

BAB III

TINJAUAN UMUM

A. Efisiensi

Strategi dalam membangun usaha belum bisa dikatakan efisien apabila modal yang dikeluarkan untuk membangun usaha tersebut cukup besar tetapi hasilnya tidak sebanding dengan modal yang dikeluarkan.

Efisien berarti sebuah hasil telah dicapai dan diwujudkan melalui perencanaan dan pengelolaan yang optimal dengan mengutamakan alat yang tepat, biaya yang lebih rendah sesuai rencana atau penekanan pada waktu penyelesaian yang lebih cepat. Bila dirincikan secara lebih jelas lagi, efisiensi itu berorientasi pada salah satu atau beberapa aspek berikut ini:

1. Pencapaian target biaya yang dikeluarkan masih dibawah rencana. Berarti ada selisih antara target biaya dengan realisasi biaya yang kita sebut efisiensi.
2. Proses yang dipilihnya lebih terfokus pada penggunaan alat, dengan cara dan taktik yang diperhitungkan dengan baik agar diperoleh hasil yang maksimal.
3. Pencapaian target tunggal dari aspek waktunya lebih cepat dari target yang direncanakan untuk menghasilkan target penjualan yang sesuai dengan yang diinginkan, yaitu aspek biaya dan aspek waktunya. Jadi, bisa diperoleh dari satu aspek saja atau beberapa aspek diatas, bisa juga secara bersamaan.

Sebagai contoh: ketika ingin meluncurkan produk baru dengan kualitas tertentu dan menginginkan terjadinya efisiensi waktu yang dicapai dalam proses peluncurannya agar lebih singkat (realisasi waktu kerja lebih cepat dari target waktu yang ditentukan). Namun, kemungkinannya bisa mengorbankan biaya yang dikeluarkan atau kualitasnya tidak diutamakan. Itulah sebuah konsekuensi dari pemikiran yang berorientasi pada efisiensi.¹

Pengertian efisiensi menurut H.Emerson efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.² Sedangkan arti efisiensi menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, biaya dan tenaga) mampu menjalankan tugas dengan tepat cermat, berdaya guna, bertepatan guna. Seperti sabda Rasulullah SAW dalam sebuah hadits.

عَنْ عَائِشَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: إِنْ اللَّهُ عَزَّوَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ أُنِيتَهُ (رواه الطبراني)

Artinya: Sesungguhnya Allah SWT sangat mencintai seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya secara itqan (tepat, tearah, jelas dan tuntas) (HR. Tabarani)³

Efisiensi berhubungan dengan biaya yang seminimalmungkin untuk mencapai tujuan tersebut. Konsep laba merupakan konsep yang

¹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2011),h.178

²<http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efisiensi/>

³ Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Tabrani, *Al-Mu'jam Al Wusta*, (Kairo): Dar Harmin,

menghubungkan antara pendapatan atau penghasilan yang diperoleh oleh perusahaan disatupihak, dan biaya yang harus ditanggung atau dikeluarkan di pihaklain, perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan. Di sisi lain perusahaan menekan biaya sekecil mungkin sehingga konsep efisiensi tercapai.⁴

Efisiensi merupakan kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Dalam perusahaan, usaha meningkatkan efisiensi umumnya dihubungkan dengan biaya yang kecil untuk memperoleh hasil tertentu atau biaya tertentu untuk hasil yang banyak. Ini berarti pemborosan ditekan sekecil mungkin dan sesuatu yang mungkin untuk mengurangi biaya ini dilakukan dengan efisiensi.⁵

Misalnya suatu pekerjaan dapat dikerjakan dengan cara A dan cara B. untuk cara A dapat dikerjakan selama 1 jam sedangkan cara B dikerjakan dengan waktu 3 jam. Dengan begitu dengan cara A (cara yang benar) baru bisa dikatakan cara yang efisiensi bila dikerjakan dengan cara B.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan biaya, waktu, tenaga, seminimummungkin untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimal. Karena efisiensi hanya dapat dievaluasi dengan penilaian-penilaian relative, membandingkan antara masukan dan keluaran yang diterima.

⁴ Martono, AgusHarjito, *ManajemenKeungan*, Cet. Ke-6 (Yogyakarta: EkonomiKampusFakultasEkonomi VII, 2005), h. 2

⁵T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1991), h.7

B. Distribusi

Distribusi menurut KBBI ada dua definisi, *pertama*, penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau beberapa tempat, *yang kedua* yaitu pembagian barang keperluan sehari-hari (terutama dalam masa darurat) oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk, dan sebagainya.⁶

Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada para pelanggan berada pada tempat yang tepat.

Untuk itu perlu adanya pemahaman tentang saluran distribusi yang tepat dalam sebuah usaha. Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen.⁷

Menurut David A. Revzan saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pengguna. Sedangkan saluran distribusi menurut Philip Kotler adalah sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

⁶Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa departemen pendidikan Nasional, 2008), cet. Ke-3, h. 360

⁷M.Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.129.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan didalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen kekonsumen akhir merupakan kegiatan yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi, yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.⁸

Saluran Distribusi memiliki elemen yang berperan dalam proses distribusi yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang grosir, atau pedagang besar (*whole seller*). Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen langsung kepada pengguna akhir (*end user*). Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas lebih besar dibandingkan pengecer. Pedagang besar (*whole seller*) adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas yang besar.⁹

Berikut ini adalah beberapa saluran distribusi yang lazim digunakan dalam perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Saluran Langsung

Ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran diikutsertakan, situasi ini disebut sebagai **Saluran Langsung**. Sebagai contoh dari saluran langsung adalah perusahaan seperti Land's End yang memproduksi pakaian dan menjualnya langsung kepada

⁸Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), h. 297

⁹Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 228-229

pelanggan. Perusahaan secara berkala mengirimkan catalog kepada konsumen, yang memesan pakaian melalui pos.

