- 2) *Business strategy* merupakan strategi yang dibuat pada level *business* unit divisi atau *product level* dan strateginya lebih di tekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- 3) *Functional strategy* merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan misalnya strategi marketing, strategi keuangan, dan strategi produksi dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing (*distrinctive competence*) sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).³⁵

b. Proses Strategi

Pada saat melakukan kegiatan para manajer perusahaan akan melolah input yang di peroleh melalui evaluasi terhadap misi, tujuan strategi yang dimiliki perusahaan saat ini serta analisis terhadap:

- 1) Lingkungan internal (melalui analisis ini perusahaan akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan)
- 2) Lingkungan eksternal (melalui analisis ini perusahaan dapat mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman)

³³ Ronald Watrionthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), cet 1, 125.

³⁴ Frennd R David, Forest R. David, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Selemba Empat, 2016), 11.

³⁵ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 86

Melalui pengelolaan input tersebut perusahaan dapat merumuskan misi dan tujuan. Selanjutnya perusahaan dapat memilih alternatif strategi yang dianggap paling baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁶

c. Tujuan Strategi

Strategi bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*compritive advantage*) bagi perusahaan. Beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencakup indikator-indikator kinerja akuntansi dan kinerja ekonomi.³⁷

d. Strategi Kreatif

Strategi harus dirancang secara kreatif dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dengan menyusunnya kearah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Namun demikian untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi dibuat harus berdasarkan fakta. Perencanaan kreatif periklanan proses membuat strategi mencapai tujuan melakukan iklan yang dibuat. Keuntungan yang didapat dari perencanaan kreatif periklanan:

- 1) Aktivitas-aktivitas akan teratur yang ditunjukkan kearah pencapai sasaran.
- 2) Memberikan hasil yang optimal.
- 3) Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.³⁸

e. Struktur Organisasi Strategi

Organisasi merupakan wahana yang digunakan untuk mencapai tujuan dan berbagai sasaran, mengembang misi dan mewujudkan hsuatu strategi melalui berbagai kegiatan oprasional oleh sekelompok orang yang terikat secara formal dalam suatu hubungan antara orang-orang yang menduduki jabatan manajerial atau pimpinan dengan sekelompok lain dengan dikenal dengan istilah bawahan yaitu mereka dalam hierarki organisa yang tidak mempunyai anak buah dan bertanggung jawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang murni operasional.³⁹

2. Pengertian Distribusi

Menurut David A. Revzan dalam bukunya Mikael Hang Suryanto menjelaskan bahwa distribusi merupakan suatu alur yang dilalui arus barang-barang dari produsen ke perantara sampai akhirnya sampai ke konsumen sebagai pemakai.⁴⁰ Definisi ini masih dianggap sempit, karena pengertian barang sering diartikan sebagai sesuatu yang memiliki atau berbentuk fisik. Selain membatasi jenis barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi perusahaan atau lembaga yang ada.

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Asociation*) saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dari perusahaan, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan, yang terdiri dari pedagang besar/distributor, agen, dealer dan pengecer, melalui sebuah nama komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.⁴¹ Definisi ini memiliki pemahaman yang lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukan istilah struktur, dengan memasukan istilah struktur, definisi ini memiliki tambahan arti yang bersifat statis dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan yang ada antar masing-masing lembaga.⁴²

³⁶ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 70

³⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), cet 1, 149.

³⁸ *Ibid*, 149

³⁹ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2005), cet 6, 229.

⁴⁰ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 4.

⁴¹ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 4.

⁴² Rifqi Suprpto, M Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 36.

Definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat paling luas, adalah definisi yang dikemukakan oleh Holy Iacun Yunarto dalam bukunya, *Sales & Distribution Management* mendefinisikan bahwa distributor adalah *intermediary* yang menjalankan banyak fungsi distribusi seperti membeli barang dari produsen, menyimpan barang, menjual barang, memberikan kredit dan lain-lain.⁴³ Ahli pemasaran dunia Philip Kotler yang mengemukakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, yang disingkat dari 4p yaitu *price, place, promotion dan product*.⁴⁴ Sedangkan strategi yang dikemukakan oleh M. Ridwan straregi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan.⁴⁵

Menurut Kotler definisi distribusi adalah : “ *the various the company undertakes to make the product accessible and availabel to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Arifin dan Hadi, saluran distribusi yaitu saluran perdagangan yang melakukan kegiatan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, mulai dari distributor, pedagang besar, sampai pengecer. Peranan saluran distribusi ini penting karena pada umumnya tidak semua barang dapat dikonsumsi secara langsung oleh pemakai. Ada beberapa jasa dan perantara dalam saluran distribusi diantaranya adalah:

- a. Armada Penjualan (*sales force*), merupakan jasa saluran pemasaran yang dibentuk sendiri oleh perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.
- b. Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
- c. Pedagang Besar (*distributor*), merupakan perusahaan jasa yang menjual produk kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.
- d. Perwakilan Produsen (*manufactures representation*), merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual langsung ke konsumen akhir.
- e. Agen Penjual (*sales agen*), merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.
- f. Pialang (*broker*), merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
- g. Fasilitator merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi.

Sedangkan menurut C.Glen Walters mendefinisikan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perdagangan dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.⁴⁶ Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu:

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagainya lain tidak.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Menggolongkan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

⁴³ Frans M. Royan, *Maximum Distributorship Management*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), 3.

⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 181.

⁴⁵ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), cet 2,

⁴⁶ Rifqi Suprpto, M Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 36.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana mendefinisikan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.⁴⁷ Manajemen distribusi merupakan proses pemindahan produk atau jasa harus dikembangkan dan dikelola sesuai dengan visi dan misi perusahaan dalam suatu kondisi lingkungan tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, dalam mengelola proses pemindahan ini diperlukan suatu pendekatan pada pengambilan keputusan (*decision oriented approach*) yang dimulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengoperasian (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).⁴⁸ Menurut Samuelson, Nordhaus Teori distribusi sering dimaknai sebagai total pendapatan (*Income*) yang didistribusikan pada setiap individu atau pada seluruh faktor produksi. Teori ini terfokus pada upaya agar berbagai faktor produksi (tanah, buruh dan modal) mendapatkan balasan/harga yang sesuai.⁴⁹

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari *principal* sampai ke tangan pemakai atau konsumen oleh distributor pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sering disebut dengan saluran perdagangan maupun saluran pemasaran. Saluran distribusi akan selalu dipakai oleh suatu perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Hal ini tentu akan membuka peluang-peluang baru di bidang distribusi. Semakin berkembangnya perusahaan produsen maka *partner* kerjasama dengan saluran distribusi akan terus dibutuhkan. Bekerjasama dengan saluran distribusi dinilai lebih efektif dibandingkan dengan membuka cabang office di berbagai wilayah. Dengan beberapa pertimbangan yang menjadi kendala seperti biaya operasional, investasi mobil, bahan bakar, kantor, gudang, komputer dan organisasi perusahaan yang cukup besar sehingga tidak jarang justru tidak dapat bekerja maksimal sesuai dengan *ratio cost*.

3. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Karena merupakan suatu tawaran produk, produk juga sering disebut juga dengan tawaran pasar (*market offer*).⁵⁰ Kata “segala sesuatu” dalam definisi di atas mempunyai pengertian bahwa produk bukan hanya barang, akan tetapi juga mencakup jasa, ide, organisasi, tempat dan orang. Orang contohnya, bisa menjadi produk kalau laku dijual, seperti calon presiden yang berkampanye, untuk dipilih menjadi presiden.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kotler mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, diperoleh dan dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan atau keinginan orang-orang yang ada di pasaran.⁵¹

Menurut Wiliam J. Stanton, produk secara sempit dapat diartikan sebagai perkumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan.⁵²

Secara garis besar jenis-jenis produk dapat di bagi menjadi dua jenis yaitu produk konsumsi dan produk dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer product*) adalah barang

⁴⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: ANDI.2008), 588.

⁴⁸ *Ibid*, 4.

⁴⁹ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 57.

⁵⁰ Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001) cet 1, 30.

⁵¹ *Ibid* 139.

⁵² Firmansyah Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 3.

yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang dimaksud dengan barang konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*), yaitu barang yang umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*Shopping Goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*Speciality Goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera dan sebagainya.

4. Konsep Strategi Distribusi

Dalam mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi pendistribusian yang baik agar pendistribusian barang ke konsumen jauh lebih efektif dan efisien. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi. Hal-hal yang perlu direncanakan dalam manajemen distribusi adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, keanekaragaman produk (*assortment*), lokasi, manajemen persediaan, transportasi dan logistik. Strategi distribusi dikenal dengan sebutan *Retail Distribution Strategy* sebagai berikut:

- a. Distribusi intensif, merupakan strategi distribusi yang menempatkan suatu produk dagangan di banyak retailer atau pengecer dan distributor diberbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi, seperti: beras, pasta gigi, sabun, deterjen, shampo, rokok dan lain sebagainya.
- b. Distribusi selektif, merupakan metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa di daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen, dengan cara dan teknik strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah: produk elektronik, produk kendaraan transportasi, produk pakaian, alat tulis dan sebagainya.
- c. Distribusi Eksklusif, Distribusi eksklusif memberikan hak distribusi eksklusif suatu produk kepada satu atau dua distributor atau pengecer pada suatu daerah. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas, seperti: showroom mobil, *factory outlet*, restoran waralaba, produk MLM (*multi level marketing/pasive income*), minimarket, supermarket, hipermarket dan lain-lain.⁵³

Konsep tentang saluran distribusi atau pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan (*decision*) dalam kegiatan saluran pemasaran. Strategi memiliki kaitan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun nonfisik daripada saluran. Jadi menurut C.Glen Walters, Manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang searah yang didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.⁵⁴

Strategi adalah rancangan permainan organisasi dalam mencapai tujuan (*goals*) tertentu. Strategi bisnis dalam konsep distribusi pada umumnya adalah menjual atau mendistribusikan barang sebanyak mungkin dengan menghemat biaya sekecil mungkin. Cara ini dilakukan dengan

⁵³ Frans Baruarullo, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 50.

⁵⁴ Rifqi Suprpto, M Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 36.

membuat rute kunjungan salesman dan rute pengiriman.⁵⁵ Dengan cara ini maka tidak akan menjadi pemborosan biaya pengiriman. Semua pesanan pelanggan terjadwal dengan baik dan dilakukan dengan menerima dan mencatat pesanan konsumen (*taking order*).

Strategi pemasaran atau distribusi juga dilakukan dengan detail sesuai dengan prosedur atau acuan yang dibuat oleh perusahaan *principal*. Dalam melakukan kegiatan distribusi, distributor dibantu dengan program *task force* yang disediakan oleh *principal*. Sehingga dalam bisnis distributor bisa menyediakan produk bagi pelanggannya dengan bantuan biaya dari *principal* atau perusahaan penyedia barang ataupun jasa.⁵⁶

5. Fungsi dan Manfaat Distribusi

Beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila menggunakan saluran distribusi diantaranya adalah:

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah memiliki pengalaman. Mereka dipandang baik karena memang tugas yang dilakukan hanya di bidang distribusi.
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti fasilitas gudang penyimpanan sehingga ketika secara tiba-tiba konsumen membutuhkan pihak distribusi atau distributor bisa memenuhinya.
- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- g. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara atau distributor adalah:
 - 1) Membantu dalam pencarian konsumen
 - 2) Membantu dalam kegiatan Promosi
 - 3) Membantu dalam penyediaan informasi
 - 4) Membantu dalam pengepakan atau pengemasan
 - 5) Membantu dalam penyortiran.⁵⁷

6. Jenis Saluran Distribusi

Phillip Kotler menjelaskan bahwa bentuk dasar dari usaha pendistribusian dapat dibedakan menjadi 2 bentuk, yaitu *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung). Perusahaan yang melakukan distribusi secara langsung maksudnya adalah penyaluran usaha tersebut sepenuhnya dilakukan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut ke konsumen tanpa adanya perantara lain. Sedangkan distribusi secara tidak langsung adalah penyaluran usaha yang dilakukan melalui beberapa perantara kemudian baru sampai ke konsumen.⁵⁸

Menurut Fandy Tjiptono, 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 yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan yaitu;

- a. Strategi Struktur Saluran Distribusi

⁵⁵ Frans M. Royan, *Maximum Distributorship Management*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), 13.

⁵⁶ *Ibid*, 14.

⁵⁷ Rifqi Suprpto, M Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 38.

⁵⁸ Kasmir dan Jakfar.. *Studi KelayakanBisnis*. Edisi Kedua Cetakan Keempat, (Jakarta: Kencana. 2007), 57.

