

**OPTIMALISASI DISTRIBUSI PRODUK KAOS NDALEM
OFFICIAL PADA TOKO AL FITHRAH**

SKRIPSI



**INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA**

Oleh :

MUHAMMAD THUFAILI UBAIDILLAH

NIM: 202112131119

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA

2025

**OPTIMALISASI DISTRIBUSI PRODUK KAOS NDALEM
OFFICIAL PADA TOKO AL FITHRAH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam untuk
memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1)
dalam Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

MUHAMMAD THUFAILI UBAIDILLAH

NIM: 202112131119

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH SURABAYA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Thufaili Ubaidillah

NIM : 202112131119

Prodi : Perbankan Syariah

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Optimalisasi Distribusi Produk Kaos Ndalem Official Pada Toko Al Fithrah**” adalah observasi, pemikiran, dan pemaparan asli yang merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian, dalam bentuk jurnal, *working paper*, atau bentuk lain. Karya ilmiah ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penelitian.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 27 Juli 2025

Yang menyatakan,

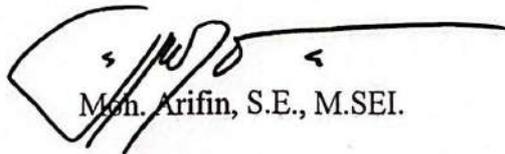
Muhammad Thufaili U.



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “OPTIMALISASI DISTRIBUSI PRODUK KAOS NDALEM OFFICIAL PADA TOKO AL FITHRAH” yang ditulis oleh Muhammad Thufaili Ubaidillah ini telah disetujui pada tanggal 23 Juli 2025.

Oleh :
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Arifin', written over a horizontal line.

M. Arifin, S.E., M.SEI.

NIDN. 2125028603

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi berjudul “OPTIMALISASI DISTRIBUSI PRODUK KAOS NDALEM OFFICIAL PADA TOKO AL FITHRAH” yang ditulis oleh Muhammad Thufaili Ubaidillah ini telah di uji pada tanggal 30 Juli 2025.

1. Dr. Muhammad Syauqi, S.E., M.SEI. (Ketua/Penguji)



2. Abdul Majid Toyyibi, S.E.Sy., M.E. (Penguji Utama)



3. Moh. Arifin, S.EI., M.SEI. (Sekretaris/Penguji)



Surabaya, 19 Agustus 2025

Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Dekan



Dr. H. Nur Kholis, I.c., M.H.I.

NIDN. 2106068001

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AL FITHRAH (IAF)
SURABAYA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah swt. atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Optimalisasi Distribusi Produk Kaos Ndalem Official Pada Toko Al Fithrah”. Salawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta para keluarga dan sahabatnya sampai hari kiamat.

A<mi>n.

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam Program Studi Perbankan Syariah, Institut Al Fithrah Surabaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan itu, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan.

Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Pembimbing Ruhani dan penuntun hidup, Murobbī Rūhī Sayyidinā Shaīkh Achmad Asrori Al-Ishaqy ra beserta keluarga. Pendiri sekaligus Guru Ruhani dan fisik yang senantiasa membimbing dan menuntun kami dalam mengarungi kehidupan ini.
2. Dr. H. Rosidi, S.Pd.I., M, Fil. I selaku rektor Institut Al-Fithrah Surabaya beserta segenap Civitas Akademika yang turut membantu dan menunjang kesuksesan penulis.
3. Ustadz Abdullah Ahadish Shamad, S.E.,M.SEI. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah STAI Al-Fithrah Surabaya.
4. Ustadz Moh. Arifin, S.E., M.SEI. sebagai Dosen Pembimbing yang senantiasa ikhlas dan sabar dalam mengarahkan, memberikan ide, membimbing dan membenarkan segenap kekurangan dan kekeliruan dalam proses dan penyelesaian Skripsi ini.
5. Semua dosen Institut Al-Fithrah yang telah memberikan sumbangsih serta bersedia ikhlas dan sabar dalam memberikan ilmu kepada kami selama masa perkuliahan.

6. Kepada ayah Mohammad Nadhir dan Ibu Izaroh tercinta terima kasih atas cinta yang telah diberikan selama ini juga yang telah mengajarkan dan mengarahkan kepada Pondok Pesantren yang tercinta ini hingga ke jenjang kuliah. terima kasih atas segala Do'a yang beliau haturkan, sujud malam, jerih payah dan restu yang telah membangun semangat serta dukungan penuh terhadap saya dalam menyelesaikan karya tulis ini sebagai syarat memperoleh gelar pendidikan Strata-1 (S1).
7. Kepada kakak tercinta Mushohihul Hasanati yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa atas segala perjalanan pendidikan yang saya pilih.
8. Sahabat terdekat di Perbankan Syariah angkatan 2021 (Riqi, Hanan, Faisal, Fatimah, Galuh dan Reza) yang telah memberikan tawa ketika penulis jatuh serta memberikan penawar saat penulis sedang tidak ingin bangkit.
9. Sahabat terdekat di pondok (Fatah & Wildan) yang telah memberikan semangat selalu.
10. Semoga semua doa dan dukungan yang telah diberikan kepada saya, akan kembali ke diri masing-masing,. “Jazakumullah Khairan Katsiran”

Surabaya, 23 Juli 2025

26 Muharram 1447 H

Muhammad Thufaili Ubaidillah

NIM 202112131119

MOTTO

“Jadilah orang yang menyenangkan.”

(Mohammad Aalivon Maalovon)

”Jadilah orang paling kuat sedunia”

(Hamam Lazim Mahmud)

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam abjad bahasa lain. Tujuan utama upaya transliterasi ini adalah untuk menampilkan kata-kata asal agar terhindar dari salah lafal yang bisa menyebabkan kesalahan dalam memahami makna asli dari kata-kata yang disalin. Sistem transliterasi yang digunakan sebagai berikut:

1. Transliterasi Huruf

No.	Arab	Indonesia	No.	Arab	Indonesia
1.	ا	A	16.	ط	t
2.	ب	B	17.	ظ	z{
3.	ت	T	18.	ع	‘
4.	ث	Th	19.	غ	Gh
5.	ج	J	20.	ف	F
6.	ح	h	21.	ق	Q
7.	خ	Kh	22.	ك	K
8.	د	D	23.	ل	L
9.	ذ	Dh	24.	م	M
10.	ر	R	25.	ن	N
11.	ز	Z	26.	و	W
12.	س	S	27.	ه	H
13.	ش	Sh	28.	ء	‘
14.	ص	s{	29.	ي	Y
15.	ض	d{			

2. Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horisontal (macron) di atas huruf, seperti, a>, i<, dan u> (اَ, يِ dan وِ). Contoh: naja>h, kami>l dan lain sebagainya.
3. Vokal tunggal (monoftong) yang dilambangkan dengan harakat, ditransliterasikan sebagai berikut:
 - a. Tanda fathah (َ) dilambangkan dengan huruf “a”.
 - b. Tanda kasrah (ِ) dilambangkan dengan huruf “i”.
 - c. Tanda dummah (ُ) dilambangkan dengan huruf “u”.
4. Vokal rangkap (diftong) yang dilambangkan secara gabungan antara harakat dengan huruf, ditransliterasikan sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (وِ) dilambangkan dengan huruf “aw”, seperti: al-Thawriz al-Maswili, al-mawsili dan lain sebagainya.
 - b. Vokal rangkap (اِ) dilambangkan dengan huruf “ay”, seperti: sayf, al-Layth dan lain sebagainya.
5. Tashdid ditransliterasikan dengan menuliskan huruf yang bertanda Tashdid dua kali (dobel) seperti: kaffah, tayyib, haddatha, dsb.
6. Alif-lam (ل) ta’rif ditransliterasikan sebagaimana aslinya, meskipun bergabung dengan huruf shamsiyyah. Antara alif-lam dan kata benda dibubuhi tanda penghubung. Contoh: al-Shafi’i, Al-Nawawi, Al-Subuki dan lain sebagainya.
7. Penggunaan pedoman transliterasi ini hanya digunakan untuk istilah, nama pengarang dan judul buku yang berbahasa Arab.
8. Pengejaan nama pengarang dan tokoh yang dikutip dari sumber yang tidak berbahasa Arab disesuaikan dengan nama yang tercantum pada karya yang ditulis dan diterjemahkan.
9. Pengejaan nama pengarang dan tokoh yang dikutip dari sumber yang tidak berbahasa Arab disesuaikan dengan nama yang tercantum pada karya yang ditulis dan diterjemahkan.

ABSTRAK

Muhammad Thufaili Ubaidillah, NIM. 202112131119, Optimalisasi Distribusi Produk Kaos Ndalem Official pada Toko Al-Fithrah.

Pondok pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan Islam, tetapi juga memiliki potensi besar dalam membangun kemandirian ekonomi melalui unit-unit usaha yang dikembangkannya. Salah satu produk pesantren yang bernilai ekonomi dan dakwah adalah Kaos Ndalem Official, yang dipasarkan oleh Toko Al-Fithrah. Produk ini hadir sebagai bagian dari upaya kreatif pesantren dalam berdakwah melalui medium fashion yang modern dan religius. Penelitian ini berupaya mengkaji proses distribusi Kaos Ndalem Official yang selama ini berjalan, serta mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi, guna merumuskan strategi distribusi yang tepat dan aplikatif.

Penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama, yaitu: 1) Bagaimana kondisi distribusi Kaos Ndalem Official pada Toko Al-Fithrah saat ini? 2) Apa saja faktor-faktor yang menghambat optimalisasi distribusi Kaos Ndalem Official? dan 3) Bagaimana strategi distribusi yang tepat untuk mengoptimalkan distribusi produk tersebut?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Analisis data dilakukan secara induktif dengan menekankan pada deskripsi realitas di lapangan. Penelitian ini menemukan bahwa distribusi Kaos Ndalem Official masih belum optimal karena keterbatasan sarana penyimpanan, promosi yang tidak konsisten, pencatatan manual, serta belum adanya tim distribusi khusus. Strategi optimalisasi yang dapat diterapkan antara lain dengan meningkatkan promosi digital, memperluas jangkauan distribusi, serta membangun sistem distribusi yang terintegrasi.