Sistem distribusi saluran langsung memiliki keuntungan dan kerugian. Berikut ini adalah keuntungan sistem distribusi saluran langsung yaitu sebagai berikut:

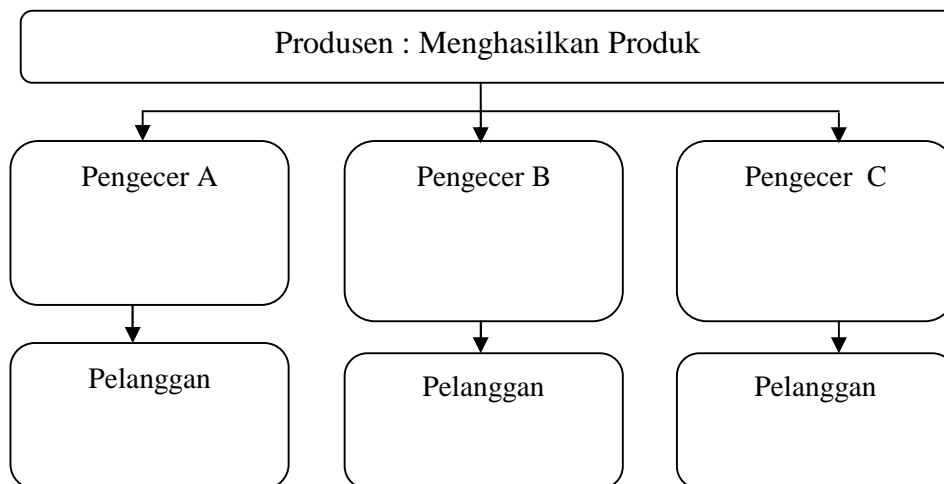
- a. Perbedaan yang jelas antara biaya produksi dan harga yang dibayar oleh pelanggan kepada produsen.
- b. Produsen dapat dengan mudah mendapatkan masukan atas produk secara langsung.

Sistem distribusi Saluran langsung juga memiliki kerugian yaitu sebagai berikut:

- a. Produsen yang menggunakan saluran langsung memerlukan karyawan yang lebih banyak.
- b. Produsen harus menjual produknya secara kredit saat menjualnya kepada konsumen.

2. Saluran Satu-Tingkat

Dalam Saluran Satu-Tingkat, satu perantara pemasaran berada diantara produsen dan konsumen. Beberapa perantara pemasaran (disebut pedagang) menjadi pemilik dari produk dan kemudian menjualnya kembali. Sebagai contoh: pedagang grosir yang bertindak sebagai pedagang dengan membeli produk secara borongan dan menjualnya kembali kepada perusahaan lain. Untuk saluran Satu-Tingkat dapat dilihat pada skema dibawah ini:



Gambar III.1 distribusi Saluran Satu-Tingkat

Dalam hadits Rasulullah SAW menerangkan:

عن أبي هريرة رضي الله عنه رفعه الى النبي صلى الله عليه وسلم قل: ان الله عز وجل يقول:
انا ثالث الشريكين ملم يخن احد هما صاحبه فاذا خانه خرجت من بينهما (روه ابوداود)

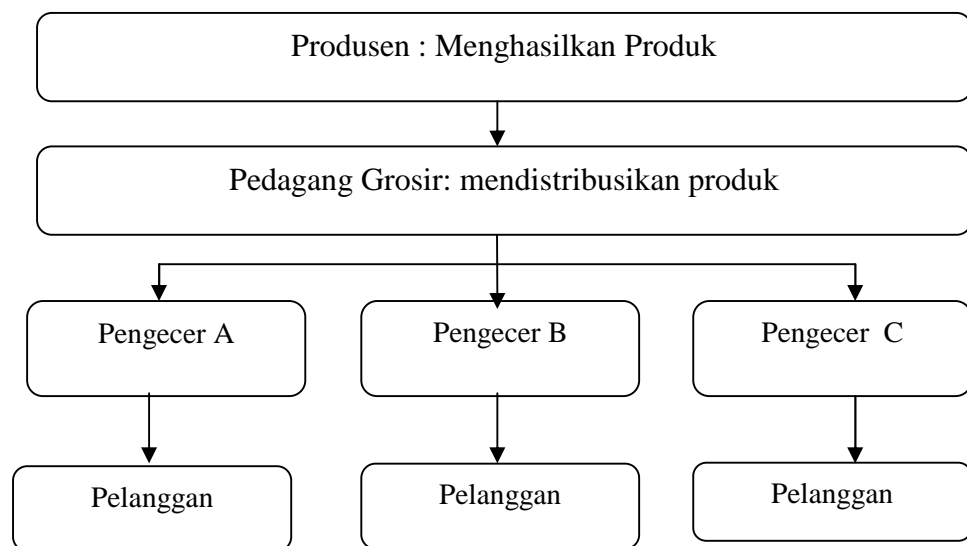
Artinya: Dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: Allah SWT berfirman: Aku menjadi pihak ketiga dari dua orang yang berserikat, selama salah satu daridua orang itu tidak berkhianat kepada sahabatnya (mitranya) maka apabila ia berkhianat, maka aku keluar dari keduanya (HR. Abu Daud) dinilai Shahih oleh Al-Hakim¹⁰