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung yaitu menggunakan perantara. Tujuan strategi ini adalah untuk menjangkau jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya rendah, namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Manfaat distribusi langsung adalah perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan sikap pelanggan, sehingga mampu menyesuaikan bauran pemasarannya. Sedangkan manfaat distribusi tidak langsung adalah perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, yang karenanya perusahaan mampu menghemat pengeluarannya.

b. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi 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. Ada tiga model dari strategi ini yaitu:

- 1) Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus menyebarkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
- 2) Distribusi Intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya. Keuntungan strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.
- 3) Distribusi Selektif, yaitu menempatkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa gerai ritel saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen.

c. Strategi Saluran Distribusi Berganda

Strategi saluran distribusi berganda yaitu penggunaan strategi distribusi lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menekan biaya saluran distribusi, dan lebih menyeragamkan penjualannya. Saluran distribusi berganda ini ada dua jenis, yaitu:

- 1) Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berkaitan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.
- 2) Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa para distributor harus saling bersaing, naik dalam menjual produk perusahaan maupun produk perusahaan lainnya. Maka masing-masing distributor akan bekerja dan bersaing secara gigit.

d. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Strategi ini adalah strategi yang mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan. Lingkungan tertentu. Dalam pasar yang sangat kompetitif struktur saluran yang optimal harus diubah setiap waktu dengan melakukan beberapa hal yaitu:

1) Evaluasi saluran

Evaluasi pada saluran-saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria utama yang dapat digunakan meliputi: biaya distribusi, cakupan pasar (*penetrasi*), layanan pelanggan (*customer service*), komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran, faktor sekunder seperti dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerjasama mereka dalam promosi produk perusahaan.

2) Modifikasi saluran

Perubahan dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota di dalam saluran, menambah atau mengurangi saluran pasar khusus, atau mendirikan saluran yang baru untuk menjual diseluruh pasar. Setiap perubahan yang dilakukan harus sesuai dengan strategi pemasaran keseluruhan, dalam arti pengaruh perubahan tersebut terhadap unsur-unsur bauran pemasaran lainnya (produk, harga dan promosi) perlu dipelajari secara seksama.

e. Strategi Pengendalian Saluran Distribusi

Strategi pengendalian distribusi adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Jenis-jenis pengendalian strategi saluran yang biasa digunakan adalah *Vertical Marketing System* yang sering disingkat dengan *VMS*, Yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam hasil operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. Ada empat jenis *VMS* yaitu:

- 1). *Corporate VMS*, yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran di tingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan. Jadi urutan-urutan dalam produksi dan distribusi dikuasai oleh satu perusahaan tertentu. Bentuk integrasi vertikal ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mengendalikan saluran distribusinya.
- 2). *Administered VMS*, yaitu suatu jaringan yang kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan. Perusahaan tersebut dianggap sebagai pemimpin karena ukuran dan kekuatan yang besar.
- 3). *Contractual VMS*, yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independent yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian kontrak untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran yang lebih baik.
- 4). *Horizontal Marketing System*, yaitu merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumberdaya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada di bawah satu manajemen.

f. Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

- 1). Konflik horizontal, terjadi diantara yang sejenis
- 2). Konflik vertikal, yang terjadi antar anggota saluran saluran distribusi yaitu, konflik antara produsen dan pedagang grosir dan konflik antara produsen dan pengecer.

Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen. Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut:

- a) *Bargaining Strategy*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar, dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa.
- b) *Boundary Strategy*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.
- c) *Interpenetration Strategy*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing.
- d) *Superorganizational Strategy*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik.
- e) *Superordinate Goal Strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.

- f) *Exchange of Person Strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lain.
- g) *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasehat atau dewan direktur untuk didengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.⁵⁹

7. Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi produsen dapat memilih saluran distribusi dengan didasarkan pada jenis produk dan segmen pasarnya. Distribusi barang konsumsi tentunya akan berbeda dengan barang industri. Barang konsumsi ditujukan pada segmen pasar konsumen. Sedangkan barang industri ditujukan pada segmen pasar industri. Perbedaan saluran distribusi ini didasarkan pada segmen pasar yang berbeda.

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam jenis saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1) Produsen → Konsumen

Ini adalah saluran yang paling pendek dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Saluran ini disebut dengan saluran distribusi langsung (*direct distribution*).

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Saluran seperti 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 pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya ditujukan terutama 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.

b. Saluran Distribusi Industrial

Saluran distribusi kategori barang industrial terdiri dari empat macam jenis saluran yaitu:

1). Produsen → Pemakai barang industri

2). Produsen → Dealer (distributor industri) → Pemakai barang industri

3). Produsen → Agen → Pemakai barang industri

4). Produsen → Agen → Dealer → Pemakai barang industri⁶⁰

Jadi dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, strategi distribusi produk merupakan suatu strategi pemasaran yang melakukan upaya dan menyusun rencana terkait dengan produk

⁵⁹ Malik Ibrahim, Siti Saroh, Dadang Krisdianto, "Implementasi Strategi Distribusi Pada Tujuan Penjualan PT. Indo Oji Sukses Pratama KC Malang," JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis, Vol 9, No. 2, (2020), 304-312.

⁶⁰ Thessa Natasya Karunden, Silvy L. Mandey, Jacky S.B. Sumarawu, "Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi)", EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 6, No. 3 (2018): 1748-1757

yang dihasilkan produsen agar dapat sampai ke perantara dan konsumen akhir. Atau lebih mudahnya adalah strategi distribusi produk merupakan strategi penyebaran barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen tingkat akhir. Tujuan dari strategi distribusi produk adalah untuk memastikan bahwa konsumen dapat menemukan produk dalam jumlah yang tepat, dalam waktu yang tepat dan tempat yang tepat.

B. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Perusahaan penyedia barang maupun jasa dipastikan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada pemasukan dari hasil penjualan produk saja, melainkan juga melakukan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan produknya secara kompetitif di pangsa pasar. Pada dasarnya setiap produk akan memiliki masa hidup yang berbeda-beda (*dinamic*) sesuai dengan jenis produk tersebut. Ada produk yang hidup di pangsa pasar cukup lama, dan ada juga yang relatif singkat. Siklus hidup produk hampir sama dengan siklus hidup manusia di bumi, memiliki tahapan mulai dari: pengenalan/lahir, tumbuh, dewasa/matang, lalu mengalami penurunan dan hilang.

