



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1009-1019

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Keripik R&S Kota Jambi)

Agus Supriadi<sup>1✉</sup>, Mellya Embun Baining<sup>2</sup>, G.W.I.Awal Habibah<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [agyus179@gmail.com](mailto:agyus179@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengelolaan strategi distribusi produk yang dilakukan oleh keripik R&S kota jambi dalam meningkatkan penjualan, faktor pendukung dan penghambat strategi distribusi produk yang dilakukan oleh keripik R&S kota jambi dalam meningkatkan penjualan dan sudut pandang perspektif ekonomi Islam terhadap strategi distribusi produk keripik R&S. Skripsi ini menggunakan teori strategi distribusi, diantaranya tempat, waktu, bentuk dan informasi. Skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, distributor, karyawan pengunjung keripik R&S, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi distribusi produk yang dilakukan oleh keripik R&S kota jambi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya ketersediaan tempat usaha, menyediakan waktu, kualitas produk, memberikan informasi produk. Faktor pendukung dan penghambat strategi distribusi produk yang dilakukan oleh keripik R&S kota jambi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya pendukung, melakukan sosialisasi dan kerjasama dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. penghambat, rendahnya minat beli konsumen dan wilayah pemasaran keripik masih terbatas. Strategi distribusi produk keripik R&S ditinjau dalam perspektif ekonomi islam, diantaranya melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi, transparan, dan barangnya halal serta tidak membahayakan dan bertanggungjawab atas barang yang didistribusikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif dalam mendistribusikan produk kepada distributor.

Kata Kunci: *Strategi Distribusi Perspektif Ekonomi Islam, Penjualan*

## Abstract

The process of distribution in the Islamic economy must be implemented properly, and in accordance with sharia principles. The purpose of this thesis is to find out the management of the product distribution strategy carried out by R&S chips in Jambi City in increasing sales, the supporting and inhibiting factors for the product distribution strategy carried out by Keripik R&S Jambi City in increasing sales and the perspective of an Islamic economic perspective on the distribution strategy for R&S Chips products. This thesis uses the theory of distribution strategies, including place, time, form and information. This thesis uses a qualitative approach, the informants in this study are leaders, distributors, visitors to R&S Chips, using data collection methods through observation, interviews, and documentation. The results of the study show the product distribution strategy implemented by R&S chips in Jambi City in increasing sales, including Availability of Business Places, Providing Time, Product Quality, Providing Product Information. Factors supporting and inhibiting the product distribution strategy carried out by R&S chips in Jambi City in increasing sales include supporting socialization and collaboration and increasing employee skills and knowledge. inhibiting factors, low consumer buying interest and the marketing area for chips is still limited. The distribution strategy for R&S Chips products is reviewed in an Islamic economic perspective, including using distribution methods that are honest, never negligent in worship because distribution activities are transparent, and the goods are lawful and not harmful and are responsible for the goods being distributed. The results of this research are expected to be an alternative in distributing products to distributors.

Keyword: *Islamic Economics Perspective Distribution Strategy, Sales*

## PENDAHULUAN

Distribusi merupakan suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana kegiatan tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menerima barang yang tepat, dalam jumlah dan kondisi yang sesuai, serta pada waktu yang tepat (Holis, 2016). Oleh karena itu, dalam kegiatan distribusi barang harus mempertimbangkan beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi: waktu dan jarak tempuh, biaya bahan bakar, dan berapa banyak armada yang dibutuhkan. Menurut Yudhi Koesworodjati dalam distribusi diperlukan empat langkah yaitu, memastikan tempat, waktu, bentuk dan juga informasi. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing (Ratnasari, 2017).

Perusahaan yang mempunyai distribusi baik akan mendatangkan keuntungan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai distribusi yang baik (Noor, 2012). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang digunakan oleh

perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasanya hingga sampai di tangan konsumen. 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:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*"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 kepMuslimu"* (Q.S. An-Nisa, [4]: 29.