3. Saluran Dua-Tingkat

Beberapa produk melewati distribusi Saluran Dua-Tingkat, dimana dua perantara pemasaran berada diantara produsen dan konsumen. Sebagai contoh, perhatikan perusahaan yang memproduksi produk olahan kayu dan menjualnya pada pedagang grosir, yang pada gilirannya menjualnya

¹⁰Imam Asy-Syakukani, *Ringkasan Nailul Authar*. (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 162

kepada berbagai pengecer. Setiap potongan produk olahan kayu melalui dua pedagang sebelum sampai kepada pelanggan. Sebagai alternatif, agen dapat mengambil pesanan produk olahan kayu dari toko pengecer; kemudian agen tersebut akan menghubungi perusahaan kayu tersebut dan mengatur agar produk olahan kayu tersebut dikirim ke pengecer. Pada kasus ini pedagang grosir digantikan dengan agen, tetapi tetap ada dua perantara. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada skema berikut ini:¹¹

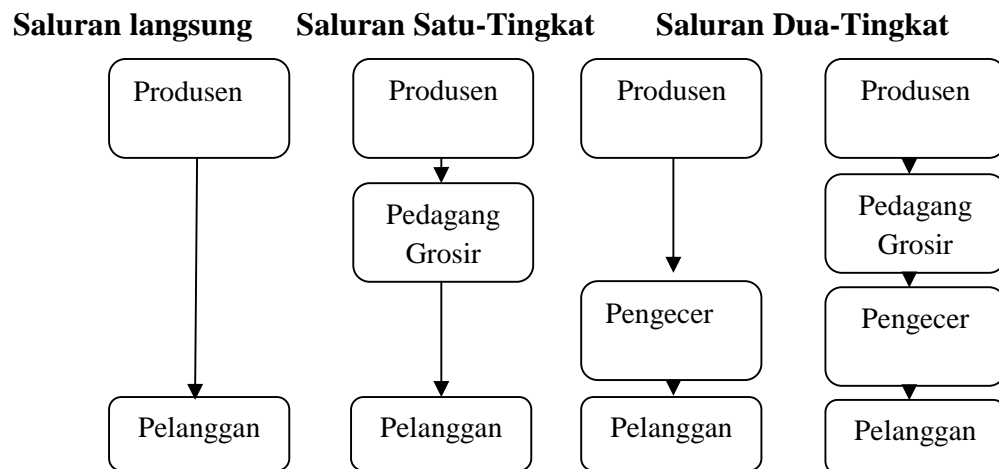


Gambar III.2 Distribusi Saluran Dua-Tingkat

4. Faktor-Faktor yang Menentukan Optimalisasi Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang paling bagus tergantung kepada karakteristik produk, seperti kemudahan dalam pengangkutan, tingkat standarisasi, dan kemampuan untuk memenuhi pesanan. Pengaruh dari karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

¹¹Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.127-129



Gambar III.3 Perbandingan Sistem Distribusi Umum

a. Kemudahan dalam pengangkutan

Bila produk dapat dengan mudah diangkut, lebih baik menggunakan perantara. Apabila tidak dapat diangkut, produsen sebaiknya menjual secara langsung kepada konsumen. Sebagai contoh, pabrik yang menjual kolam renang harus berhubungan langsung dengan konsumen, karena produk tersebut dapat diteruskan kepada konsumen. Sebaliknya, peralatan kolam renang lainnya dapat diangkut dan lebih baik menggunakan perantara.

b. Tingkatan Standarisasi

Produk yang standar lebih baik menggunakan perantara. Saat spesifikasi menjadi unik untuk setiap konsumen, produsen lebih baik berhubungan langsung dengan konsumen. Sebagai contoh, pemilihan mebel kantor yang khusus untuk perusahaan mungkin bervariasi untuk setiap perusahaan. Produk yang khusus tidak dapat distandarisasi dan tidak dapat ditawarkan pada toko pengecer.

Faktor-faktor yang menentukan optimalisasi saluran distribusi dapat juga dilihat dari pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan situasi dan kondisi, dan pertimbangan perantara. Berikut ini merupakan penjelasannya:

a. Pertimbangan Pasar

Pertimbangan pasar dalam memilih saluran distribusi adalah dengan memperhatikan jenis pasar, jumlah konsumen potensial, dan konsentrasi pasar secara geografis. Manakala pasarnya adalah pasar persaingan sempurna maka saluran distribusi yang dipilih sebaiknya yang mampu mendistribusikan produk secara luas, bukan hanya pedagang eceran kalau perlu pedagang besarlah yang dipilih untuk mendistribusikan produk.

Namun bila pasarnya monopoli maka tidak diperlukan perantara penjualan produk. Kedua jenis pasar tersebut umumnya jarang terdapat dalam kehidupan, kalau pun ada jumlah produsen yang melayani pasar itu jumlahnya sangat sedikit. Yang banyak adalah pasar monopolistic dan pasar oligopolistic. Untuk kedua jenis pasar itu diperlukan kecerdasan menilai situasi dan kondisi dalam memilih saluran distribusi. Bila memang tidak diperlukan penyebaran produk secara meluas maka mungkin hanya diperlukan satu atau dua pedagang eceran saja. Sebaliknya bila dikehendaki pemasaran yang massif maka diperlukan pedagang besar (*whole seller*) untuk mendistribusikan produk.

b. Pertimbangan Produk

Pertimbangan produk juga menjadi pertimbangan saat memilih saluran distribusi. Produk yang memiliki nilai jual per unit tinggi sehingga menimbulkan resiko manakala berada diluar gudang perusahaan maka sebaiknya tidak menggunakan jasa perantara distribusi atau bila diperlukan sekali bisa dipilih perantara distribusi dengan seleksi ketat dan berjumlah sangat sedikit. Berbeda dengan produk yang mempunyai nilai jual rendah per unit dan biasanya dijual dalam dalam kuantiti yang banyak, memerlukan perantara distribusi yang banyak dan tersebar.