1. Pengertian Siklus Hidup Produk

Dalam kegiatan pemasaran ada suatu siklus atau tahapan yang dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan menganalisa secara jelas sejauh mana produk yang dihasilkan dapat bertahan secara kompetitif. Proses ini dikenal dengan nama *product life cycle* atau siklus hidup produk. PLC (*product life cycle*) pertamakali diperkenalkan oleh Levitt yang hingga saat ini masih digunakan oleh perusahaan untuk menganalisa siklus hidup produk mereka.⁶¹ Levitt Mendefinisikan bahwa siklus hidup produk adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak dikenalkan di pasaran sampai ditarik dari pasar.⁶² Menurut Kotler dan Armstrong daur hidup produk (*Product life cycle*) adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Hal tersebut meliputi lima tahap yang berbeda: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.⁶³

2. Konsep Siklus Hidup Produk

Konsep daur hidup menghadapkan produsen pada dua kemungkinan. Pertama, karena semua produk akan mengalami kemerosotan, produsen harus mengutamakan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk yang lama. Kedua, produsen harus mengamati status daur hidup produk tiap produk mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik dan tuntutan tiap tahapan dalam konsep daur hidup. Tiap tahapan dalam daur hidup memiliki karakteristik dan tuntutan yang berbeda. Karena itu manajer harus berhati-hati menganalisis tiap tahapan yang dilalui produknya dan memilih strategi yang tepat agar daur hidup produk dapat diperpanjang sehingga kemampuannya menghasilkan laba dapat dipertahankan.⁶⁴

Konsep dari daur hidup produk adalah upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam perjalanan penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahap dimana suatu produk sedang berada atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik. Daur hidup produk juga memberikan gambaran untuk dilaksanakannya strategi-strategi pemosisian ke dalam suatu kerangka waktu (*time frame*) dari permulaan lahirnya sebuah produk sampai saat kematiannya.

Pentingnya konsep siklus hidup produk bagi perusahaan produsen adalah dapat membantu para manajer untuk memahami dinamika bersaing pada produk dan pasar, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan. Konsep siklus hidup produk ini juga menjadi alat dalam perencanaan dan memperjelas berbagai tantangan pemasaran serta dapat menentukan

⁶¹ Marisi Butarbutar, dkk, "*Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 145.

⁶² Amani, Ahmad Zaki, "*Analisis Product Life Cycle Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013 dalam Menentukan Strategis Pemasaran*" Theses UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014), 10.

⁶³ Ibid, 10

⁶⁴ Machfud Shobirin Nasucha, "*Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 18.

alternatif strategi yang bisa diterapkan sesuai dengan tahapan pada setiap siklusnya. Keterkaitan siklus hidup produk (*product life cycle*) dengan Strategi pemasaran atau strategi distribusi adalah terletak pada nilai strategi pada setiap posisi dalam tahapan siklus hidup produk. Jadi, jika siklus hidup produk dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajer harus dapat menentukan dimana posisi produknya dalam diagram PLC (*product life cycle*). Strategi dan kurva PLC akan bervariasi sesuai dengan tahapan yang dicapai.⁶⁵

3. Tahap-tahap Siklus Hidup Produk

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam daur hidup produk suatu produk. Ada yang menggolongkan menjadi *Introduction*, *Growth*, *Maturity*, *Decline*, dan *Termination*. Ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap daur hidup produk terdiri dari *Introduction (Pioneering)*, *Rapid Growth (Market Acceptance)*, *Slow Growth (Turbulence)*, *Maturity (saturation)* dan *Decline (Obsolescence)*. Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya kedalam tahap *Introduction*, *Maturity*, *Saturation*, dan *Decline*. Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *Introduction*, *Growth*, *Maturity*, dan *Decline*.⁶⁶ Menurut Philip Kotler dan Armstrong setiap produk biasanya memiliki masa siklus hidup yang berbeda, kenaikan maupun penurunan dapat terjadi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁶⁷ Daur hidup produk umumnya terbagi kepada empat tahap, yaitu:⁶⁸

a. Tahap Perkenalan (*introduction*)

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (tingginya *market resisten*), persaingan yang masih kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi masih terbatas. Pada tahap ini perusahaan cenderung menekankan strategi pemasaran dengan cara melakukan promosi atau iklan secara besar-besaran.

Strategi umum yang dapat digunakan pada tahap ini adalah dengan mengkombinasikan penetapan harga dan kegiatan promosi, strategi tersebut ada tiga, yaitu:⁶⁹

1). Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid Skimming Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan cara penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan melakukan promosi yang sangat agresif guna meyakinkan konsumen atas kualitas unggul yang dimiliki oleh produk. Menanamkan pada benak konsumen bahwa harga yang tinggi, akan sesuai dengan kualitas manfaat yang oleh produk tersebut. Strategi ini akan berhasil apabila sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen akan bersedia membayar pada harga berapapun.

2). Strategi Peluncuran Lambat (*Slow Skimming Strategy*)

Dilakukan dengan cara penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar menekan biaya pemasaran. Strategi ini akan berhasil apabila besarnya pasar tak terbatas, sebagian besar konsumen telah mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga dan belum adanya persaingan yang potensial.

3). Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid Penetration Strategy*)

⁶⁵ Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4, no. 1 (2018), 86.

⁶⁶ Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2018), 133.

⁶⁷ Marisi Butarbutar, dkk, "*Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 146.

⁶⁸ Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis* (Malang: UB Press, 2012), 112

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga yang rendah dan melakukan promosi secara agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen telah mengetahui keberadaan produk dan peka terhadap harga, serta terindikasi adanya persaingan potensial yang besar.

4). Strategi Penetrasi Lambat (*Slow Penetration Strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga jual yang rendah dan melakukan promosi yang rendah agar tidak terjadi pembengkakan biaya pemasaran. Strategi ini akan berhasil apabila pasar distribusi luas, konsumen peka terhadap harga dan mengetahui keberadaan produk, serta persaingan potensial yang rendah.

b. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini penjualan serta laba akan meningkat dengan sangat cepat. Disebabkan oleh permintaan yang semakin meningkat dan produk sudah dikenal oleh konsumen secara luas. Kegiatan promosi sudah tidak seagresif seperti tahap sebelumnya. Namun di tahap inilah pesaing mulai memasuki pasar sehingga menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat. Cara lain yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah meningkatkan distribusi dengan cara menurunkan harga jual. Pada tahap ini dapat diartikan suatu produk telah berhasil melewati tahap pengenalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga banyak pesaing yang mulai memasuki industri tersebut dengan produk tiruan maupun produk substitusi.