Pemilihan lokasi Keripik R&S dikarenakan menjual kuliner makanan ringan olahan rumahan khas daerah Jambi dan menjadi oleh-oleh khas Jambi yang tidak dilakukan oleh toko lain, seperti baju, dodol, aksesoris dan souvenir dan ada berbagai macam olahan keripik yaitu ubi kayu, keripik sayur, rempeyek dan opak yang tidak ada di toko lain. Keripik R&S berdiri sejak tahun 2011 dan selalu mengadaptasi strateginyasepanjang waktu, dalam hal ini strategi yang berkaitan dengan peningkatan penjualan produk tersebut. Bapak Heri Susanto menjelaskan bahwa;

Kami selalu beranggapan bahwa, pelanggan itu raja dan ratu yang harus dipenuhi keinginannya, mereka datang kesini tentu sudah ada rasa tertarik dengan produk yang kita jual. Sehingga target kita adalah memiliki distributor di setiap kabupaten kota di Provinsi Jambi, sehingga nantinya produk kita bisa dikenal masyarakat luas. Artinya produk yang kami miliki sesuai dengan kebutuhan dari konsumen itu sendiri (Setyowati et al., 2019). Kami terus mendistribusikan produk kami di berbagai tempat dan juga di luar daerah kabupaten kota. Itu fungsinya kita memiliki relasi. Jadi kami juga bekerja sama dengan galeri-galeri yang ada di berbagai kabupaten untuk menampung produk kami di sana.

Kemunculan perusahaan-perusahaan baru, tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Keripik R&S. Perusahaan-perusahaan yang telah lama berdiri wajar jika mengalami kekhawatiran, bahwa perusahaan baru akan mengambil pangsa pasar mereka (Chapra, 1999). Perusahaan Keripik R&S pun berlomba untuk memberikan peningkatan dalam hal kualitas produk yang dihasilkan maupun pelayanan yang baik bagi konsumen. Berkenaan dengan peningkatan penjualan yang terus terjadi pada keripik R&S. Berbagai

inovasi produk dan sistem pemasaran/distribusi selalu dilakukan untuk mempertahankan peningkatan penjualan. Berikut tabel data pendistribusian keripik R&S Kasang Jaya Kota Jambi tahun 2022.

Table 1  
Data Keripik R&S Kota Jambi

No	Tahun 2022	Jumlah Distributor (Agen)	Bahan Baku	Keripik	Omzet
1	2018	16	1.536 kg	325 kg	39.240.000
2	2019	20	1.723 kg	635 kg	45.020.000
3	2020	16	1.083 kg	270 kg	27.500.000
4	2021	20	1.423 kg	590 kg	37.470.000
5	2022	17	1.172 kg	375 kg	35.820.000
6	Februari 2023	17	96 kg	30 kg	2.910.000

Dari tabel di atas peneliti menyimpulkan bahwa penjualan keripik R&S mengalami turun naik dalam penjualannya, penjualan terendah pada tahun 2020, yaitu menghabiskan bahan baku sebanyak 1.083 kg, dan menghasilkan keripik yang telah jadi sebanyak 270kg, lalu di distribusikan ke 16 distributor, dan mendapatkan omzet sebanyak 27,500,000,00. penjualan terbanyak pada bulan tahun 2019, yaitu menghabiskan bahan baku sebanyak 1.723 kg, dan menghasilkan keripik jadi sebanyak 635 kg, lalu didistribusikan ke 20 distributor, dan mendapatkan omzet sebanyak 45.020.000. Masalah lain juga ditemukan bahwa kontinuitas produksi keripik tidak berjalan dengan stabil, sehingga akan mempengaruhi jumlah profit yang diterima, karena tanpa stabilitas yang *continue* maka rencana investasi menjadisukses untuk diwujudkan.

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu merumuskan strategi promosi yang baik agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor eksternal dan internal yang memengaruhi proses produksi keripik R&S tersebut. Selain itu produk substitusi yang banyak tersedia maupun keripik jenis lainnya membuat persaingan semakin ketat. Hal tersebut menuntut u keripik R&S untuk menyiapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan jumlah produksi keripik R&S.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anika, 2022) penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam rangka meningkatkan penjualan 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.