Kata Kunci: Distribusi, Optimalisasi, Pesantren.

PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

ABSTRACT

Muhammad Thufaili Ubaidillah, Student ID: 202112131119, Optimization of Kaos Ndalem Official Product Distribution at Toko Al-Fithrah.

Islamic boarding schools (pesantren) serve not only as religious educational institutions but also hold great potential in developing economic independence through various business units. One such product that combines economic value and da'wah (Islamic outreach) is Kaos Ndalem Official, marketed by Toko Al-Fithrah. This product represents a creative effort by pesantren to engage in modern religious fashion. This study aims to examine the current distribution process of Kaos Ndalem Official, identify the obstacles faced, and formulate appropriate and applicable distribution strategies.

This research addresses three main questions: 1) What is the current state of the distribution of Kaos Ndalem Official at Toko Al-Fithrah? 2) What factors hinder the optimization of its distribution? and 3) What are the appropriate strategies to optimize the product distribution?

This is a qualitative descriptive study utilizing data collection through in-depth interviews. Data analysis is conducted inductively, emphasizing field realities. The study finds that the current distribution system of Kaos Ndalem Official remains suboptimal due to limited storage facilities, inconsistent promotion, manual inventory management, and the absence of a dedicated distribution team. Proposed optimization strategies include enhancing digital promotion, expanding distribution networks, and developing an integrated distribution system.

Keywords: *Distribution, Optimization, Pesantren.*

PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Kerangka Berpikir	8
H. Penelitian Terdahulu.....	9
I. Metode Penelitian	12
J. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II OPTIMALISASI, DISTRIBUSI, PESANTREN	23
A. Optimalisasi.....	23
B. Distribusi	27
C. Pesantren.....	40
BAB III TOKO AL FITHRAH	43
A. Gambaran Umum Toko Al Fithrah.....	43
B. Hasil Penelitian.....	47
BAB IV OPTIMALISASI DISTRIBUSI PRODUK KAOS NDALEM OFFICIAL PADA TOKO AL FITHRAH	52
A. Distribusi Kaos Ndalem Official pada Toko Al Fithrah.....	52
B. Faktor-faktor Penghambat Optimalisasi Distribusi	55

C. Strategi Optimalisasi Distribusi Kaos Ndalem Official	57
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	67
A. Informan Pertama	67
B. Informan Kedua	70
C. Informan Ketiga.....	74
D. Informan Keempat.....	77



**PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH**

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Logo Toko Al Fitrah.....	46
Gambar III.2 Struktur Organisasi.....	47



PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Distribusi produk merupakan salah satu komponen vital dalam manajemen pemasaran, karena berfungsi sebagai jembatan utama antara produsen dan konsumen. Keberhasilan distribusi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh ketepatan waktu pengiriman, luasnya jangkauan pasar, serta efisiensi proses penyaluran barang hingga sampai ke tangan pembeli.¹ Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, distribusi yang efektif menjadi faktor penentu keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Kesalahan atau keterlambatan dalam proses distribusi dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan, berkurangnya loyalitas, bahkan berpotensi menurunkan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, perencanaan dan pengelolaan distribusi memerlukan perhatian yang serius dari setiap pelaku usaha.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi di era global telah membawa perubahan signifikan pada sistem distribusi. Banyak pelaku usaha yang kini mengintegrasikan strategi distribusi manual dengan platform daring, memanfaatkan media sosial, marketplace, dan sistem manajemen logistik berbasis teknologi untuk mempercepat proses

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 13 ed. (Pearson Prentice Hall, 2009), 412.

penyaluran produk serta memperluas cakupan pasar.² Integrasi ini tidak hanya mempermudah transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga memungkinkan pengumpulan data pasar yang lebih akurat, yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Di Indonesia, sektor usaha kecil dan menengah (UKM) memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional. UKM tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Salah satu contoh produk UKM yang memiliki segmen pasar khusus adalah Kaos Ndalem Official, yang dikelola oleh Toko Al Fithrah. Produk ini menonjol karena mengusung nilai identitas budaya dan religius, yang menjadikannya unik di pasar fashion. Meskipun permintaan terhadap produk ini relatif stabil, proses distribusinya masih menghadapi beberapa tantangan. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan jangkauan pemasaran ke wilayah yang lebih luas, keterbatasan dalam pengelolaan stok yang berdampak pada ketersediaan barang, serta perlunya adaptasi terhadap tren penjualan digital yang terus berkembang.³

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji optimalisasi distribusi pada sektor ritel dan UKM, terutama yang menekankan pada pentingnya pengelolaan rantai pasok, pengendalian persediaan, serta

² David Jobber dan Fiona Ellis-Chadwick, *Principle and Practice of Marketing*, 9 (McGraw-Hill Education, 2019), 625.

³ Observasi Peneliti, Toko Al Fithrah, 2025.

pemanfaatan teknologi pemasaran digital.⁴ Namun, kajian yang secara spesifik membahas distribusi Kaos Ndalem Official pada Toko Al Fithrah, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar yang khas serta strategi promosi yang telah dijalankan, masih jarang ditemukan. Hal ini menandakan adanya celah penelitian yang dapat diisi, untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi distribusi yang ada, hambatan yang dihadapi, serta solusi yang dapat diterapkan secara praktis.

Urgensi penelitian ini terletak pada peran distribusi yang optimal dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai distribusi produk fashion yang berbasis identitas budaya. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi Toko Al Fithrah dalam merumuskan strategi distribusi yang lebih efektif, baik melalui jalur offline seperti penjualan langsung di toko fisik, maupun online melalui pemanfaatan platform digital.⁵

Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi kondisi distribusi Kaos Ndalem Official pada Toko Al Fithrah, menganalisis faktor-faktor yang menjadi penghambat optimalisasi distribusi, serta merumuskan

⁴ Rofi'i, A, "Optimalisasi Peran Pesantren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat," *Tesis IAIN Ponorogo*. 1 (2022): 7.

⁵ S. Nur Aini, "Optimalisasi Manajemen dan Pemasaran Wirausaha Pondok Pesantren: Studi di Al Falah Ploso Bakery, Kediri, Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1 (2024): 18.

strategi distribusi yang tepat untuk memaksimalkan penyaluran produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh rekomendasi strategis yang tidak hanya relevan untuk jangka pendek, tetapi juga mampu menjadi panduan berkelanjutan bagi pengelolaan distribusi di masa mendatang.⁶

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini :

1. Distribusi Kaos Ndalem Official pada Toko Al Fithrah belum berjalan optimal.
2. Toko Al Fithrah menghadapi kendala dalam aspek distribusi, baik offline maupun online
3. Kurangnya optimalisasi distribusi menghambat perkembangan bisnis.
4. Diperlukan upaya optimalisasi distribusi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyebaran produk.

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabeta, 2014).

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian agar tetap sesuai dengan inti permasalahan, penulis menetapkan batasan-batasan tertentu dalam ruang lingkup penelitian ini :

1. Penelitian ini difokuskan pada upaya optimalisasi distribusi produk Kaos Ndalem Official yang berada dalam lingkup Pondok Pesantren Al-Fithrah, khususnya di unit usaha Toko Al-Fithrah.
2. Objek utama dalam penelitian ini adalah produk Kaos Ndalem Official, yang dianggap sebagai salah satu produk unggulan pesantren dalam mendukung peningkatan kemandirian ekonomi.
3. Pembahasan dalam penelitian ini hanya mencakup aspek distribusi, meliputi proses distribusi, kendala yang dihadapi, serta peluang optimalisasi distribusi Kaos Ndalem Official pada Toko Al-Fithrah.
4. Penelitian tidak membahas distribusi produk serupa di pesantren lain atau dalam konteks ekonomi kreatif secara umum, melainkan terbatas pada studi kasus yang terjadi di lingkungan Toko Al-Fithrah Surabaya.
5. Waktu penelitian dibatasi pada kondisi terkini (tahun 2025), sehingga hasil analisis bersifat kontekstual dan relevan dengan dinamika distribusi Kaos Ndalem Official pada saat penelitian dilakukan

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan utama yang perlu dikaji dalam penelitian ini:

1. Bagaimana distribusi Kaos Ndalem Official saat ini?
2. Apa faktor-faktor yang menghambat optimalisasi distribusi Kaos Ndalem Official?
3. Bagaimana strategi distribusi yang tepat untuk mengoptimalkan distribusi Kaos Ndalem Official?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui distribusi Kaos Ndalem Official.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat optimalisasi distribusi Kaos Ndalem Official.
3. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk mengoptimalkan distribusi Kaos Ndalem Official.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam bentuk manfaat secara teoritis, praktis, serta sosial ekonomi, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur dan kajian ilmiah mengenai optimalisasi distribusi produk berbasis pesantren, khususnya pada produk Kaos Ndalem Official di Toko Al Fithrah.
- b. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori distribusi dalam konteks ekonomi kreatif pesantren..