Pada tahap pertumbuhan ada dua jenis pertumbuhan, yaitu pertumbuhan cepat (*Rapid Growth*) dan pertumbuhan lambat (*Slow Growth*). Strategi yang dapat dilakukan pada pertumbuhan cepat (*rapid growth*) adalah dengan cara membangun pasar yang kuat dan mengkhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Sedangkan strategi pada pertumbuhan lambat (*slow growth*) adalah dengan cara memperbarui atau merenovasi produk agar perusahaan dapat mempertahankan penjualannya. Memodifikasi produk dengan menyempurnakan model (*style improvement*) guna memantapkan posisi produk dipasar dalam persaingan yang potensial.⁷⁰

c. Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Produk yang sudah mencapai tahap ini dapat ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini adalah tahap terlama dalam siklus hidup produk. Pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini biasanya disebut dengan *innovative maturity* yaitu strategi pemasaran kreatif yang dapat memperpanjang siklus hidup suatu produk. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga pada setiap segmen diperlukan promosi yang berbeda. Umumnya pada tahap ini terdapat tiga tingkatan yaitu:⁷¹

- 1). Tingkat *Growth Maturity*, yaitu tingkat pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya sistem distribusi. Sehingga sudah tidak ada lagi saluran distribusi baru.
- 2). Tingkat *Stable Maturity*, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh kejenuhan pasar. Sebagaimana konsumen potensial sudah mulai mencoba produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3). Tingkat *Decaying Maturity*, ditandai dengan tingkat penjualan yang mulai menurun dan konsumen mulai beralih mencoba produk lain atau produk substitusi.

Ada dua strategi utama yang dapat dipakai perusahaan pada tahap kedewasaan (*maturity*) yaitu:⁷²

⁷⁰ Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4, no. 1 (2018), 87.

⁷¹ Nyoman Mariantha, *Manajemen Biaya (Cost Management)*, (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2018), 52.

⁷² Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4, no. 1 (2018), 88.

1). Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran (*product, price, place & promotion*) untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

2). Strategi Menyerang (*Offensive Strategy*)

Strategi ini lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan cara menggaet kelompok bukan pemakai (*non-user*), mengintensifikan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain strategi adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang. Hal ini dilakukan untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (strategi ini sering disebut *product relaunching*). Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah *handphone*.

d. Tahap Penurunan (*decline*)

Ditandai dengan tingkat penjualan produk yang semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh faktor perubahan selera pasar dan kejenuhan pasar terhadap produk yang ada. Konsumen menerima produk substitusi dan perubahan teknologi. Alternatif yang harus dipertimbangkan adalah dengan mendasarkan pada kekuatan dan kelemahan serta daya tarik perusahaan. Seperti produk pasta gigi pepsodent yang mempertahankan produknya di pasar dengan cara mengklasifikasi jenis produknya seperti, pepsodent khusus menjaga kesehatan gusi, pepsodent sensitive, pepsodent ekstra double care dan lain sebagainya. Alternatif-alternatif tersebut di antaranya adalah:

- 1). Menambah investasi agar dapat mendominasi posisi persaingan yang baik.
- 2). Mengubah produk atau mencari kegunaan/manfaat baru pada produk.
- 3). Mencari segmen pasar baru.
- 4). Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
- 5). Menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
- 6). Melakukan *Harvesting Strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.
- 7). Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

C. Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam

1. Definisi Ekonomi Islam

Dalam bahasa arab istilah ekonomi diungkapkan dengan kata *al-Iqtishad* yang secara bahasa berarti kesederhanaan dan kehematan. Menurut Nasution kata *al-Iqtishad* berkembang dan memiliki artii yang luas sehingga mengandung makna '*ilm al-Iqtishad* yaitu ilmu yang membahas kesederhanaan atau ilmu ekonomi.⁷³

Definisi dari ekonomi syariah diartikan secara berbeda-beda dari ahli ekonomi syariah. Menurut pakar ekonomi Umar Chapra mendefinisikan ekonomi islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraan melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dengan berdasarkan syariah tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan dengan menciptakan ketidakseimbangan

⁷³ Angga Syahputra, "Integrasi Ekonomi Dalam Islam", *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan*, Vol. 4, No. 1, (2020), 70.

makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan solidaritas keluarga dan sosial serta ikatan moral yang terjadi pada masyarakat.⁷⁴

Menurut Monzer Khaf ekonomi Islam adalah bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi syariah tidak dapat berdiri sendiri, tetapi sangat perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistik, logika, dan ilmu ushul fiqh. Sedangkan menurut Abdul Manan, ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah.⁷⁵

ekonomi islam tidak terjebak untuk membedakan antara normatif dan positif. Ilmu ekonomi islam memandang bahwa permasalahan ekonomi dapat dikelompokkan ke dalam dua hal, yaitu ilmu ekonomi (*Science of Economics*) dan doktrin ilmu ekonomi (*Doctrine of Economics*). Menurut Baqr as-Sadr, perbedaan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional terletak pada filosofi ekonomi, bukan pada ilmu ekonominya. Filosofi ekonomi memberikan ruh pemikiran dengan nilai-nilai islami dan batasan-batasan syariah, sedangkan ilmu ekonomi berisi alat-alat analisis ekonomi yang dapat digunakan. Ilmu ekonomidalah sebuah ajaran atau *doctrine* bukan sebuah ilmu murni (*science*), karna apa yang terkandung dalam ekonomi islam bertujuan memberikan sebuah solusi hidup yang lebih baik, sedangkan ilmu ekonomi hanya akan memberikan kita pemahaman bagaimana kegiatan ekonomi berjalan.⁷⁶ Ilmu ekonomi islam merupakan sebuah ajaran atau *doctrine* bukan sebuah ilmu murni (*science*), karna apa yang terkandung dalam ekonomi islam bertujuan memberikan sebuah solusi hidup yang lebih baik, sedangkan sebuah ilmu ekonomi hanya akan memberikan kita pemahaman bagaimana kegiatan ekonomi berjalan.⁷⁷

Berdasarkan berbagai definisi ekonomi Islam di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku Muslim (yang beriman) dalam ekonomi yang mengikuti Alquran, Hadis Nabi Muhammad, ijma' dan qiyas. Secara khusus nilai-nilai dalam sistem ekonomi islam bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup islam. Selalu dipegang dalam menghadapi perkembangan zaman dan perubahan masyarakat. Semua permasalahan yang berkembang, termasuk ekonomi harus tetap tunduk pada prinsip syariat.