Selain itu, (Nasucha, 2020) penelitian ini dapat disimpulkan bahwa posisi rumah makan sate ayam H. Tukri Sobikun berada pada tahap penurunan, karena beberapa kegiatan pemasaran belum dilakukan secara maksimal dalam mengembangkan rumah makannya, diantaranya tidak melakukan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Sehingga, menyebabkan posisi rumah makan ini berada pada tahap penurunan akan tetapi penelitian Anika Ria Ningsi mengimplementasikan strategi distribusi intensif kemudian setelah distributor merata diberbagai daerah dan Machfud Shobirin Nasucha tidak melakukan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi distribusi produk dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi Islam. Atas dasar inilah peneliti tertarik melakukan penelitian ini yang mana perlu adanya pembaruan dan perbaikan dalam proses pendistribusian penjualan keripik R&S, sehingga bisa meningkatkan hasil penjualan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan di deskripsikan keadaan yang menjadi fokus dalam penelitian Analisa Distribusi Produk Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Keripik R&S Di Kasang Jaya Kota Jambi). Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada (Faisal, 1982; Lubis Aswita Effi, 2012; Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di Jalan Prabu Siliwangi RT. 14 No. 173 Kelurahan Kasang Jaya Kecamatan Jambi Timur yang menjadi tempat pembuatan keripik R&S Kota Jambi. Objek penelitian ini adalah pemilik keripik R&S, karyawan Keripik R&S dan distributor. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, Dalam hal ini, data primer diperoleh peneliti dari sumber wawancara dengan pemilik Keripik R&S, karyawan Keripik R&S dan distributor dengan menggunakan *Snowball sampling*. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Distribusi Produk Keripik R&S Kota Jambi

Strategi distribusi adalah bagaimana untuk menyebarluaskan produk kepada konsumen

sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan tempat yang tepat. Penerapan distribusi yang paling efisien merupakan hal terpenting untuk memperoleh pendapatan, mempertahankan loyalitas konsumen dan menghadapi persaingan di pasar. Produk adalah hasil produksi yang ditawarkan untuk menarik konsumen. Strategi produk yang dilakukan oleh usaha Keripik R&S Kota Jambi adalah dengan mengutamakan mutu dan kualitas. Menurut Yudhi Koesworodjati, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Strategi produk yang digunakan Keripik R&S Kota Jambi yaitu dengan melayani permintaan pasar dengan mempertahankan mutu kualitas dan ketersediaan tempat usaha. Strategi ini menjadi salah satu langkah Keripik R&S Kota Jambi dalam mempertahankan pelanggan agar proses pendistribusian produk lancar dan meningkat.

Usaha Keripik R&S Kota Jambi juga memilih letak yang strategis yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan juga beberapa distributor Keripik R&S Kota Jambi berada di pusat keramaian. Harga suatu produk merupakan kunci penting untuk penentuan permintaan pasar. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang sudah dipaparkan oleh Yudhi Koesworodjati, dimana harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Strategi penetapan harga harus berbanding lurus dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutupi biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk. Menurut Yudhi Koesworodjati saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Strategi promosi yang digunakan oleh usaha Keripik R&S Kota Jambi dalam usahanya untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan yaitu dengan mengaplikasikan advertising, personal selling, public relations dan sales promotion. Strategi advertising diaplikasikan oleh usaha Keripik R&S Kota Jambi dengan menggunakan media cetak berupa banner yang dipasang di depan lokasi usaha. Dan periklanan melalui pemanfaatan media sosial facebook dan whatsapp. Sesuai dengan yang telah dijelaskan Yudhi Koesworodjati dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran" bahwa pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial dengan cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Media sosial diaplikasikan melalui story whatsapp dan official account facebook pemilik usaha Keripik R&S Kota Jambi langsung dalam mempromosikan produknya. Selanjutnya strategi personal selling, usaha Keripik R&S Kota Jambi mengaplikasikan secara langsung dengan mengutamakan proses komunikasi person to person. Dengan penerapan strategi ini pemilik usaha Keripik R&S Kota Jambi selaku pemasar dapat berinteraktif secara langsung menyampaikan informasi produk dengan calon pembeli berupa kualitas, variasi dan harga produk yang dijual. Kualitas produk dan saluran distribusi bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan, semakin efisien kualitas produk dan saluran distribusi maka penjualan akan meningkat perlu diadakan penambahan dan peningkatan kedua hal tersebut (Syukur, 2018).