c. Pertimbangan Situasi dan Kondisi

Pasar sasaran dengan geografis tertentu juga memerlukan pertimbangan perantara saluran distribusi yang sesuai. Apabila produk diniatkan dengan pasar sasaran dengan daerah geografis tertentu maka perantara distribusi yang dipilih adalah perusahaan distribusi yang meliputi daerah geografis tersebut.

d. Perimbangan Perantara

Pertimbangan perantara menjadi dasar untuk memilih saluran distribusi yang tepat dikarenakan hal-hal: jasa yang disediakan perantara, ketersediaan perantara yang diinginkan, dan sikap perantara terhadap kebijakan produsen. Beberapa produsen menilai sikap perantara terhadap kebijakan produsen sebagai pertimbangan yang signifikan, karena seringkali terjadi perantara yang positif mendukung

dan konstruktif dalam membangun hubungan bisnis menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan, meskipun ditinjau dari jenis pasar, dan jenis produk tidak sesuai.

Kita mengetahui bahwa produk makanan seperti mie instan mempunyai perbedaan yang mendasar dengan produk bahan bangunan misalnya. Keduanya mengharuskan pemisahan tempat dan pemisahan perlakuan agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Namun dalam beberapa kasus bisa kita jumpai, suatu perantara distribusi bahan bangunan ditunjuk juga menjadi perantara distribusi mie instan. Hal ini bisa terjadi karena pertimbangan reputasi perantara lebih dominan dari pada pertimbangan yang lain.¹²

Saluran distribusi ini sangat penting diperhatikan dalam menunjang pendapatan suatu usaha. Dalam hal ini usaha Terasi Udang sudah melaksanakan saluran distribusi secara maksimal dan memperhatikan berbagai macam aspek yang mempengaruhi optimalisasi distribusi yang dijelaskan diatas.

5. Memilih Tingkatan Cakupan Pasar

Setiap perusahaan yang memiliki perantara pemasaran harus menentukan rencana atas cakupan pasar, atau tingkatan atas distribusi produk di antara toko pengecer. Cangkupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif, atau distribusi eksklusif penjelasannya sebagai berikut:

¹²Sentot Imam Wahjono, *Op. Cit*, h. 230-231.

a. Distribusi Intensif

Untuk mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen, distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk hampir ke semua pasar. Perusahaan yang menggunakan distribusi intensif memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah ke produknya. Distribusi intensif dipergunakan untuk produk-produk seperti permen karet dan rokok, dimana tidak memakan banyak tempat pada tempat penjualan dan tidak memerlukan keahlian pegawai toko untuk menjual.

b. Distribusi selektif

Distribusi selektif dipergunakan untuk mendistribusikan produk melalui toko yang dipilih. Beberapa toko sengaja menghindarinya. Sebagai contoh, beberapa peralatan komputer yang khusus hanya dijual pada toko yang menjual komputer, yang memerlukan beberapa keahlian. Buku perguruan tinggi hanya dijual pada toko buku perguruan tinggi dan tidak pada toko buku pengecer.

c. Distribusi eksklusif

Dengan distribusi eksklusif, hanya satu atau beberapa toko yang menggunakan sistem ini. Distribusi ini sangat berbeda dengan distribusi yang lainnya. Sebagai contoh, beberapa barang mewah didistribusikan secara khusus pada beberapa toko yang melayani konsumen kelas atas.

6. Memilih Alat Transportasi yang Digunakan untuk Mendistribusikan Produk

Setiap distribusi produk dari produsen ke pedagang grosir atau dari pedagang grosir ke pengecer memerlukan transportasi. Biaya transportasi beberapa produk dapat melebihi biaya produksinya. Bentuk transportasi yang tidak efisien dapat menghasilkan biaya yang lebih tinggi dan keuntungan lebih rendah bagi perusahaan. Untuk setiap bentuk transportasi, perusahaan harus memperkirakan waktu, biaya dan kemampuannya.

Penaksiran ini memberikan pilihan pada perusahaan untuk memilih metode transportasi yang optimal. Bentuk yang paling umum dari transportasi yang digunakan dalam distribusi produk dijelaskan sebagai berikut:

a. Motor

Motor secara umum digunakan sebagai alat angkutan karena mereka dapat mencapai setiap tujuan didarat. Mereka biasanya dapat mengangkut dengan cepat dan dapat berhenti beberapa kali.

b. Kapal

Untuk beberapa pantai atau lokasi, angkutan melalui air dapat dipertimbangkan. Pelayaran diperlukan dalam perdagangan internasional untuk beberapa barang seperti mobil. Transportasi air biasanya dilakukan untuk mengangkut produk dalam jumlah yang besar.

7. Cara Mempercepat Proses Distribusi

Struktur dari distribusi perusahaan mempengaruhi kinerjanya. Proses distribusi yang panjang mempunyai dampak yang merugikan. Produk akan lebih lama sampai ketangan pelanggan, dimana dapat menyebabkan pesaing menyediakan produk ke pasar lebih cepat. Keadaan ini dapat mengakibatkan pasar pengecer atau pelanggan memesan produk dari perusahaan lainnya.¹³

C. Efisiensi Distribusi Menurut Ekonomi Islam

Efisiensi merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam kegiatan agar perusahaan mendapat hasil yang optimal. Efisiensi berarti kemampuan-kemampuan mencapai hasil yang optimal melalui penggunaan waktu, tenaga, dan biaya yang minimum dalam suatu perusahaan.