Bersumber dari pandangan hidup islam melahirkan nilai-nilai dasar dalam ekonomi yakni sebagai berikut.

- a. Keadilan, dengan menjunjung tinggi nilai kebenaran, kejujuran, keberanian, dan konsistensi pada kebenaran.
- b. Pertanggungjawaban, untuk memakmurkan bumidan alam semesta sebagai seorang khalifah. Karena setiap pelaku ekonomi memiliki tanggung jawab untuk berperilaku ekonomi dengan cara yang benar, amanah dalam mewujudkan kemaslahatan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum, bukan kesejahteraan pribadi ataupun kelompok tertentu saja.
- c. *Takaful* (Jaminan Sosial), adanya jaminan sosial di masyarakat akan mendorong terciptanya hubungan yang baik di antara individu dan masyarakat, karena islam tidak hanya mengajarkan hubungan vertikal, namun juga menempatkan hubungan horizontal ini secara seimbang.⁷⁸

⁷⁴ Rahmiati, dkk, " Analisis Praktek Utang Piutang Jual Beli Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Desa Rikit Musara Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah, " *EKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* Vol 4, No 1, (2020), 4.

⁷⁵ Rahmiati, dkk, "Analisis Praktek Utang Piutang Jual Beli Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Desa Rikit Musara Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah, " *EKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* Vol 4, No 1, (2020) 4.

⁷⁶ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNNIMA PRESS, 2018), 5.

⁷⁷ *Ibid*, 5

⁷⁸ Ruslan Aabdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi DI Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), cet 1, 62.

2. Prinsip Distribusi dalam Sistem Ekonomi Islam

Distribusi merupakan bagian yang paling penting dalam membentuk kesejahteraan. Dampak dari distribusi pendapatan bukan saja pada aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan politik. Oleh karena itu Islam memberi perhatian terhadap distribusi pendapatan dalam masyarakat. Fungsi distribusi dalam aktivitas ekonomi pada hakikatnya mempertemukan kepentingan konsumen dan produsen dengan tujuan kemaslahatan umat. Aktivitas usaha distribusi ini kemudian dituntut untuk dapat memenuhi hak dan kewajiban yang diinginkan syariah bagi konsumen dan produsen.⁷⁹

Ada beberapa prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi Islam yang terlahir dari Q.S. al-Hasyr (59): 7

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولٍ مِّنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝۷

“Harta rampasan (fa’i) 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 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 dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya.” (Q.S. Al-Hasyr (59) : 7)

Prinsip tersebut yakni:

a. Larangan Riba dan Gharar

Secara khusus jika dihubungkan dengan masalah distribusi, maka riba dapat memengaruhi meningkatnya masalah dalam distribusi, yakni pertama berhubungan dengan distribusi pendapatan yang tidak adil antara bankir dan masyarakat. Islam tidak menginginkan *eksploitasi* sosial dalam berbagai bentuk hubungan *financial* yang tidak adil dan tidak seimbang. Masalah kedua yaitu berhubungan dengan distribusi pendapatan antar berbagai kelompok di masyarakat. Begitupun dengan larangan gharar dalam Islam, yang sering diartikan sebagai “ketidakpastian” dalam transaksi. Islam melarang seseorang bertransaksi atas suatu barang yang kualitasnya tidak diketahui karena kedua belah pihak tidak mengetahui apa yang ditransaksikan. Gharar terjadi karena seseorang sama sekali tidak dapat mengetahui kemungkinan terjadinya sesuatu sehingga bersifat perjudian (spekulasi) atau terjadi kurangnya informasi. Islam mengajarkan 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. Di samping itu, gharar secara langsung akan menghambat terciptanya pasar yang adil, dan menghambat terciptanya distribusi yang adil.⁸⁰

b. Larangan Menimbun Harta

Islam membenarkan hak milik pribadi, namun tidak membenarkan penumpukan harta, benda pribadi sampai batas-batas yang dapat merusak fondasi sosial Islam, karena penumpukan harta berlebihan bertentangan dengan kepentingan umum, yang berimbas pada rusaknya sistem sosial dengan munculnya kelas-kelas yang mementingkan kepentingan pribadi. Di samping itu penumpukan harta berlebihan dapat melemahkan daya beli masyarakat dan menghambat mekanisme pasar kinerja secara adil, arena harta tidak tersebar merata ke

⁷⁹ Nandang Ikhwanudin, Annisa Eka Rahayu, “Instrumen Distribusi Dalam Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Umat”, MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Qur’an, Hadist, Syariah dan Tarbiyah Vol. 5, No. 1 (2020), 128-129

⁸⁰ Ruslan Aabdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi DI Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), cet 1, 78-80.

masyarakat. Apabila terjadi demikian, dibenarkan bagi pemerintah dengan kekuasaannya untuk mengambil secara paksa harta tersebut demi kepentingan masyarakat melalui instrumen zakat. Kebijakan untuk membatasi harta pribadi dapat dibenarkan dan dilakukan demi menjamin terciptanya kondisi sosial yang sehat dan terwujudnya landasan keadilan dalam distribusi.⁸¹

c. Konsep Keadilan

keadilan distribusi dalam ekonomi Islam memiliki tujuan, yakni agar kekayaan tidak menumpuk pada sebagian kecil masyarakat, tetapi selalu beredar dalam masyarakat. Keadilan distribusi menjamin terciptanya pembagian yang adil dalam kemakmuran, sehingga memberikan kontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik. Muhammad Shyarif Chaudhry, mengemukakan bahwa distribusi ekonomi penting dilakukan untuk menciptakan kesejahteraan di masyarakat, sebagai bagian dari komitmen persaudaraan dan umat. Oleh karena itu, untuk menciptakan distribusi yang adil, tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan merealisasikan hal-hal yang telah ditetapkan dalam Islam seperti zakat, wakaf, waris dan lain sebagainya.⁸² Keadilan merupakan perhatian terhadap hak-hak individu dan memberikan hak-hak itu kepada setiap pemiliknya.⁸³ Dengan memberikan pihak lain atas haknya keadilan ini melahirkan keadilan sosial sesuai dengan Q.S. al An'am(6): 152

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَفُّ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَلَّامٌ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ١٥٢