## 2. Strategi Distribusi Produk Keripik R&S Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai (Chapra, 1999; Maltuf Fitri, 2017). Dengan adanya etika Islam dalam mendistribusikan barang seorang distributor harus memperhatikan etika agar perilakunya sesuai dengan etika bisnis Islam (Ridwan, 2019). Beberapa etika Islam Untuk hal-hal yang diperbolehkan atau diperintahkan dalam jual beli adalah sebagai berikut: Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas Transparan, dan barangnya halal serta tidak membahayakan, Melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, tidak mengurangi ukuran, standart, kualitas, dan timbangan secara curang. Dalam distribusi diperlukan keseriusan dalam menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan sebab Tuhan sendiri mengatakan dalam firmannya QS. Al-Muthaffiffin ayat 1-5

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾

*"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi"* (Q.S. Al-Muthaffiffin, [83]: 1-5).

Dari ayat di atas jelas bahwa berbuat curang dalam berbisnis sangat dibenci oleh Allah SWT, maka mereka termasuk orang-orang yang celaka. Kata ini menggambarkan kesedihan, kecelakaan dan kenistaan. Berbisnis dengan cara yang curang menunjukkan suatu tindakan

yang nista, dan hal ini menghilangkan nilai kemartabatan manusia yang luhur dan mulia (Mutahhari, 1986).

Bertanggungjawab atas barang yang didistribusikan Adil, dan tidak mengerjakan hal-hal yang dilarang di dalam Islam, Tolong menolong, toleransi dan sedekah Tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi. Ikhtikar dilarang karena akan menyebabkan kenaikan harga Mencari keuntungan yang wajar Distribusi kekayaan yang meluas Kesamaan Sosial, maksudnya dalam pendistribusian tidak ada diskriminasi atau berkasta-kasta, semuanya sama dalam mendapatkan ekonomi (Iswanaji et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas Keripik R&S Kota Jambi sudah sesuai dengan prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu Selalu menghidai amal dengan niat ibadah dan ikhlas Transparan, dan barangnya halal serta tidak membahayakan Melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, tidak mengurangi ukuran, standart, kualitas, dan timbangan secara curang, Bertanggungjawab atas barang yang didistribusikan Adil, dan tidak mengerjakan hal-hal yang dilarang di dalam Islam Tolong menolong, toleransi dan sedekah. Tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi, Namun demikian agar dapat terarah dan bermanfaat prinsip kebebasan ini dibarengi dengan prinsip tanggungjawab sebagai komitmen mutlak terhadap upaya peningkatan kesejahteraan sesama manusia. Jika ditinjau dari segi keadilan pada pendistribusi Keripik R&S Kota Jambi dapat dilihat dari beberapa aspek. Yaitu pertama, perlakuan terhadap karyawan sudah sesuai. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Keripik R&S Kota Jambi memperlakukan SDM dengan baik. SDM merupakan sesuatu yang vital dalam sebuah keberlangsungan suatu perusahaan. Pemberian bonus terhadap karyawan yang mencapai target, gaji tepat waktu, dan insentif setiap awal bulan merupakan salah satu bentuk keadilan yang dilakukan terhadap karyawannya.

Tidak ada pemotongan gaji apabila pegawai tidak mencapai suatu target tertentu melainkan terus dibimbing dan dimotivasi sehingga tidak ada yang terdzolimi. Adanya target yang harus dicapai oleh setiap salesman dalam penjualan ini juga berpengaruh terhadap ekspansi perusahaan. Memperluas cakupan wilayah dan meningkatkan penjualan tentu berdampak pada meningkatnya omset Keripik R&S Kota Jambi. Sejalan dengan itu bahwa Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Dengan adanya etika Islam dalam mendistribusikan barang seorang distributor harus memperhatikan etika agar perilakunya sesuai dengan etika bisnis Islam.

### 3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Distribusi Produk Keripik R&S Kota Jambi

Faktor pendukung dan penghambat strategi distribusi produk Keripik R&S Kota Jambi, diantaranya Pendukung, melakukan sosialisasi dan kerjasama dengan mengedepankan kelangsungan usaha Keripik R&S Kota Jambi, sosialisasi dilakukan dengan memberikan