Apabila dikaitkan dengan kegiatan perusahaan, maka efisiensi dalam hal ini adalah perusahaan dapat menggunakan secara tepat waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia dalam melaksanakan kegiatan distribusi produk secara tidak langsung. Islam telah menganjurkan penerapan efisiensi dalam berbagai kegiatan, termasuk dalam kegiatan distribusi produk.

Makna distribusi dalam ekonomi Islam sangatlah luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Di mana Islam memperbolehkan kepemilikan umum dan kepemilikan khusus, dan meletakkan masing-masingnya kaidah-kaidah untuk mendapatkan dan mempergunakannya dan kaidah-kaidah untuk warisan, hibah dan wasiat.

¹³Jeff Madura, *Op.Cit*, h.127-136.

Distribusi juga dapat diartikan sebagai pembagian hasil penduduk kepada individu-individu, atau pembagian kekayaan nasional kepada setiap warga masyarakat, atau pembagian pemasukan penduduk untuk setiap orang dari fakto-faktor produksi.¹⁴

Ekonomi Islam datang dengan sistem distribusi yang merealisasikan beragam tujuan yang mencakup berbagai bidang kehidupan. Secara umum dapat dikatakan bahwa sistem distribusi dalam ekonomi Islam memiliki andil dalam merealisasikan beberapa tujuan umum syari'at Islam. Adapun tujuan distribusi distribusi dalam ekonomi Islam antara lain:

1. Tujuan dakwah

Yang dimaksud dakwah disini adalah dakwah kepada Islam dan menyatukan hati kepadanya. Diantara contoh paling jelas dalam hal tersebut adalah bagian muallaf di dalam zakat. Di mana muallaf itu ada kalanya orang kafir yang diharapkan keIslamannya atau dicegah keburukannya, atau orang Islam yang diharapkan kuat imannya, atau keIslaman orang yang sepertinya, atau kebagusannya dalam jihad atau membela kaum muslimin.

2. Tujuan Pendidikan

Secara umum, bahwa distribusi dalam perspektif ekonomi Islam dapat mewujudkan beberpa tujuan pendidikan, di mana yang terpenting diantaranya adalah Pendidikan terhadap Akhlak yang terpuji, seperti suka

¹⁴Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar dan Pengembangan*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 92

memberi, berderma, dan mengutamakan orang lainserta mensucikan dari akhlak tercela, seperti pelit, dan mementingkan diri sendiri (egois).

3. Tujuan Sosial

Tujuan sosial terpenting bagi distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Memenuhikebutuhan kelompok yang membutuhkan,dan menghidupkan prinsip solidaritas didalam masyarakat muslim.
- b. Memperkuat ikatan cinta dan kasih sayang diantara individu dan kelompok didalam masyarakat.
- c. Mengikis sebab-sebab kebencian dalam masyarakat, yang akan berdampak pada terealisasinya keamanan dan ketentraman masyarakat.
- d. Keadilan dalam distribusi dan mencakup pendistribusian sumber-sumber kekayaan, pendistribusian pemasukan diantara unsur-unsur produksi, pendistribusian diantara kelompok masyarakat yang ada, dan keadilan dalam pendistribusian diantara generasi yang sekarang dan generasi yang akan datang.

4. Tujuan Ekonomi

Distribusikan dalam ekonomi Islam memiliki tujuan-tujuan ekonomi yang penting, dimana yang terpenting diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Pengembangan harta dan pembersihannya; karena pemilik harta ketika menginfakkan sebagian hartanya kepada orang lain, baik infak wajib maupun sunnah, maka demikian itu akan mendororngnya untuk menginvestasikan hartanya sehingga tidak akan habis kerana zakat.

2. Memberdayakan sumber daya manusia yang menganggur dengan terpenuhi kebutuhannya tentang harta atau persiapan yang lazim untuk melaksanakannya dengan melakukan kegiatan ekonomi.
3. Andil dalam merealisasikan kesejahteraan ekonomi, di mana tingkat kesejahteraan ekonomi berkaitan dengan tingkat konsumsi. Sedangkan tingkat konsumsi tidak hanya berkaitan dengan bentuk pemasukan saja, namun juga berkaitan dengan cara pendistribusianya diantara individu masyarakat. Karena itu, kajian tentang cara distribusi yang dapat merealisasikan tingkat kesejahteraan ekonomi terbaik bagi umat adalah suatu keharusan dan keniscayaan.
4. Penggunaan terbaik terhadap sumber ekonomi, sebagai contohnya dapat kita cermati beberapa hal berikut ini:
 - a. Ketika sebagian harta orang yang kaya diberikan untuk kemaslahatan orang-orang yang miskin, maka kemanfaatan total bagi pemasukan umat menjadi bertambah. Sebab pemanfaatan orang-orang miskin terhadap harta tersebut akan menjadi pada umumnya lebih besar dari pada kemanfaatan harta tersebut masih berada di tangan orang yang kaya.
 - b. Ketika distribusi ekonomi dilakukan dengan adil, maka individu diberikan sebagaimana sumber-sumber umum sesuai kebutuhannya, dengan syarat dia memiliki kemampuan untuk mengeksplorinya, yang selanjutnya individu tidak akan menguasai sumber-sumber yang diterlantarkan atau buruk penggunaannya.