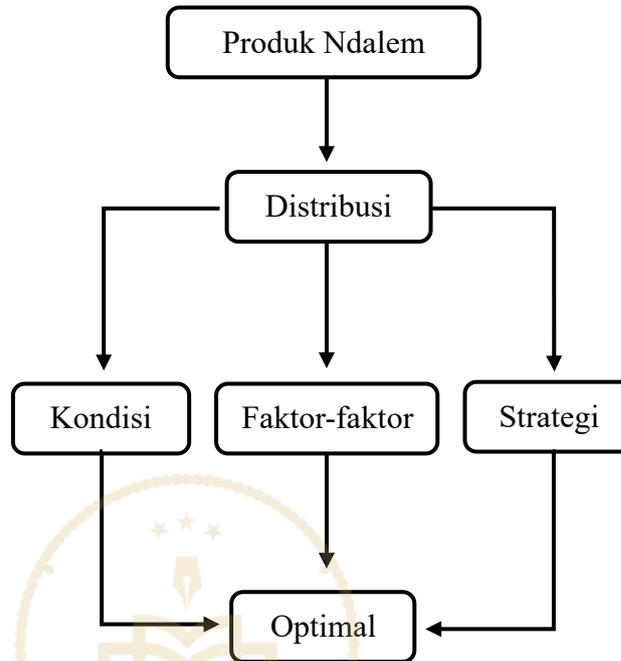
2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan yang aplikatif bagi pengelola Toko Al Fithrah dalam mengatasi kendala distribusi dan meningkatkan efektivitas distribusi produk Kaos Ndalem Official.
- b. Memberikan rekomendasi strategi optimalisasi distribusi yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk.
- c. Menjadi acuan bagi pondok pesantren lainnya dalam mengelola distribusi produk unggulannya agar lebih efektif dan efisien.

3. Manfaat Sosial Ekonomi

- a. Mendorong kemandirian ekonomi pesantren melalui optimalisasi distribusi produk kreatif berbasis dakwah.
- b. Meningkatkan daya saing produk pesantren di pasar lokal maupun nasional.

G. Kerangka Berpikir



Gambar I. 1
Kerangka Berpikir

Merujuk pada ilustrasi yang di atas, peneliti melakukan analisis terhadap kondisi distribusi produk saat ini beserta faktor-faktor yang memengaruhinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi distribusi yang lebih optimal dan dapat diterapkan secara efektif oleh Toko Al-Fithrah dalam menyalurkan produk Kaos Ndalem Official. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas distribusi dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan penjualan produk Toko Al-Fithrah.

H. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan optimalisasi distribusi produk pesantren. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Nur Aini, S. (2024) dalam jurnalnya "Optimalisasi Manajemen dan Pemasaran Wirausaha Pondok Pesantren: Studi di Al Falah Ploso Bakery, Kediri, Jawa Timur" pada Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah menjelaskan bahwa penerapan manajemen dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren. Strategi distribusi yang diterapkan meliputi promosi langsung, kerja sama dengan pondok mitra, dan pemanfaatan acara rutin pondok sebagai sarana promosi produk.⁷
2. Andriani, A., & Setiawan, D. (2022) dalam artikelnya yang berjudul "Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Gempol" yang diterbitkan pada BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal mengkaji bahwa keberhasilan pemasaran UMKM konveksi sangat dipengaruhi oleh efektivitas saluran distribusi, kemampuan memahami pasar, serta orientasi terhadap

⁷ Nur Aini, "Optimalisasi Manajemen dan Pemasaran Wirausaha Pondok Pesantren: Studi di Al Falah Ploso Bakery, Kediri, Jawa Timur," 18.

kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan saluran distribusi yang tepat, dipadukan dengan strategi orientasi pasar dan fokus pada kepuasan pelanggan, mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan.⁸

3. Rofi'i, A. (2022) dalam tesisnya yang berjudul "Optimalisasi Peran Pesantren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat" pada IAIN Ponorogo mengkaji bahwa optimalisasi peran pesantren dalam pemberdayaan ekonomi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Penerapan strategi distribusi produk dilakukan dengan melibatkan jaringan alumni dan memanfaatkan kegiatan komunitas pesantren.⁹
4. Taroji, R. (2021) dalam artikelnya berjudul "Strategi Distribusi Produk Air Minum di CV. Amtsilati Water, Pondok Pesantren Darul Falah" Penelitian ini membahas strategi distribusi produk air minum yang dilakukan oleh CV. Amtsilati Water, unit usaha dari Pondok Pesantren Darul Falah. Strategi distribusi yang diterapkan meliputi penjualan langsung kepada konsumen dan melalui agen-agen yang tersebar di berbagai wilayah. Namun, terdapat beberapa kendala dalam distribusi, seperti proses

⁸ Ayu Andriani dan Dwi Setiawan, "Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Gempol," *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, no. 19 (2022): 13–24.

⁹ Rofi'i, A, "Optimalisasi Peran Pesantren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat," 7.

perizinan BPOM dan faktor cuaca yang mempengaruhi pengiriman produk.¹⁰

5. Yasin, M. (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "Pemasaran Produk Bakery Roti di Pondok Pesantren Al-Mashduqiah, Probolinggo" pada *Arribhu: Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah* membahas strategi pemasaran dan distribusi produk roti pesantren. Distribusi produk dilakukan melalui alumni yang memasarkan ke luar pondok serta dengan menyewa kios sebagai titik penjualan di luar lingkungan pesantren.¹¹

Dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa optimalisasi distribusi produk pesantren dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti penerapan layanan online, pemanfaatan jaringan alumni, kerja sama dengan mitra pesantren, dan partisipasi dalam acara komunitas. Strategi-strategi ini dinilai mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi distribusi produk pesantren. Penelitian ini akan memberikan kontribusi tambahan dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana Toko Al-Fithrah mengelola distribusi produk Kaos Ndalem Official serta strategi apa yang dapat diterapkan untuk optimalisasinya.

¹⁰ Taroji, R., "Strategi Distribusi Produk Air Minum di CV. Amtsilati Water, Pondok Pesantren Darul Falah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*. 1 (2021): 63.

¹¹ Yasin, M., "Pemasaran Produk Bakery Roti di Pondok Pesantren Al-Mashduqiah, Probolinggo," *Arribhu: Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 135–50.

I. Metode Penelitian

Penelitian memiliki peran penting dalam suatu kajian ilmiah. Metodologi penelitian merupakan rangkaian aktivitas, aturan, serta prosedur yang diterapkan oleh peneliti dalam suatu bidang keilmuan tertentu. Selain itu, metode penelitian juga digunakan sebagai sarana untuk memperoleh data yang akurat.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan tertentu guna memperoleh data dan informasi yang mendukung teori peneliti.¹² Peneliti menggunakan jenis penelitian ini karena telah melakukan penelitian langsung ke lapangan mengenai optimalisasi distribusi produk kaos ndalem official pada toko al fithrah.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dengan memberikan makna, pengalaman, serta interaksi antar individu dalam konteks tertentu. Penelitian ini tidak berfokus pada angka atau data statistik,

¹² A. Michael. Miles, M. B dan Huberman, *Analisis data kualitatif. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi* (UI Pers, 2000), 20.

melainkan pada pemahaman deskriptif dan interpretatif terhadap realitas yang kompleks.¹³ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif ialah suatu metode penelitian yang mengandalkan pengamatan dan uraian data dalam bentuk kata-kata yang dijelaskan secara rinci dan sistematis.¹⁴

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Al-Fithrah yang berada dalam lingkup Pondok Pesantren Al-Fithrah, Surabaya. Pemilihan tempat ini didasari oleh fokus kajian terhadap upaya optimalisasi distribusi produk Kaos Ndalem Official. Adapun kegiatan penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Juni tahun 2025.

3. Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian merujuk pada pihak atau objek yang menyediakan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, di mana data diperoleh melalui wawancara yang dilakukan kepada informan sebagai narasumber utama.¹⁵

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dan informan yang dipilih secara

¹³ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosda Karya, 2002), 6.

¹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 74.

¹⁵ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Karya, 2013), 43.

purposif. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi pendukung yang bersumber dari dokumen atau referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.¹⁶

- a. Data primer adalah informasi utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan wawancara dengan objek penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengandalkan hasil wawancara dari para informan yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji sebagai sumber data utama.¹⁷
- b. Data sekunder merupakan data pelengkap yang bersumber dari referensi atau dokumen yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Informasi ini dihimpun melalui studi pustaka, situs web, artikel ilmiah, literatur lain, serta dokumen yang mendukung dan berkaitan dengan fokus penelitian.¹⁸

4. Teknik Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive. Metode purposive (*purposive sampling*) merupakan salah satu pendekatan dalam pengambilan sampel non-probabilitas yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Melalui pendekatan ini, peneliti secara sengaja memilih individu yang dinilai

¹⁶ J.R. Raco, *Metode Penelitian kualitatif, jenis karakteristik, dan keunggulannya* (Gramedia, 16), 19.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Cv Alfabeta, 2018), 91.

¹⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Rineka Cipta, 2011), 38.

memiliki pemahaman mendalam atau informasi yang relevan dan signifikan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.¹⁹

Dalam penelitian penulis memakai 2 jenis informan yaitu:

a. Informan Utama

Informan utama merujuk pada individu yang memiliki pemahaman mendalam serta pengetahuan teknis mengenai topik penelitian yang dikaji. Dalam konteks penelitian ini, yang bertindak sebagai informan utama adalah Hamam Lazim Mahmud selaku pengelola Toko Al-Fithrah dan Mohammad Aalivon Maalovon selaku salah satu pegawai Ndalem Official.

b. Informan Pendukung

Informan pendukung adalah individu yang dapat memberikan informasi tambahan guna memperkaya data dan mendukung proses analisis dalam studi kualitatif. Pada penelitian ini, informan pendukung terdiri dari pihak Contact Person Ndalem Official yang sekaligus memegang bagian distribusi yaitu Muhammad Sariyu Saqoti dan Yazid Abdul Karim serta konsumen atau pembeli produk.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan informan dalam penelitian ini mencakup individu-individu yang

¹⁹ Abdussamad Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), 48.

dianggap memiliki kompetensi dan pemahaman yang cukup terhadap isu atau permasalahan yang sedang diteliti yaitu:

- 1) Team Distribusi yang terlibat langsung dengan ndalem official
- 2) Terlibat lebih dari 2 tahun sebagai pengelola yang menangani tentang kaos ndalem official.
- 3) Informan memiliki ketersediaan waktu yang cukup untuk diwawancarai.
- 4) Informan bersedia untuk berbagi pengetahuan dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola kaos ndalem official.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode guna memperoleh data yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai situasi atau fenomena yang tengah dikaji.²⁰

²⁰ A. Sutrisno, "Ekonomi Pesantren dan Penguatan UMKM Berbasis Komunitas," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 4, no. 2 (2020): 124.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang lazim digunakan dalam pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik ini dilaksanakan secara langsung melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan informan.²¹

Mengacu pada pendapat Sugiyono, yang merujuk pada Esterberg, wawancara dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Perbedaan ketiganya terletak pada tingkat fleksibilitas peneliti dalam menggunakan panduan wawancara.²²

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan wawancara semi terstruktur, yakni wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberikan ruang fleksibilitas dalam penggalian informasi saat berada di lapangan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui penelaahan dokumen-dokumen tertulis yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.²³

²¹ Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* (Remaja Rosdakarya, 2010), 67.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, 91.