sampel testimoni rasa dengan cara memberikan sampel pada tempat distributor. Selain itu keterampilan diberikan dengan mengikuti pelatihan dan juga studi visit kepada tempat usaha yang ada di daerah lain. Penghambat, rendahnya minat beli konsumen dipengaruhi dengan minimnya informasi yang dimiliki konsumen dengan produk Keripik R&S Kota Jambi dan wilayah pemasaran keripik masih terbatas dikarenakan untuk menjalin kerjasama dengan distributor memerlukan kesepakatan dan kepastian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung et al., 2022), adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *mode of entry* inilah terdapat kekuatan dan kelemahan dimasing- masing jenisnya untuk menyeleksi agen-agen distribusi yang akan berhubungan dengan perusahaan. Pada akhirnya menyesuaikan dengan sumber daya atau volume dari perusahaan baik besar atau kecil, maupun sesuai jenis usaha yang digeluti.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Distribusi Produk Yang Dilakukan Oleh Keripik R&S Kota Jambi Dalam Meningkatkan Penjualan untuk itu secara khusus dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa strategi Distribusi Produk Yang Dilakukan Oleh Keripik R&S Kota Jambi Dalam Meningkatkan Penjualan, diantaranya Ketersediaan Tempat Usaha, Menyediakan Waktu, Kualitas Produk, Memberikan Informasi Produk.

Strategi Distribusi Produk Keripik R&S Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam, diantaranya melakukan metode distribusi yang bersifat jujur, tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi, transparan, dan barangnya halal serta tidak membahayakan dan bertanggungjawab atas barang yang didistribusikan.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Distribusi Produk Yang Dilakukan Oleh Keripik R&S Kota Jambi Dalam Meningkatkan Penjualan, diantaranya pendukung, melakukan sosialisasi dan kerjasama dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan. penghambat, rendahnya minat beli konsumen dan wilayah pemasaran keripik masih terbatas.

## DAFTAR PUSTAKA

ANIKA, R. N. (2022). *Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan Product Life Cycle Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Chapra, M. U. (1999). *Islam and economic development: A discussion within the framework*

- of Ibn Khaldun's philosophy of history. *Proceedings of the Second Harvard University Forum on Islamic Finance: Islamic Finance into the 21st Century, October, 23–30.*
- Faisal, S. (1982). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Usaha Nasional.
- Holis, M. (2016). Sistem Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Masharif Al-Syariah, 1*(2), 1–14. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/759/554>
- Iswanaji, C., Nafi' Hasbi, M. Z., Salekhah, F., & Amin, M. (2021). Implementasi Analytical Networking Process (Anp) Distribusi Zakat Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berkelanjutan (Study Kasus Lembaga Baznas Kabupaten Jember Jawa Timur). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4*(1), 195–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6681](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6681)
- Lubis Aswita Effi. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. UNIMED PRESS.
- Maltuf Fitri. (2017). Management of Productive Zakat as an Instrument for Improving People's Welfare. *Economica: Journal of Islamic Economics, 8*(1), 149–173.
- Marpaung, K., Zikri, A., Rambe, F., Ma'ruf, M., & Suhairi, S. (2022). Strategi Seleksi Saluran Distribusi Dan Distribusi Fisik Internasional dengan Mode of Entry. *Journal Of Social Research, 1*(6), 443–449. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.104>
- Mutahhari, M. (1986). *Memahami Alquran*. Yayasan Bina Tauhid.
- Nasucha, M. S. (2020). *Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) Terhadap Pemasaran Di Rumah Makan Sate Ayam H. Tukri Sobikun Nologaten Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Noor, R. A. G. (2012). Kebijakan Distribusi Ekonomi Islam dalam Membangun. *ISLAMICA, 6*(2), 317–327.
- Ratnasari, L. (2017). Pengaruh pertumbuhan ekonomi terhadap ketimpangan distribusi pendapatan di Indonesia. *E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah, 5*(2), 1–16. <https://doi.org/10.22437/pdpd.v5i2.4100>
- Ridwan, M. (2019). Pengelolaan Zakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat di kota direbon. *Syntax Idea, 1*(4), 1–23.
- Setyowati, R., Musfiroh, M., & Najib, N. (2019). Peluang Dan Tantangan Provinsi Jawa Tengah Menghadapi Bonus Demografi Dan Terciptanya Generasi Emas : Kajian Analisis Aspek Pendidikan, Kesehatan, Ketenagakerjaan Data Kependudukan 2018. *PLACENTUM: Jurnal Ilmiah Kesehatan Dan Aplikasinya, 7*(2), 67. <https://doi.org/10.20961/placentum.v7i2.33200>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Syukur, M. (2018). Distribusi Perspektif Etika Ekonomi Islam. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 2*(2), 33–51. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i2.559>