- c. Dari politik distribusi dapat diambil manfaat dalam memotivasi individu-individu untuk melakukan sebagian kegiatan yang diharapkan. Di antara contoh demikian itu adalah motivasi Umar *Radhiyallahu Anhu* terhadap orang yang berternak kuda dan mengembangkannya di daerah taklukan, dimana beliau memberikan tanah kepada orang yang berternak kuda dan mengembangkan di sana, karena mempertahankan kebutuhan kegiatan tersebut di daerah taklukan.¹⁵

Meskipun pembahasan mengenai distribusi produk tidak ditemukan secara khusus dalam berbagai literatur ekonomi Islam, namun kajian tentang kebolehan kegiatan distribusi produk dapat dilihat melalui pandangan Islam terhadap kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena kegiatan distribusi produk merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dalam konteks ekonomi Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan oleh syariat Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan Islam.¹⁶ Karena distribusi produk termasuk bagian pemasaran, maka kaidah ini juga berlaku dalam distribusi produk. Artinya, distribusi produk diperbolehkan oleh syariat Islam, selama tidak terdapat unsur-unsur yang terlarang di dalamnya.

Kegiatan distribusi produk merupakan kegiatan yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan distribusi produk ini harus dilaksanakan secara tepat agar

¹⁵Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2010), h. 212-218.

¹⁶Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) h.26

perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan melalui kegiatan ini. Efisiensi merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam kegiatan agar perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal. Efisiensi berarti kemampuan-kemampuan mencapai hasil yang optimal melalui penggunaan waktu, tenaga, dan biaya yang minimum dalam suatu perusahaan.

Apabila dikaitkan dengan kegiatan distribusi produk, maka efisiensi dalam hal ini adalah perusahaan dapat menggunakan secara tepat waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia dalam melaksanakan kegiatan distribusi produk secara tidak langsung, Islam telah menganjurkan penerapan efisiensi dalam berbagai kegiatan, termasuk dalam kegiatan distribusi produk.

Adapun Etika Efisiensi Distribusi sebagai berikut :

1. Hemat dan tidak mubazir
2. Efisiensi tidak boleh mengurangi kualitas
3. Nilai-nilai keIslaman dalam distribusi
4. Konsisten dalam pilihan ekonomi
5. Tidak mengandung haram
6. Memperhatikan faktor eksternal.¹⁷

D. Pengertian Manajemen Resiko

Menurut James A.F Stoner dan Charles Wankel manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian

¹⁷Abdul Aziz, M.Ag, etika bisnis perspektif islam (Alfabeta)

upaya anggota organisasi (manusia) dan dari sumber-sumber organisasi lainnya (materi) untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹⁸

Menurut Mary Parker Follet 1997, Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. *Management is the art of getting thing done through people*¹⁹.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya organisasi²⁰.

Untuk menganalisa resiko, sebelumnya perlu diketahui kedudukan resiko diantara hazard, peril dan losses yang sebagai berikut:

1. Hazard (bahaya) adalah suatu keadaan yang dapat memperbesar kemungkinan terjadinya suatu peril (bencana) atau *chance of loss* (kesempatan terjadinya kerugian) dari suatu bencana tertentu.
2. Peril (bencana) adalah suatu keadaan/peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian, seperti: kebakaran, banjir, gempa, kecelakaan, peledakan, pencurian, penyakit dan sebagainya.
3. Losses (kerusakan) adalah kerugian yang diderita akibat dari kejadian yang tidak diharapkan tapi ternyata terjadi²¹.

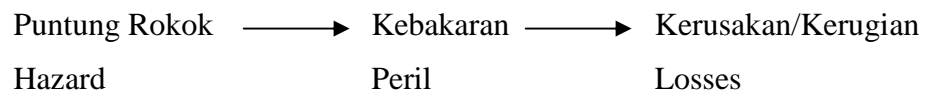
Hubungan antara hazard, peril dan losses dapat dikemukakan sebagai berikut:

¹⁸ B. Iswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 2

¹⁹ Erni Tisnawati Sule, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 5

²⁰ Richard L. Daft, *Manajemen – Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h.

²¹ Husen Umar, *Manajemen Resiko Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Umum, 1998), cet ke-1, h. 6



Pengertian resiko sudah biasa dipakai dalam kehidupan sehari-hari yang umumnya secara intuitif sudah memahami apa yang dimaksud. Namun pengertian resiko secara ilmiah sampai saat ini masih tetap beragam.

H. Abbas Salim didalam bukunya “*Asuransi dan Manajemen Resiko*” mengatakan bahwa resiko adalah ketidak pastian atau *uncertainly* yang mungkin melahirkan kerugian.²² Menurut Martono dan Agus Harjito pengertian resiko merupakan penyimpangan hasil (*return*) yang diperoleh dari rencana hasil (*return*) yang diharapkan.²³ Sedangkan Ferdinand Silalahi mendefinisikan resiko adalah penyimpangan hasil aktual dari hasil yang diharapkan.²⁴ Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan resiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tidak diinginkan atau tidak diduga. Dengan kata lain, kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian.