²³ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial* (Salemba Empat, 2010), 89.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif subjek melalui data yang tercermin dalam dokumen, seperti arsip, catatan tertulis, buku, surat kabar, maupun bentuk dokumentasi lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.²⁴

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengelola dan mengatur data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan lapangan, serta dokumentasi, agar dapat disusun dan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul, menentukan data yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut, serta merumuskan kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti maupun pihak lain yang berkepentingan.²⁵

Prosedur analisis data ini mengikuti tiga tahapan utama yang saling berkaitan dan berlangsung secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Penjelasan lebih rinci sebagai berikut :²⁶

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (PT. Pustaka Baru, 2014), 52.

²⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Raja Grafindo Persada, 2013), 34.

²⁶ A. Michael. Miles, M. B dan Huberman, *Analisis data kualitatif. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi*, 24.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan seleksi terhadap informasi mentah yang diperoleh dari lapangan. Proses ini dilakukan dengan cara menyaring, merangkum, dan menata data secara sistematis agar hanya informasi yang relevan yang digunakan dalam analisis.

Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis yang berfungsi untuk mengarahkan peneliti dalam menemukan fokus utama dan mengabaikan hal-hal yang tidak berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Proses ini terus berlangsung sepanjang kegiatan penelitian berlangsung.

b. Penyajian Data

Tahapan ini merujuk pada penyusunan data dalam bentuk yang terstruktur agar dapat dipahami dan dianalisis dengan lebih mudah. Penyajian data dapat disusun dalam bentuk matriks, tabel, grafik, diagram, atau skema naratif yang membantu peneliti dalam mengamati keterkaitan antar informasi, serta mendukung pengambilan keputusan analisis secara logis.

Melalui penyajian ini, peneliti dapat melihat pola-pola yang muncul, memahami konteks data, dan merumuskan langkah-langkah analisis lanjutan yang lebih tepat.

c. Verifikasi atau Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan bagian dari keseluruhan kegiatan analisis data yang berlangsung secara berkesinambungan. Menurut Miles dan Huberman, kesimpulan bukan hanya dihasilkan pada akhir penelitian, tetapi telah mulai muncul sejak awal proses pengumpulan data dan terus dikembangkan seiring berjalannya penelitian. Kesimpulan yang diperoleh harus diuji dan diverifikasi secara terus-menerus dengan membandingkan data dan temuan agar hasilnya valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

7. Validitas Data

Untuk memastikan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi merupakan pendekatan yang memadukan berbagai cara dan sumber dalam pengumpulan data. Melalui teknik ini, peneliti tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga sekaligus memverifikasi keabsahan data melalui perbandingan antar metode. Dengan cara tersebut, hasil yang diperoleh menjadi lebih lengkap, konsisten, dan dapat dipercaya. Pelaksanaan triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, serta

mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumen pendukung lainnya.²⁷

J. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kejelasan dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika pembahasan ke dalam lima subbab utama. Adapun rincian sistematikanya sebagai berikut:

1. BAB I: Pada bagian ini disajikan pendahuluan yang memuat uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tinjauan penelitian terdahulu, definisi operasional, hipotesis, metode penelitian yang digunakan, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.
2. BAB II: Bab ini membahas kajian teori yang relevan dengan fokus penelitian. Di dalamnya terdapat penjabaran konsep-konsep yang berkaitan, seperti literasi keuangan syariah, perilaku dalam pengelolaan keuangan, serta teori terkait investasi dan minat individu dalam berinvestasi.
3. BAB III: Bagian ini berisi deskripsi umum mengenai subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian, termasuk konteks dan karakteristik utamanya.

²⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 75.

4. BAB IV: Dalam bab ini dipaparkan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan analisis dan pembahasan secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh.
5. BAB V: Bab terakhir memuat simpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis, serta memberikan implikasi praktis dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.



PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

BAB II

OPTIMALISASI, DISTRIBUSI, PESANTREN

A. Optimalisasi

1. Pengertian Optimalisasi

Secara umum, istilah *optimalisasi* merujuk pada usaha untuk mencapai kondisi terbaik, tertinggi, atau paling menguntungkan dari suatu sistem atau proses. Kata ini berasal dari akar kata *optimal*, yang memiliki makna “paling baik” atau “paling tinggi.” Dengan demikian, optimalisasi dapat dipahami sebagai suatu upaya untuk menjadikan suatu hal lebih efektif, efisien, dan fungsional secara maksimal. Hal ini mencakup tindakan atau strategi yang bertujuan untuk memperbaiki, menyempurnakan, atau meningkatkan suatu sistem, desain, atau keputusan agar berfungsi secara lebih optimal.

Menurut Kamus Penting Bahasa Indonesia yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, optimalisasi berasal dari kata *optimal* yang berarti kondisi terbaik atau paling tinggi. Maka, optimalisasi dapat didefinisikan sebagai proses untuk menjadikan sesuatu lebih efisien dan berdaya guna, baik dalam konteks operasional maupun dalam pengambilan keputusan.²⁸

²⁸ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Gita Media Press, 2015), 562.

Hotniar Siringoringo mengemukakan bahwa optimalisasi bukan sekadar pencapaian keuntungan maksimal, tetapi lebih pada pencarian solusi yang paling sesuai dengan tujuan tertentu. Artinya, jika tujuan optimalisasi adalah keuntungan, maka hasil terbaik mungkin berupa keuntungan tertinggi; namun, jika tujuannya adalah pengurangan biaya, maka pencapaian terendah dari biaya tersebut menjadi prioritas.²⁹

Sementara itu, menurut Winardi, optimalisasi dapat dilihat sebagai ukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Optimalisasi pada dasarnya merupakan upaya untuk menemukan nilai terbaik dari berbagai alternatif atau fungsi yang tersedia, sesuai dengan konteks yang dihadapi.³⁰

2. Fungsi Optimalisasi

Optimalisasi memiliki peran penting dalam berbagai bidang, terutama dalam pengelolaan organisasi dan bisnis. Fungsi utamanya adalah untuk:

- a. Meningkatkan efisiensi kerja, yakni memastikan seluruh proses kerja dilakukan dengan cara yang paling hemat biaya dan waktu.
- b. Meminimalkan pemborosan, baik dalam bentuk waktu, tenaga kerja, maupun sumber daya material.

²⁹ Hotniar Siringoringo, *Manajemen Pemasaran* (Graha Ilmu, 2015), 4.

³⁰ Prof. Dr. J. Winardi, *Manajemen Prilaku Organisasi* (Prenada Media, 2015), 82.

- c. Meningkatkan produktivitas, dengan mendorong semua elemen yang terlibat agar berfungsi sesuai dengan kapasitas terbaiknya.
- d. Menyesuaikan sistem kerja dengan perubahan lingkungan, seperti perkembangan teknologi, dinamika pasar, atau kebutuhan konsumen.

Dalam bisnis, termasuk distribusi produk, fungsi optimalisasi sangat strategis karena dapat menjadi pembeda antara perusahaan yang kompetitif dan yang tertinggal. Hal ini ditegaskan oleh Hotniar Siringoringo yang menyatakan bahwa optimalisasi distribusi berperan dalam mengefisienkan pengiriman barang serta memastikan keberlangsungan pasokan yang sesuai kebutuhan.³¹

3. Indikator Optimalisasi

Dalam proses optimalisasi, menurut Hotniar Siringoringo terdapat beberapa indikator penting yang harus diperhatikan selama tahap perencanaan dan implementasi, di antaranya:³²

- a. *Objective*

Merujuk pada apa yang ingin dioptimalkan apakah memaksimalkan hasil (seperti keuntungan atau output), atau meminimalkan sesuatu (seperti biaya, waktu, atau jarak).

³¹ Hotniar Siringoringo, *Manajemen Pemasaran*.

³² Ibid.

Penentuan tujuan ini penting sebagai fondasi dari proses optimalisasi.

b. *Decision Alternatives*

Dalam proses optimalisasi, pengambilan keputusan menjadi bagian penting karena pelaku dihadapkan pada berbagai alternatif. Tujuannya adalah memilih langkah yang paling mendekati sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga hasil akhir bisa lebih optimal.

c. *Limited Resources*

Keberhasilan optimalisasi juga sangat dipengaruhi oleh sikap, niat, dan komitmen dari pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program. Tanpa adanya komitmen yang kuat, proses perencanaan dan implementasi tidak akan memberikan hasil yang maksimal.

Berdasarkan penjabaran dari berbagai pendapat dan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi adalah suatu proses sistematis dan terstruktur yang bertujuan untuk melaksanakan suatu program atau proyek agar tercapai tujuan tertentu secara maksimal. Proses ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam rangka menghasilkan kinerja yang lebih baik dan terukur.³³

³³ Sidik dan Machfud, "Optimalisasi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah," *Jakarta : Artikel PAD*, 2005, 8.