“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 kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.” (Q.S. al-An'am (6): 152)

d. Konsep Kebebasan

Nilai utama dalam bidang distribusi kekayaan adalah kebebasan. Menurut Yusuf Qardhawi pembolehan dan pengakuan kepemilikan secara pribadi merupakan bukti dan jaminan pertama dari kebebasan yang ada dalam ekonomi Islam. Namun sesungguhnya kebebasan yang disyariatkan Islam dalam ekonomi bukanlah kebebasan mutlak tanpa batas seperti yang terkendali.⁸⁴ Nilai kebebasan dalam implikasi terhadap adanya pengakuan akan kepemilikan individu. Setiap hasil usaha seorang Muslim dapat menjadi miliknya dan menjadi motivasi yang kuat bagi dirinya untuk melakukan aktivitas ekonomi. Ia akan berusaha sekuat tenaga untuk mencari kekayaan. Kekayaan tidak akan ada artinya, kecuali dengan memberikan nilai kebebasan dalam Islam memberi implikasi terhadap adanya pengakuan hak kepemilikannya. Dalam Islam, legitimasi hak milik sangat terkait erat dengan peran moral untuk menjamin keseimbangan. Hak milik pribadi diakui, dan hak kepemilikan itu harus berfungsi sebagai nafkah bagi sosial dan jihad fisabilillah.

Setiap individu, terus berusaha mencapai tingkat kemampuan materi, akan tetapi selalu ada pihak yang berkekurangan dan sebaliknya ada pihak yang berkelebihan. Kaya dan miskin adalah *sunatullah*. Harus dipahami, bahwa Islam tidak menjadikan umat sebagai tujuan utama dari distribusi dan pembangunan ekonomi. Namun demikian, upaya untuk mengeliminasi

⁸¹ Nandang Ikhwanudin, Annisa Eka Rahayu, “Instrumen Distribusi Dalam Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Umat”, MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Qur'an, Hadist, Syariah dan Tarbiyah Vol. 5, No. 1 (2020): 133.

⁸² Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), cet 1, 84-85.

⁸³ Ruslan Aabdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), cet 1, 82.

⁸⁴ Nandang Ikhwanudin, Annisa Eka Rahayu, “Instrumen Distribusi Dalam Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Umat”, MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Qur'an, Hadist, Syariah dan Tarbiyah Vol. 5, No. 1 (2020): 131.

kesenjangan pendapatan umat adalah sebuah keharusan. Kewajiban untuk menyisihkan sebagian harta bagi pihak surplus (yang berkecukupan) merupakan insentif bagi pihak defisit (pihak yang berkekurangan) Islam menawarkan konsep optimalisasi proses distribusi dan redistribusi pendapatan. Konsep ini menuntut bantuan otoritas dari pemerintah (negeri) yang sangat bergantung pada ketaatan personal (rumah tangga) maupun masyarakat Muslim.⁸⁵

Kebebasan sistem ekonomi Islam memberikan peluang dan akses yang sama dan memberikan hak-hak alami kepada semua orang. Pada dasarnya kepemilikan individu tetap dilindungi tetapi perlu diimbangi dengan rasa tanggung jawab dan dibatasi oleh landasan moral dan hukum. Dalam kerangka moral Islam setiap individu dilarang melakukan monopoli, korupsi, mengabaikan kepentingan orang lain untuk diri sendiri, keluarga maupun kerabat. Semua individu memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk berusaha dan mengalokasikan pendapatannya secara efisien tanpa mengganggu keseimbangan ekonomi masyarakat.

3. Kebijakan Distribusi dalam Sistem Ekonomi Islam

Realitas yang terjadi di masyarakat saat ini adalah kondisi ketimpangan dan ketidakadilan dalam pendistribusian pendapatan dan kekayaan, hal ini terjadi di negara-negara berkembang bahkan juga di negara maju sekalipun yang menggunakan sistem ekonomi kapitalis, sehingga menciptakan kesenjangan sosial ekonomi di masyarakat. Berangkat dari realitas yang tersebut, Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin*, mencakup ajaran-ajaran yang komprehensif dan universal diharapkan mampu memberikan alternatif pemecahan terhadap problem ekonomi umat. Kajian ini memfokuskan pada problem ketimpangan pendistribusian pendapatan dan kekayaan dalam mewujudkan keadilan distribusi serta mekanisme distribusi dalam islam sebagai solusi menuju keadilan dan kesejahteraan masyarakat.

Ekonomi Islam tidak membenarkan penumpukan kekayaan hanya kepada orang-orang tertentu. Bahkan menggariskan prinsip keadilan dan persaudaraan (kasih sayang) pada konsep distribusinya. Tidak membenarkan pengelolaan kekayaan hanya pada golongan atau sekelompok orang tertentu. Namun tersebar ke seluruh masyarakat. Sebaliknya Islam pun tidak memaksa semua individu diletakan pada tingkat ekonomi yang sama. Kebijakan distribusi yang diajarkan islam berkaitan dengan harta agar tidak menumpuk pada golongan tertentu di masyarakat. Serta mendorong terciptanya keadilan distribusi, sehingga pemerintah dituntut untuk tidak berpihak pada satu kelompok atau golongan tertentu, agar proses distribusi dapat berjalan dengan adil. Hal ini dapat dipastikan dengan adanya kepastian sistem (ekonomi, hukum dan sosial) yang menjamin agar harta dapat tersebar luas dimasyarakat.

Menciptakan keadilan dapat dilakukan dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap orang untuk mendapatkan harta kekayaan, mewajibkan bagi yang mendapatkan harta berlebih untuk mengeluarkan zakat sebagai kompensasi bagi penyucian dan pembersihan harta atas hak orang lain. Islam juga menganjurkan bagi setiap orang yang memiliki harta kekayaan untuk mewakafkan hartanya, berinfak dan bersedekah sebagai amal sosial (sunnah) bagi kepentingan masyarakat luas.⁸⁶

⁸⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya dalam Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), 136.