Resiko timbul karena adanya ketidakpastian yang berarti ketidakpastian adalah merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya resiko. Karena mengakibatkan keraguan-keraguan seseorang mengenai kemampuan untuk meramalkan kemungkinan terhadap hasil-hasil yang akan terjadi dimasa mendatang, dimana kondisi yang tidak pasti itu karena berbagai sebab, antara lain:

²²H. Abbas Salim, *Asuransi dan Manajemen Resiko*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), cet ke-1 h.4

²³*Op. cit* Martono dan Agus Harjito, h. 166

²⁴Ferdinand Silalahi, *Manajemen Resiko dan Asuransi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1997). Cet ke-1, h. 80

- a. Tenggang waktu antara perencanaan suatu kegiatan sampai kegiatan itu berakhir/menghasilkan, dimana makin panjang tenggang waktunya makin besar makin besar pula ketidakpastiannya.
- b. Keterbatasan informasi yang tersedia yang diperlukan dalam penyusunan rencana.
- c. Keterbatasan pengetahuan/kemampuan/teknik pengambilan keputusan dari perencanaan

Secara garis besar ketidakpastian dapat diklasifikasikan ke dalam:

- a. Ketidakpastian ekonomi (*Economic uncertainty*), yaitu kejadian-kejadian yang timbul sebagai akibat kondisi dan perilaku dari pelaku ekonomi misalnya: perubahan sikap konsumen, perubahan selera konsumen, perubahan harga, perubahan teknologi, penemuan baru dan sebagainya.
- b. Ketidakpastian alam (*Uncertainty of nature*), yaitu ketidakpastian yang disebabkan oleh alam, misalnya banjir, badai, gempa bumi, kebakaran dan sebagainya.
- c. Ketidakpastian manusia (*Human uncertainty*), yaitu ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia, seperti: peperangan, pencurian, penggelapan, pembunuhan dan sebagainya.²⁵

1. Macam-macam Resiko

Menurut sifatnya resiko dapat dibedakan ke dalam:

- a. Resiko yang tidak disengaja (Resiko Murni), adalah resiko yang apabila terjadi tentu menimbulkan kerugian dan terjadinya tanpa

²⁵ Soesino Djojosoedarso, *Prinsip-prinsip Manajemen Resiko dan Asuransi*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), Cet. Ke-1, h.2

disengaja misalnya: resiko terjadinya kebakaran, bencana alam, pencurian, penggelapan, pengacauan, dan sebagainya.

- b. Resiko yang disengaja (Resiko Spekulatif), adalah resiko yang disengaja ditimbulkan oleh yang bersangkutan, agar terjadinya ketidakpastian memberikan keuntungan kepadanya, seperti: resiko hutang piutang, perjudian, perdagangan berjangka (hedging) dan sebagainya.
- c. Resiko Fundamental, adalah resiko penyebab tidak dapat dilimpahkan kepada seseorang dan yang menderita tidak hanya satu atau beberapa orang saja tetapi banyak orang, seperti: banjir, angin topan dan sebagainya.
- d. Resiko Khusus adalah resiko yang bersumber pada peristiwa yang mandiri dan umumnya mudah diketahui penyebabnya, seperti: kapal kandas, pesawat jatuh, tabrakan mobil dan sebagainya.
- e. Resiko Dinamis adalah resiko yang timbul karena perkembangan dan kemajuan (dinamika) masyarakat dibidang ekonomi, ilmu dan teknologi, seperti resiko keuangan, resiko penerbangan luar angkasa. Kebalikannya disebut resiko statis, seperti resiko hari tua, resiko kematian dan sebagainya.²⁶

2. Penanggulangan Resiko

Meskipun unsur pokok dari manajemen resiko meliputi identifikasi, mengukur, memonitor, dan mengelola berbagai eksposur

²⁶*Ibid*, h.3

risiko, namun semua ini tidak akan dapat diimplementasikan tanpa disertai dengan proses dan sistem yang jelas.²⁷ Oleh karena itu dalam menghadapi kemungkinan timbulnya resiko atau kerugian tersebut maka perlu dipertimbangkan dan perhatikan:

1. Apakah telah diadakan analisis terhadap resiko yang mungkin timbul dalam kegiatan usaha dagang
2. Usaha-usaha apakah yang akan dijalankan dalam usaha mencegah timbulnya resiko-resiko tersebut dan apabila sudah dijalankan perlu dilihat apakah cukup atau kah belum memadai.
3. Apakah kemampuan keuangan perusahaan/usaha dagangan/usaha dagang cukup memadai untuk menghadapi kemungkinan timbulnya kerugian yang cukup besar.
4. Apakah perusahaan/usaha dagang telah mempunyai insurance plan atau belum, berapa besar yang akan ditanggung baik untuk seluruh atau sebagian apakah ada resiko-resiko yang dipindahkan kepada pihak asuransi atau pihak lainnya.²⁸

Dari pengertian manajemen dan resiko yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan, bahwa manajemen resiko merupakan serangkaian cara, metode atau suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari berbagai jenis resiko, bagaimana resiko itu terjadi serta mengelola resiko tersebut dengan tujuan terhindar dari kerugian.

²⁷Tariqullah dan Habib Ahmad, *Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) h. 17

²⁸Ferdinand Silalahi, *op. cit*, h. 23

Penjelasan dalam Hadist manajemen resiko :

إِذَا أَرَدْتُمْ فَعْلًا مَفْعَدًا بَرَّ عَاقِبَتُهُمْ فَإِنْ كَانُوا فِي غَمٍّ وَاعْتَدُوا بِمَنْ شِئْتُمْ عَاقِبَتُهُ

Artinya :” Jika kamu mau melakukan sesuatu maka pikirkan akibatnya , jika baik maka lanjutkan dan jika jelek berhenti/tinggalkanlah (Hadist Mursal dari Abu-Ja’far Abdullah bin Musawir Al-Hasim).²⁹

E. Pengertian Manajemen Resiko Islam

Teori Islam memberikan injeksi nilai moral kedalam manajemen, yakni mengatur bagaimana seharusnya individu berperilaku. Tidak ada manajemen dalam Islam kecuali ada nilai atau etika yang melingkupinya, sebagaimana tidak mungkin membangun masyarakat muslim tanpa didasari dengan akhlak.