B. Distribusi

1. Pengertian Distribusi

Dalam upaya mencapai sasaran dan tujuan dalam kegiatan pemasaran, setiap organisasi atau perusahaan tentu melakukan proses penyaluran produk. Penyaluran ini mencakup aktivitas menyampaikan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu dan sesuai kebutuhan. Menurut Anwar, sebagaimana dikutip dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi diartikan sebagai proses pengiriman atau pembagian barang kepada banyak pihak atau ke berbagai tempat. Distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena menjadi sarana utama untuk memperluas peredaran produk dan menjamin produk tersebut sampai ke konsumen dengan jumlah dan waktu yang telah direncanakan.³⁴

Pemilihan metode distribusi yang tepat menjadi hal krusial dalam pemasaran. Sebab, kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat pengiriman barang atau jasa kepada pengguna akhir, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Beberapa ahli juga memberikan definisi mengenai distribusi. Salah satunya adalah Aziz, yang menjelaskan bahwa distribusi merupakan rangkaian pihak

³⁴ M. Anwar, *Manajemen Pemasaran* (Deepublish Digital, 2019), 125.

baik individu maupun perusahaan yang terlibat dalam proses perpindahan hak atas barang atau jasa dari produsen ke konsumen.³⁵

Secara umum, distribusi dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses penyampaian barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen. Hal ini dilakukan agar barang atau jasa tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen, baik dari segi jenis, harga, lokasi, maupun waktu.

Jika ditinjau dari strukturnya, distribusi dapat dianggap sebagai sebuah subsistem yang terdiri dari berbagai elemen yang bekerja secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem ini memerlukan pengawasan yang konsisten agar dapat beroperasi dengan baik. Dengan kata lain, distribusi adalah suatu sistem yang tersusun dari sejumlah komponen yang saling mendukung untuk memastikan tercapainya tujuan yang diinginkan

2. Fungsi Distribusi

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam sistem pemasaran suatu produk. Fungsi utama dari distribusi adalah menjembatani kesenjangan antara proses produksi dengan konsumsi. Tanpa adanya kegiatan distribusi yang efektif, produk yang telah

³⁵ A. Aziz, *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Implementasi Terbaik* (PT Kimshafi Alung Cipta, 2023), 87.

diproduksi tidak akan dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu, tepat jumlah, dan dalam kondisi yang layak.

Menurut Kotler dan Keller, fungsi distribusi dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu: fungsi pertukaran, fungsi logistik fisik, dan fungsi fasilitasi.³⁶

- a. Fungsi pertukaran berkaitan dengan kegiatan membeli dan menjual, yaitu bagaimana barang dipindahkan dari produsen ke konsumen.
- b. Fungsi logistik fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan barang agar dapat dikirim dari tempat produksi ke tempat konsumsi.
- c. Fungsi fasilitasi melibatkan kegiatan-kegiatan yang membantu kelancaran distribusi, seperti pembiayaan, informasi pasar, dan pengambilan risiko.

Sementara itu, Tjiptono menegaskan bahwa distribusi bukan hanya sekadar proses fisik memindahkan produk dari produsen ke konsumen, melainkan juga mencakup kegiatan promosi, pengumpulan informasi, dan pelayanan purna jual yang bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen menerima produk dalam keadaan memuaskan.³⁷

³⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 462.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi, 2015), 221.

Distribusi yang baik akan mendukung strategi pemasaran dengan cara memperluas jangkauan pasar, mempercepat waktu pengiriman, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks produk Kaos Ndalem Official misalnya, distribusi tidak hanya menjadi saluran penyampaian produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai upaya menjaga citra dan mutu produk, karena konsumen akan menilai keandalan sebuah merek dari bagaimana produk tersebut sampai di tangan mereka.

Dengan demikian, fungsi distribusi sangat krusial dalam menjamin keberhasilan suatu produk di pasar, sebab melalui distribusi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam sistem pemasaran suatu produk. Fungsi utama dari distribusi adalah menjembatani kesenjangan antara proses produksi dengan konsumsi. Tanpa adanya kegiatan distribusi yang efektif, produk yang telah diproduksi tidak akan dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu, tepat jumlah, dan dalam kondisi yang layak.

3. Jenis Distribusi

Saluran distribusi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

a. Distribusi Intensif

Merupakan strategi distribusi yang bertujuan menyebarkan produk secara luas dan merata ke berbagai wilayah, sehingga produk dapat dengan mudah ditemukan oleh calon konsumen di berbagai tempat. Pendekatan ini sering diterapkan untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan sehari-hari dan memiliki frekuensi pembelian tinggi.

b. Distribusi Selektif

Dalam metode ini, produk hanya didistribusikan melalui agen atau perantara tertentu yang telah dipilih secara selektif. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kontrol atas produk dan menjalin hubungan eksklusif dengan saluran distribusi yang dianggap paling efektif dan terpercaya.

c. Distribusi Eksklusif

Jenis distribusi ini membatasi jumlah penyalur produk secara signifikan, bahkan dalam banyak kasus hanya menunjuk satu agen resmi untuk satu wilayah tertentu. Strategi ini umumnya

diterapkan untuk produk-produk dengan citra premium atau yang memerlukan pelayanan khusus.³⁸

4. Indikator Distribusi

Distribusi adalah salah satu komponen vital dalam strategi pemasaran yang berfungsi menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Menurut Kotler dan Keller, efektivitas suatu sistem distribusi dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan keberhasilan penyaluran produk secara efisien dan optimal.³⁹

Kotler dan Keller menyatakan:

“A good distribution system should provide wide market coverage, product availability, timely delivery, and low distribution cost.”

Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah empat indikator utama dalam sistem distribusi:

a. Cakupan Pasar (*Market Coverage*)

Menggambarkan sejauh mana produk dapat menjangkau berbagai area atau kelompok konsumen. Sistem distribusi yang baik harus mampu memperluas distribusi produk hingga ke titik-titik strategis yang mudah dijangkau.

³⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 531–32.

³⁹ *Ibid.*, 536.

b. Ketersediaan Produk (*Product Availability*)

Produk harus tersedia ketika dan di mana konsumen membutuhkannya. Ketidaktersediaan produk dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menyebabkan potensi kerugian dalam penjualan.

c. Kecepatan Pengiriman (*Timely Delivery*)

Waktu pengiriman yang cepat dan tepat sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan. Produk yang datang terlambat bisa menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

d. Efisiensi Biaya Distribusi (*Low Distribution Cost*)

Sistem distribusi yang efisien harus mampu menyalurkan produk dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini penting untuk menjaga keuntungan dan daya saing perusahaan.

Dari indikator-indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem distribusi yang efektif harus mampu menjangkau pasar luas, menjamin ketersediaan barang, menjaga kecepatan pengiriman, serta mengelola biaya distribusi secara efisien

5. Kebijakan Distribusi

Kebijakan saluran distribusi berkaitan dengan lembaga-lembaga atau pihak perantara yang dipilih oleh perusahaan untuk membantu menyampaikan produk ke tangan konsumen. Dalam menetapkan kebijakan ini, perusahaan perlu merumuskan tujuan terlebih dahulu agar pemilihan saluran distribusi dapat dilakukan secara terarah dan sesuai kebutuhan pasar.

Beberapa tugas penting yang harus dijalankan oleh para pelaku dalam saluran distribusi meliputi:

a. Riset Pasar

Mengumpulkan data dan informasi penting guna mendukung perencanaan serta kelancaran proses pemasaran.

b. Promosi

Menyebarkan pesan-pesan persuasif tentang produk kepada calon konsumen untuk mendorong ketertarikan dan pembelian.

c. Menjalin Hubungan (Kontrak)

Melakukan pendekatan dan membangun kerja sama dengan calon pembeli atau mitra distribusi potensial.

d. Koordinasi Penawaran dan Permintaan

Menyelaraskan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan permintaan yang ada di pasar.

e. **Negosiasi**

Melakukan pembicaraan untuk mencapai kesepakatan terkait harga dan hal-hal lain yang berkaitan dengan perpindahan kepemilikan barang.

f. **Distribusi Fisik**

Meliputi aktivitas pengangkutan dan penyimpanan produk agar tetap layak hingga sampai ke tangan konsumen.

g. **Pembiayaan**

Menyediakan dana yang diperlukan untuk menunjang operasional distribusi dan menutup biaya yang timbul dalam saluran pemasaran.

h. **Manajemen Risiko**

Mengantisipasi dan menanggung risiko-risiko yang mungkin

terjadi dalam kegiatan distribusi, seperti kerusakan barang,

keterlambatan, atau perubahan harga pasar.⁴⁰

6. Distribusi Dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan al-Maliki, permasalahan dalam sistem ekonomi bukan terletak pada keterbatasan sumber daya alam yang tersedia. Allah SWT telah menyediakan sumber daya tersebut dalam jumlah yang cukup untuk seluruh makhluk-Nya, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Hud ayat 6. Persoalan utama justru terletak pada cara distribusi sumber daya tersebut kepada umat manusia.

⁴⁰ Ibid., 74–76.

Tanpa adanya mekanisme distribusi yang adil dan pengendalian dalam konsumsi, maka tetap akan muncul ketimpangan dan kelangkaan meskipun barang dan jasa melimpah.

Oleh karena itu, konsep distribusi dalam ekonomi Islam memiliki cakupan yang luas. Distribusi tidak hanya sebatas proses pemindahan barang, tetapi juga berkaitan dengan tata kelola kepemilikan atas faktor-faktor produksi dan kekayaan. Islam mengakui adanya dua bentuk kepemilikan, yaitu kepemilikan umum dan kepemilikan individu (pribadi). Masing-masing bentuk kepemilikan ini diatur dengan prinsip-prinsip tertentu terkait dengan cara memperolehnya, penggunaannya, serta pengalihan kepemilikan seperti melalui warisan, hibah, atau wasiat.

Ekonomi Islam juga mengatur strategi distribusi pendapatan, baik antar faktor produksi maupun antar individu dan kelompok dalam masyarakat. Tujuan utamanya adalah menciptakan keseimbangan sosial melalui sistem jaminan sosial yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam sistem ini, distribusi tidak hanya bersifat materiil, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan dan tanggung jawab sosial.