⁸⁶ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi DI Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), cet 1, 87-88.

penelitian-penelitian selanjutnya akan lebih baik dan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abdul Aziz, *EKONOMI ISLAM Analisis Mikro dan Makro*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Abdul Karim, dkk, *Pengantar Teknologi Informasi*, Sumatera Utara: Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang, 2020.
- Abdurrozzaq Hasibuan, dkk, *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Elvinaro Ardianto, *Metode Penilitia Untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, Magelang: UNNIMA PRESS, 2018.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
-, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Frans Bararuallo, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019.
- Frans M. Royan, *Maximum Distributorship Management*, Jakarta: PT Grasindo, 2017.
-, *Maximum Distributorship Management*, Jakarta: PT Grasindo, 2017.
- Frend R David, Forest R. David, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Ika yunia Fauzia, Abdur Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Muqashid Al-Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.
-, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi KelayakanBisnis*, Edisi Kedua Cetakan Keempat, Jakarta: Kencana, 2007.
-, *Kewirausahaan*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Kunarjo, *Glosarium Ekonomi Keuangan dan Pembangunan*, Jakarta: UI Press, 2003.
- Marisi Butarbutar, dkk, *Manajemen Pemasaran:Teori dan Pengembangan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

- Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, Jakarta: PT Grasindo, 2016.
- Nyoman Mariantha, *Manajemen Biaya (Cost Management)*, Makasar: Celebes Media Perkasa, 2018.
- Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, cetakan I, Jakarta: Selemba Empat, 2001.
-, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, Terj. Tim Mark Plus, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Rifqi Suprpto, M Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, Ponorogo: Myria Publisher, 2020.
- Ronald Watrianthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Rony Kountur, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya dalam Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016.
- Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Di Indonesia*, Cetakan 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Sarfilianty Anggiani, *Kewirausahaan*, Jakarta: Prenamedia Group, 2018.
- Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, Malang: UB Press, 2012.
- Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Angkasa, 2005.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
-, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitati, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Jurnal

- Angga Syahputra, Integrasi Ekonomi Dalam Islam, *JESKaPe: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan*, Vol. 4, No. 1, 2020.
- Dini Yuanita, Peran Key Opinion Leader Dalam Strategi Public Relations Pada Komunikasi Krisis Perusahaan, *Profesi Humas*, Vol. 6, No. 1, 2021.

- Firna Poulan, dkk, Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada minuman Kesehatan Instan Alvero), *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No.3, 2019.
- Ida Ayu Iswari Pidada, The Effectiveness Of Online Marketing Using B2C And B2B At Movenpick Resort And Spa Jimbaran, Bali, *UNDIKNAS: Intenational Jurnal Of Business, Economics and Management*, Vol. 3, No. 1, 2020.
- Lukita Permanasari, Saluran Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Supermarket Sakinah Surabaya, *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, Vol. 1, No. 2, Maret - Agustus 2018.
- Malik Ibrahim, Siti Saroh, Dadang Krisdianto, Implementasi Strategi Distribusi Pada Tujuan Penjualan PT. Indo Oji Sukses Pratama KC Malang, *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2020.
- Nandang Ikhwanudin, Annisa Eka Rahayu, Instrumen Distribusi Dalam Ekonomi Islam Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Umat, *MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Qur'an, Hadist, Syariah dan Tarbiyah*, Vol. 5, No. 1, 2020.
- Nasih, dkk, Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netrografi pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi, *BENEFIT Jurnal Manajemen Bisnis Hospitaliti*, Vol. 8, No. 1, 2019.
- Olivia Yoestin Agriyang Gad, Donant Alananto Iskandar, Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, *ULTIMA Management*, Vol. 12, No. 1, Juni 2020.
- Putra Dwiwana, Analisis Perbandingan, Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk, *E-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 1, April 2016
- Rahmiati, dkk, Analisis Praktek Utang Piutang Jual Beli Kopi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Desa Rikit Musara Kecamatan Permata Kabupaten Bener Meriah, *EKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 4, No 1, 2020.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati, Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Di Morning Bakery Batam), *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Desember 2016.
- Slamet Widodo, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4, no. 1, 2018.
- Stacy V Mamentu, Johnny R E Tampi, Danny D S Mukuan, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1, Januari 2018.
- Taufiq, Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 Dan At-Taubah: 34), *Jurnal Ilmiah Syari'Ah*, Vol. 17, No. 2, Juli-Desember 2018.
- Thessa Natasya Karunden, Silvy L. Mandey, Jacky S.B. Sumarauw, Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi), *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 3, 2018.
- Vadlya Maarif, Hidayat Muhammad Nur, Tri Ayu Septianisa, Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare yang Sesuai dengan Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy, *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, Vol 7 No. 2, September 2019.

Karya Ilmiah

- Ahmad Zaki Amani, Analisis Product Life Cycle Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan Periode 2010-2013 dalam Menentukan Strategis Pemasaran, Theses UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.
- Machfud Shobirin Nasucha, Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Terhadap Pemasaran (di Rumah Makan Sate Ayam H Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo), Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020.
- Nasirin, Strategi Pemasaran Distribusi Produk Pada Distributor dengan Metode SWOT (Studi Kasus di CV. Bahari Food, Sumur Panggang, Tegal), Skripsi Fakultas Teknik Universitas Pancasakti Tegal, 2020.
- Putri Novilia Anggraeni, Hubungan Jenjang Karir Work Life Balance pada Wanita Karir, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya 2018.
- Siti Komariyah, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Grabah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Gerabah di Pekon Podomoro Kec. Pringsewu, Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2020.
- Wuryaningsih Dwi Sayekti, R. Hanung Ismono, Dyah Aring Hepiana Lestari Dwiyana, Analisis Daur Hidup Produk Dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka Di Provinsi Lampung, *Prosiding Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian Indonesia (FKPTPI)*, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, 2018.

Sumber On-line

- Jenis dan Manfaat Produk BeeMe Natural Skincare di Bandar Lampung, (on-line), tersedia di: <https://yubi.id/beemeofficial> (10 juni 2021)
- Jumlah Agen Produk BeeMe Natural Skincare di Indonesia, (on-line), tersedia di: <https://yubi.id/beemeofficial> (25 juni 2021)
- Profil PT. STC Sarana Estetika On-line : <https://pt-stc-sarana-estetika.business.site/?hl=id>, (8 September 2021)

Alqur'an

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

Wawancara

- Akbar, Manajer Operasional BeeMe Skincare Ibu dan Anak di Bandar Lampung, Wawancara, 7 September, 2021
- Fifki Mabruroh, Agen Resmi BeeMe Skincare Ibu dan Anak di Bandar Lampung, Wawancara, 7 September, 2021.
- Fifki Nugreini, Admin BeeMe Official Skincare Ibu dan Anak di Bandar Lampung, Wawancara, 7 September, 2021.
- Mama shey, Founder BeeMe Skincare Ibu dan Anak di Bandar Lampung, Wawancara, 9 september, 2021.
- Ririn, Agen Resmi BeeMe Skincare Ibu dan Anak di Way Dadi, Bandar Lampung, Wawancara, 6 September, 2021.

Nicky Shop, Distributor Resmi BeeMe Skincare Ibu dan Anak di Sukarame, Bandar Lampung, Wawancara, 4 September, 2021.