Meskipun unsur pokok dari manajemen resiko meliputi identifikasi, mengukur, memonitor, dan mengelola berbagai ekposur resiko, namun semua ini tidak akan dapat diimplemntasikan tanpa disertai dengan proses dan sistem yang jelas.³⁰ Manajemen syariah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Teori manajemen syariah merupakan teori yang konsen dan terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim, dan berhubungan dengan akhlak atau nilai-nilai etika sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat muslim.
- b. Manajemen syariah konsen terhadap variable ekonomi dan motif materi, dan bekerja untuk memenuhi kebutuhan fisiologis individu.

²⁹Muhammad Nasrudin Al-Bani Sahiq Wadhaif Al-Jami’ Al-Shaqir Waziyadatuhu,Juz 1, Al-ma’tab Al-Islami TT,h.137

³⁰Tariqullah dan Habib Ahmad,*op. cit* h. 17

- c. Memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual serta memuliakan manusia untuk berpartisipasi dalam aktivitas manajemen memuliakan segala potensi intelektual, kompetensi dan dimensi spiritual.
- d. Konsen terhadap sistem dan menentukan tanggung jawab dan wewenang, menghormati kekuasaan dan organisasi resmi, menghormati struktur organisasi, dan menuntut ketaatan terhadap kebaikan.³¹

Manajemen Resiko mempunyai arti yang lebih luas yaitu semua resiko yang terjadi didalam masyarakat (kerugian harta, jiwa, keuangan, usaha dan lain-lain). Ditinjau dari segi manajemen resiko adalah pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan resiko, terutama resiko yang dihadapi oleh organisasi perusahaan/usaha dagang, keluarga, dan masyarakat.³²

Manajemen resiko didefinisikan sebagai metode logis dan sistemik dalam identifikasi, kuantifikasi menentukan sikap, menetapkan solusi, serta melakukan monitor dan pelaporan resiko yang berlangsung pada setiap aktifitas atau proses.³³

Berdasarkan definisi-definisi yang dijelaskan mengenai manajemen dan resiko diatas penulis berkesimpulan bahwa manajemen resiko Islam adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan/usaha dagang dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam penanggulangan resiko, yaitu mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan

³¹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),h. 235-236.

³² Soesino Djojodardarsono, *op. cit*, h.4

³³ Ferry N. Idroes, *Manajemen Resiko Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2008), cet ke-1, h.5

pengendalian agar tercapai efektif dan efisiensi yang sesuai dengan ajaran Islam.

1. Tujuan dan Manfaat Resiko

a. Tujuan Manajemen Resiko

Manajemen resiko atau pengelolaan resiko digunakan sebagai dasar untuk dapat memperkirakan bahaya yang akan menimpa dengan perhitungan yang akurat yang berdasarkan kepada berbagai analisis terhadap variable kemungkinan terjadinya resiko dengan pertimbangan yang matang dari berbagai informasi awal sebagai sebelum terjadinya suatu peristiwa yang dapat mengakibatkan suatu kerugian.

Secara umum tujuan manajemen resiko adalah:

- a) Menyediakan informasi tentang resiko kepada pihak regulator
- b) Meminimalisasi kerugian dari berbagai resiko yang bersifat *uncontrolled* (tidak dapat diterima)
- c) Mengalokasi modal dan membatasi resiko³⁴
- d) Agar perusahaan tetap hidup dengan perkembangan yang berkesinambungan
- e) Memberikan rasa aman
- f) Biaya *risk manajemen* yang efisiensi dan efektifitas
- g) Agar pendapatan perusahaan stabil dan wajar, memberikan kepuasan bagi pemilik dan pihak lain

³⁴Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisa Fiqh Dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 255

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan diatas maka secara umum penerapan manajemen resiko disuatu perusahaan merupakan salah satu cara untuk tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini sejalan dengan tujuan manajemen resiko Islam yaitu menghindari pemborosan.

Menurut Ali Yafie, upaya memelihara diri dan harta kekayaan dari kemusnahan, kehilangan dan penderitaan adalah tuntunan nairiah yang didukung oleh ketentuan Islam sendiri tidak mencegah seseorang melakukan upaya-upaya yang dianggap perlu untuk menjamin ketentuannya.

b. Manfaat Manajemen Resiko

Manajemen resiko sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha atau kegiatan. Manajemen resiko merupakan alat untuk melindungi perusahaan dari setiap kemungkinan yang merugikan. Tanpa menerapkan manajemen resiko perusahaan dihadapkan dengan ketidak pastian.

Dengan melaksanakan manajemen resiko maka dapat diperoleh berbagai manfaatantara lain:

- a. Menjamin kelangsungan usaha dengan mengurangi resiko dari setiap kegiatan yang mengandung resiko
- b. Menekan biaya untuk penanggulangan kejadian yang tidak diinginkan
- c. Menimbulkan rasa aman dikalangan pemegang saham mengenai kelangsungan dan keamanan investasinya.

- d. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai resiko operasi bagi setiap unsur dalam organisasi atau perusahaan
- e. Memenuhi persyaratan perundangan yang berlaku³⁵
- f. Dapat meningkatkan laba dengan jalan mengurangi pengeluaran , atau menunjang secara angsung peningkatan laba
- g. Dapat mengurangi fluktuasi laba tahunan dan aliran kas³⁶

³⁵Soehatman Ramli, *Pedoman Praktis Manajemn Resiko Dalam Prespektif K3 OHS Risk Management*, (Jakarta: PT. Dian Rakyat,2010), h.4

³⁶Herman Darmawi, *Manajemen Resiko*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.11