Selain itu, dasar hukum mengenai distribusi dalam ekonomi Islam bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijtihad para ulama. Hukum-hukum ini memberikan panduan mengenai bagaimana kekayaan harus didistribusikan secara adil dan sesuai syariat untuk memastikan

kesejahteraan bersama dan menghindari ketimpangan sosial. Dalam pandangan ekonomi Islam, ketentuan mengenai distribusi didasarkan pada sumber hukum syariat berikut:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَلْمِزُكَ فِي الصَّدَقَاتِ فَإِنْ أُعْطُوا مِنْهَا رَضُوا وَإِنْ لَمْ يُعْطُوا مِنْهَا إِذَا هُمْ يَسَخَطُونَ

Artinya: “Dan di antara mereka ada orang yang mencelamui tentang (distribusi) zakat; jika mereka diberi sebahagian dari padanya, mereka bersenang hati, dan jika mereka tidak diberi sebahagian dari padanya, dengan serta merta mereka menjadi marah” (QS. at-Taubah [9]: 58).⁴¹

Allah SWT juga berfirman:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ 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

Artinya: “Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan 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. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya” (QS. al-Hasyr [59]: 7).⁴²

Islam memberikan perhatian yang sangat serius terhadap persoalan distribusi kekayaan, khususnya terkait potensi penyalahgunaan dan pengalihan harta ke tangan yang tidak berhak. Oleh

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Departemen Agama, 2005), QS. at-Taubah [9]: 58.

⁴² Ibid., QS. al-Hasyr [59]: 7.

karena itu, topik distribusi menjadi salah satu perhatian besar dalam ajaran Islam, yang tercermin melalui sejumlah hal penting berikut:⁴³

a. Banyaknya Referensi dalam Al-Qur'an dan Hadis

Terdapat banyak ayat dalam Al-Qur'an serta sabda Nabi Muhammad SAW yang membahas masalah distribusi, baik dari segi prinsip manajemennya, anjuran untuk berkomitmen pada sistem distribusi yang benar, hingga peringatan terhadap praktik penyimpangan dalam pendistribusian harta.

b. Penjelasan Rinci dalam Syariat

Hukum Islam tidak hanya berhenti pada penetapan prinsip-prinsip umum tentang distribusi kekayaan, tetapi juga memberikan penjelasan yang terperinci dan sistematis mengenai tata cara penyaluran harta dan sumber-sumbernya secara konkret.

c. Kelengkapan Sistem Distribusi

Islam memiliki perangkat sistem distribusi yang luas dan menyeluruh, baik yang bersifat wajib seperti zakat, maupun yang bersifat sukarela seperti infak dan sedekah. Ini menunjukkan bahwa mekanisme distribusi dalam Islam bersifat holistik dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat.⁴⁴

⁴³ Marabona Munthe, "Konsep Distribusi dalam Islam," *Jurnal Syariah* 2, no. 1 (2014): 75–80.

⁴⁴ Abdul Ghofur Noor, "Distribusi Zakat dalam Ekonomi Islam," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (2012): 316–19.

d. Peringatan terhadap Ketimpangan Ekonomi

Dalam Al-Qur'an dijelaskan secara jelas bahwa salah satu tujuan distribusi adalah untuk menghindari terjadinya akumulasi kekayaan hanya pada segelintir orang. Islam menekankan pentingnya pemerataan agar kesejahteraan tidak hanya dinikmati oleh kelompok tertentu.

e. Penekanan dalam Praktik Kepemimpinan Islam

Dalam sejarah kepemimpinan Umar bin Khattab Radhiyallahu 'Anhu, persoalan distribusi kekayaan menempati posisi penting. Salah satu ungkapan beliau yang terkenal adalah: *"Sesungguhnya aku telah meninggalkan kepada kalian dua hal yang akan membuat kalian senantiasa berada dalam kebaikan selama kalian berpegang teguh kepada keduanya: yaitu berlaku adil dalam hukum, dan adil dalam pembagian (distribusi) kekayaan."*

Ucapan ini menunjukkan bahwa keadilan dalam pendistribusian kekayaan merupakan pilar utama dalam tata kelola negara dan masyarakat Islam.⁴⁵

⁴⁵ Bariyyatin Nafi'ah dan Sri Haerianingrum, "Implementasi Nilai Islam dalam Distribusi Kekayaan," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 89–91.

C. Pesantren

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tradisional yang telah lama menjadi bagian penting dari sistem pendidikan di Indonesia. Secara etimologis, istilah "pesantren" berasal dari kata dasar santri, yang diberi imbuhan pe- dan -an, sehingga berarti "tempat tinggal santri" atau "asrama santri." Kata santri sendiri diyakini berasal dari bahasa Sanskerta *cantrik*, yang merujuk pada murid atau pelajar yang secara terus-menerus mengikuti dan melayani seorang guru.⁴⁶

Secara historis, pesantren dipimpin oleh seorang kyai dan menjadi pusat pengajaran ilmu-ilmu keislaman, khususnya melalui pengkajian kitab-kitab klasik atau kitab kuning. Para santri tidak hanya belajar agama, tetapi juga dibimbing untuk membentuk karakter, akhlak, dan spiritualitas yang kuat. Pesantren dikenal memiliki sistem pembelajaran yang khas, dengan metode pengajaran langsung dari kyai kepada santri secara lisan dan bertingkat.

Struktur fisik pesantren umumnya meliputi masjid sebagai pusat kegiatan ibadah dan pengajaran, rumah tinggal kyai, asrama santri, dan ruang belajar. Beberapa pesantren besar bahkan telah memiliki fasilitas tambahan seperti perpustakaan, laboratorium, serta ruang pelatihan keterampilan. Dalam banyak kasus, pesantren juga menjadi pusat aktivitas

⁴⁶ Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai* (LP3ES, 2011), 18.

sosial dan budaya masyarakat sekitar, menciptakan interaksi yang kuat antara pendidikan dan kehidupan sosial.⁴⁷

Pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai agen sosial yang mampu menjawab berbagai tantangan zaman. Dalam konteks modern, banyak pesantren yang melakukan pembaruan pada sistem pendidikan dan manajemen kelembagaan agar mampu bersaing dan tetap relevan. Selain mempertahankan sistem pengajaran tradisional, pesantren kini juga menyelenggarakan pendidikan formal, mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi yang terintegrasi dengan kurikulum nasional.⁴⁸

Seiring meningkatnya tantangan ekonomi yang dihadapi masyarakat, pesantren juga mulai berperan dalam bidang pemberdayaan ekonomi. Beberapa pesantren mengelola usaha mandiri seperti koperasi, pertanian, peternakan, konveksi, dan toko kelontong, yang tidak hanya menopang operasional pesantren itu sendiri, tetapi juga melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan produktif. Santri pun sering kali dilibatkan dalam pengelolaan unit usaha ini, sebagai bentuk pendidikan keterampilan dan pembentukan jiwa kewirausahaan.⁴⁹

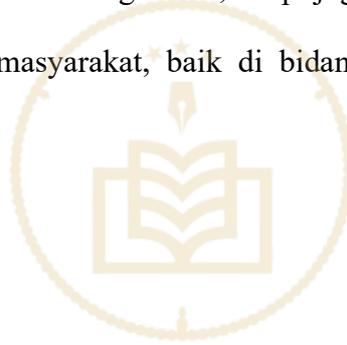
⁴⁷ M. Ridlwan Nasir, *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal, Pondok Pesantren di Tengah Arus Perubahan* (Pustaka Pelajar, 2005), 22.

⁴⁸ Abdurrahman Wahid, *Pesantren dan Pembaharuan* (P3M, 1982), 61.

⁴⁹ Kementerian Koperasi dan UKM RI, *Peta Jalan Ekonomi Pesantren* (Kemenkop UKM, 2021), 16.

Peran pesantren dalam bidang ekonomi ini tidak mengubah fungsi utamanya sebagai lembaga pendidikan Islam, melainkan memperkuat pesantren sebagai entitas sosial yang mandiri dan adaptif terhadap kebutuhan zaman. Ekonomi pesantren merupakan ekspresi dari ajaran Islam tentang kemandirian, keberdayaan umat, serta prinsip berbagi dan keadilan sosial.

Dengan demikian, pesantren di Indonesia tidak hanya menjadi pusat pembinaan moral dan keagamaan, tetapi juga menjadi aktor penting dalam pengembangan masyarakat, baik di bidang pendidikan, sosial, maupun ekonomi.



PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

BAB III

TOKO AL FITHRAH

A. Gambaran Umum Toko Al Fithrah

1. Sejarah

Toko Al-Fithrah didirikan sekitar tahun 2004 atas perintah keluarga ndalem, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan para santri yang menetap di Pondok Pesantren Assalafi Al-Fithrah. Selain sebagai pusat penjualan perlengkapan santri—mulai dari kitab-kitab hingga kebutuhan sehari-hari—toko ini juga berfungsi sebagai wadah bagi tenaga pendidik untuk menitipkan produk mereka. Awalnya toko hanya berupa ruang sepetak di lokasi yang sama seperti sekarang, namun seiring waktu bangunannya berkembang menjadi bentuk “L” yang lebih luas dan tertata.⁵⁰

Pada masa awal, Toko Al-Fithrah sempat menyediakan layanan wartel dan fotokopi. Proses kulakan masih dilakukan secara mandiri oleh Pak Inul, dan seluruh transaksi masih manual tanpa sistem kasir. Tantangan terbesar pada fase ini adalah manajemen yang belum terstruktur, sehingga penataan inventaris dan pelaporan keuangan sering terkendala.⁵¹

Perkembangan signifikan terjadi ketika sistem manajemen diperbarui: ruang toko diperluas, sistem kasir digital diterapkan, dan alur

⁵⁰ Hamam Lazim Mahmud, “Wawancara,” 10 Juli 2025, Surabaya.

⁵¹ Mohammad Aalivon Maalovon, “Wawancara,” 10 Juli 2025, Surabaya.

distribusi barang pun lebih rapih. Salah satu momen kunci adalah peralihan dari sistem manual ke otomatis, diikuti oleh kegiatan stock opname pada masa pandemi COVID-19 untuk memastikan akurasi persediaan. Jalinan kerja sama dengan mitra usaha seperti YBN dan UCC memperkuat posisi Toko Al-Fithrah, sehingga sebelum hadirnya jaringan ritel modern, toko ini sudah menjadi tumpuan masyarakat sekitar.⁵²

Di bawah naungan Toko Al-Fithrah, kemudian lahirlah Ndalem Official sebuah brand merchandise Islami milik Jama'ah Al-Khidmah. Berbasis di Jl. Kedinding Lor No. 99, Surabaya. Ndalem Official awalnya memproduksi kaos berlambang komunitas untuk keperluan internal, seperti haul dan acara akbar. Permintaan yang meningkat, baik dari jamaah Al-Khidmah maupun masyarakat umum, mendorong Ndalem Official memperluas lini produk dari stiker dan lain lain, dengan sentuhan dakwah kultural yang mudah diterima generasi muda. Kini produknya telah tersebar hingga Gresik, Mojokerto, Sidoarjo, bahkan menjangkau Jawa Tengah.⁵³

⁵² Hamam Lazim Mahmud, "Wawancara," 10 Juli 2025.

⁵³ Mohammad Aalivon Maalovon, "Wawancara," 10 Juli 2025.

2. Visi dan Misi

- a. Melanjutkan amanah, dawuh dan peninggalan Hadrotusy Syaikh.
- b. Menjadi pusat/sumber penyedia kebutuhan bagi seluruh jama'ah, warga sekitar dan terutama santri Assalafi Al Fithrah Surabaya.
- c. Memberikan pelayanan terbaik bagi santri.
- d. Menyediakan segala kebutuhan utama santri, jamaah terutama yang berkaitan dengan kegiatan pondok, majelis Al Khidmah dan belajar mengajar santri dengan varian selengkap mungkin dan harga sebaik mungkin.
- e. Dapat berkembang dan menjadi pusat perdagangan kerjasama khususnya dengan Pengajar (Ustadz), Alumni dan jamaah.
- f. Dapat berkembang dan menjadi acuan bagi cabang-cabang toko Al Fithrah mendatang di kota-kota lain.
- g. Dapat berkembang menjangkau seluruh jama'ah Al Khidmah di segala penjuru melalui platform online shop.
- h. Dapat menjadi tempat Khidmah, menimba ilmu, dan pengalaman bagi santri/alumni.

3. Logo



Gambar III. 1

Logo Toko Al Fithrah

4. Profil

Nama * : Toko Al Fithrah

Tanggal Pendirian : Tahun 2000-an

Status Kepemilikan : Milik Sendiri

Penanggung Jawab : Mas Achmad Iqbal Yanuardi

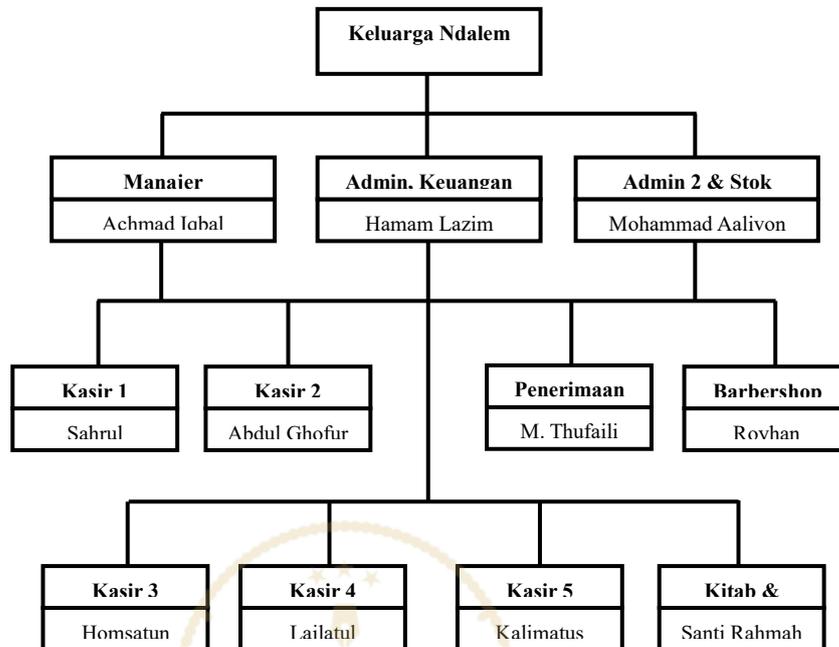
Alamat : Jalan Kedinding Lor No. 99

Telepon : 081217751717

Kecamatan : Kenjeran

Kelurahan : Tanah Kali Kedinding

5. Struktur



Gambar III. 2

Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Distribusi Kaos Ndalem Official Saat Ini

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi Kaos Ndalem Official saat ini dilakukan melalui beberapa mekanisme. Pertama, konsumen dapat membeli langsung di Toko Al-Fithrah. Kedua, pembelian dilakukan melalui media sosial resmi Ndalem Official, di mana produk dikirim menggunakan jasa ekspedisi seperti J&T atau Shopee Express. Ketiga, distribusi juga dilakukan melalui agen resmi yang tersebar di beberapa kota di Pulau Jawa, sehingga memudahkan konsumen di luar kota. Hal ini sebagaimana disampaikan Mohammad Aalivon Maalovon:

“Mekanisme pengiriman Kaos Ndalem Official saat ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, konsumen dapat membeli langsung di Toko Al-Fithrah. Kedua, konsumen dapat menghubungi pihak Ndalem Official melalui media sosial atau kontak resmi, lalu produk akan dikirim langsung ke alamat pembeli melalui jasa ekspedisi. Ketiga, distribusi juga dilakukan melalui agen-agen Ndalem Official yang sudah tersebar di berbagai kota di Pulau Jawa, sehingga konsumen di luar kota tetap mudah mendapatkan produk.”⁵⁴

Selain itu, Ndalem Official telah memanfaatkan marketplace Shopee, meskipun masih menggunakan akun milik Toko Al-Fithrah, dan belum menjangkau Tokopedia maupun platform lainnya. Menurut Yazid Abdul Karim, distribusi memegang peran penting dalam mendukung pemasaran karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Ia menegaskan:

“Peran distribusi sangat penting dan harus benar-benar tertata dengan baik. Jika distribusi tidak diatur secara rapi, maka proses pemasaran akan terganggu... Distribusi yang baik akan memastikan produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi terbaik, sehingga citra merek tetap terjaga.”⁵⁵

Dari sisi operasional, sistem penjualan masih berbasis pre-order tanpa gudang penyimpanan khusus. Produk dari produsen langsung diperiksa kualitasnya—meliputi jahitan, sablon, dan kebersihan—sebelum dikirim ke konsumen. Pengemasan dilakukan secara profesional dengan plastik OPP, poly mailer, serta tambahan stiker atau kartu ucapan pada momen tertentu.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Ibid.

2. Faktor-Faktor yang Menghambat Optimalisasi Distribusi

Dalam wawancara, para narasumber mengakui adanya sejumlah hambatan distribusi. Pertama, lonjakan pesanan saat event besar sering membuat proses pengemasan memerlukan waktu lebih lama. Yazid Abdul Karim menyampaikan:

“Kendala utama muncul saat event besar di mana volume pesanan meningkat, sehingga pengemasan memerlukan waktu lebih lama. Kalaupun ada kendala lain, biasanya berasal dari keterlambatan pihak ekspedisi, tetapi hal itu jarang terjadi.”⁵⁶

Kedua, belum adanya tim distribusi khusus, karena personel yang ada masih merangkap sebagai contact person pesanan. Pencatatan stok pun masih manual dengan buku catatan sederhana, yang berpotensi menimbulkan ketidaktepatan data ketika permintaan meningkat. Yazid menambahkan bahwa sistem distribusi juga belum dirancang secara strategis untuk memperluas pasar:

“Sampai saat ini, sistem distribusi Kaos Ndalem Official belum dirancang secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar.”⁵⁷

Selain itu, Toko Al-Fithrah tidak memiliki mitra resmi atau jaringan reseller untuk memperluas distribusi. Muhammad Sariyu Saqoti menegaskan:

“Seluruh penjualan Kaos Ndalem dilakukan langsung oleh pihak Toko Al-Fithrah tanpa menggunakan sistem keagenan atau kerja sama mitra resmi. Hal ini dilakukan untuk menjaga kontrol kualitas dan memastikan brand tetap eksklusif.”⁵⁸

⁵⁶ Yazid Abdul Karim, “Wawancara,” 10 Juli 2025, Surabaya.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Muhammad Sariyu Saqoti, “Wawancara,” 10 Juli 2025, Surabaya.

Keterbatasan stok juga menjadi hambatan karena ketersediaan produk sangat bergantung pada momen atau tema tertentu, misalnya ketika ada haul. Sariyu menyampaikan:

“Ketersediaan produk sangat dipengaruhi oleh momen atau event tertentu. Misalnya, ketika ada Haul Gresik, toko memproduksi kaos dengan tema tersebut.”⁵⁹

Dengan demikian, faktor penghambat distribusi meliputi keterbatasan stok, belum adanya tim khusus, sistem pencatatan manual, distribusi yang belum luas, hingga ketergantungan pada momen-momen tertentu.

3. Strategi Distribusi untuk Optimalisasi

Berdasarkan temuan penelitian, strategi distribusi yang tepat untuk mengoptimalkan distribusi Kaos Ndalem Official meliputi beberapa langkah. Pertama, memperluas pemanfaatan marketplace selain Shopee, seperti Tokopedia, Lazada, atau platform e-commerce lainnya. Hal ini penting mengingat saat ini penjualan masih sangat terbatas pada toko fisik, event besar, dan sebagian kecil jalur online. Kedua, membentuk tim distribusi khusus agar alur kerja lebih tertata, tidak hanya bergantung pada personel yang merangkap tugas lain. Ketiga, melakukan digitalisasi pencatatan stok untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi potensi kesalahan.

⁵⁹ Ibid.

Selain itu, promosi digital perlu diperkuat dengan konten visual berupa foto dan video yang menampilkan desain, proses produksi, hingga testimoni konsumen. Strategi ini sebelumnya sudah dilakukan dalam skala kecil oleh Ndalem Official, sebagaimana disebutkan Aalivon:

“Promosi visual dilakukan dengan pembuatan video yang menampilkan desain, proses produksi, dan pemasaran, lalu diunggah ke media sosial resmi Ndalem Official.”⁶⁰

Strategi lain adalah memperluas jaringan reseller untuk memperbesar jangkauan distribusi, menjaga kerja sama yang baik dengan vendor agar kapasitas produksi mampu mengantisipasi lonjakan permintaan, serta mempertahankan standar kontrol kualitas dan pengemasan profesional untuk menjaga citra merek di mata konsumen..

PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

⁶⁰ Mohammad Aalivon Maalovon, “Wawancara,” 10 Juli 2025.

BAB IV

OPTIMALISASI DISTRIBUSI PRODUK KAOS NDALEM OFFICIAL

PADA TOKO AL FITHRAH

A. Distribusi Kaos Ndalem Official

Distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen pemasaran, karena menjadi penghubung antara produsen dan konsumen untuk memastikan produk sampai ke tangan pembeli secara tepat waktu, dalam kondisi baik, dan dengan biaya yang efisien.⁶¹ Dalam konteks pemasaran ritel berbasis pesantren, distribusi tidak hanya menjadi proses logistik, namun juga bagian dari strategi memperluas jangkauan pasar dan memperkuat brand.

Distribusi Kaos Ndalem Official di Toko Al Fithrah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya, proses distribusi bersifat sederhana dan berbasis manual diambil langsung dari gudang pusat dan disalurkan ke Toko Al Fithrah secara periodik. Namun, seiring meningkatnya permintaan dan perkembangan teknologi informasi, strategi distribusi mulai bertransformasi dengan memanfaatkan saluran komunikasi digital, termasuk koordinasi via WhatsApp dan media sosial, untuk mempercepat proses pengiriman dan pemenuhan stok.⁶²

⁶¹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 522.

⁶² Hotniar Siringoringo, *Manajemen Pemasaran*, 45.

Pola distribusi yang diterapkan saat ini menggabungkan dua metode utama, yaitu distribusi langsung dari produsen ke toko, dan penjualan berbasis event atau kegiatan pesantren, seperti haul dan peringatan hari besar Islam. Model ini memberikan fleksibilitas bagi manajemen toko dalam menyesuaikan ketersediaan produk sesuai momen puncak permintaan.⁶³

Selain itu, pengelolaan distribusi juga memperhatikan aspek pengendalian kualitas (quality control). Setiap batch Kaos Ndalem Official yang masuk ke toko akan melalui proses pengecekan, baik dari segi bahan, jahitan, maupun kerapian sablon, untuk memastikan kualitas sesuai standar. Sistem ini sejalan dengan prinsip customer satisfaction yang menekankan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci keberlanjutan penjualan.⁶⁴

Transformasi distribusi ini memberikan beberapa keuntungan. Pertama, efisiensi waktu: proses pemesanan dan pengiriman lebih cepat karena adanya koordinasi digital. Kedua, ketepatan stok: data penjualan harian digunakan untuk memperkirakan kebutuhan pasokan, sehingga risiko kekurangan atau kelebihan stok dapat diminimalkan. Ketiga, jangkauan pasar yang lebih luas: meski toko utama berada di lingkungan pesantren, distribusi juga merambah ke konsumen luar melalui penjualan event dan pesanan jarak jauh.⁶⁵

⁶³ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 525.

⁶⁴ Ibid., 156.

⁶⁵ Hotniar Siringoringo, *Manajemen Pemasaran*, 88.

Perubahan sistem distribusi ini dapat dianalisis dengan model teori saluran distribusi Kotler & Keller yang menekankan pentingnya penyesuaian saluran distribusi sesuai karakteristik produk dan pasar.⁶⁶ Dalam hal ini, Kaos Ndalem Official termasuk kategori produk branded apparel yang target pasarnya relatif spesifik (komunitas pesantren dan alumni), sehingga saluran distribusinya dipilih dengan mempertimbangkan hubungan emosional konsumen terhadap brand, bukan sekadar efisiensi logistik.⁶⁶

Jika ditinjau dari perspektif syariah, sistem distribusi yang diterapkan Kaos Ndalem Official sudah memenuhi beberapa prinsip dasar dalam muamalah. Pertama, adanya transparansi (*shidq*) dalam proses distribusi. Informasi mengenai harga, kualitas, serta estimasi pengiriman disampaikan secara jelas, sehingga menghindarkan konsumen dari unsur penipuan (*gharar*).⁶⁷

Kedua, sistem distribusi dengan pola pre-order yang disesuaikan permintaan konsumen dapat mencegah terjadinya penimbunan (*ihtikar*), yang dilarang dalam Islam karena dapat merugikan pihak lain. Produksi yang berbasis kebutuhan ini juga mencerminkan prinsip efisiensi dan keberlanjutan.

Ketiga, perhatian terhadap kualitas (*itqan*) melalui kontrol produk sejalan dengan prinsip amanah, yakni memastikan produk yang sampai ke

⁶⁶ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 528.

⁶⁷ Nafi'ah dan Haerianingrum, "Implementasi Nilai Islam dalam Distribusi Kekayaan."

tangan konsumen benar-benar sesuai dengan janji produsen. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus menjadi bentuk tanggung jawab moral dalam perdagangan.

Keempat, distribusi berbasis event pesantren dapat dipandang sebagai sarana barakah (keberkahan) dalam aktivitas bisnis, karena selain tujuan komersial, juga berkontribusi pada kegiatan keagamaan dan sosial. Dengan demikian, distribusi produk tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kemaslahatan umat.⁶⁸

B. Faktor-faktor Penghambat Optimalisasi Distribusi

Menurut Siringoringo, keberhasilan distribusi dipengaruhi oleh kelancaran arus barang, informasi, dan pembayaran, yang saling terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.⁶⁹ Namun, pada praktiknya, Toko Al-Fithrah menghadapi beberapa faktor penghambat yang menyebabkan distribusi Kaos Ndalem Official belum optimal.

Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan promosi digital. Meskipun media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran, frekuensi dan konsistensi konten promosi masih rendah. Hal ini berdampak pada rendahnya jangkauan informasi kepada calon konsumen di luar lingkup santri atau jamaah yang secara langsung berinteraksi dengan toko.

⁶⁸ Munthe, "Konsep Distribusi dalam Islam."

⁶⁹ Hotniar Siringoringo, *Manajemen Pemasaran*, 210.

Kondisi ini selaras dengan pandangan Siringoringo bahwa promosi yang kurang intensif akan menurunkan awareness konsumen terhadap produk.⁷⁰

Faktor berikutnya adalah minimnya variasi saluran distribusi. Saat ini, penjualan Kaos Ndalem Official mayoritas dilakukan secara langsung (offline) di toko fisik. Belum adanya kanal distribusi yang terintegrasi secara daring membuat akses pembelian terbatas pada konsumen lokal, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap maksimal.⁷¹

Selain itu, terdapat hambatan pada pengelolaan stok saat permintaan melonjak. Keterlambatan pengiriman dari produsen ke toko dapat menyebabkan kekosongan stok pada periode tertentu, seperti saat acara besar pesantren atau momen liburan. Menurut Siringoringo, kelancaran distribusi sangat bergantung pada koordinasi dan ketersediaan barang yang tepat waktu.⁷²

Kendala lain yang tidak kalah penting adalah kurangnya strategi promosi internal di lingkungan pesantren. Meskipun mayoritas santri dan jamaah mengenal Kaos Ndalem Official, minimnya pendekatan promosi yang terkonsep membuat pembelian lebih bersifat insidental, bukan terencana. Hal ini bertentangan dengan prinsip distribusi efektif yang menuntut upaya pemasaran berkelanjutan.⁷³

⁷⁰ Ibid., 214.

⁷¹ Ibid., 218.

⁷² Ibid., 220.

⁷³ Ibid., 225.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penghambat optimalisasi distribusi Kaos Ndalem Official mencakup aspek promosi, jalur distribusi, pengelolaan stok, dan strategi pemasaran internal. Faktor-faktor ini saling berhubungan dan memerlukan perbaikan secara simultan agar distribusi produk dapat berjalan lebih maksimal sesuai prinsip manajemen distribusi yang efektif.

C. Strategi Optimalisasi Distribusi Kaos Ndalem Official

Berdasarkan teori distribusi menurut Hotniar Siringoringo dan Philip Kotler, strategi optimalisasi distribusi Kaos Ndalem Official dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Meningkatkan Promosi Digital

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Media sosial menjadi saluran yang efisien karena memiliki biaya relatif rendah namun mampu menjangkau audiens yang luas dan tepat sasaran.⁷⁴

2. Promosi Internal (Direct Selling)

Pemasaran langsung di lingkungan pesantren memanfaatkan komunitas internal sebagai target market utama. Strategi ini efektif karena lingkungan pesantren memiliki jaringan sosial yang erat sehingga proses

⁷⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 412.

penyebaran informasi produk lebih cepat. Selain itu, biaya promosi dapat ditekan karena tidak memerlukan iklan berbayar dalam skala besar.⁷⁵

3. Efisiensi Sistem Pengiriman

Penyusunan jadwal pengiriman rutin untuk area sekitar dan kerja sama dengan jasa ekspedisi terpercaya bagi distribusi luar kota dapat memastikan produk sampai tepat waktu. Efisiensi ini penting untuk meminimalisasi keterlambatan, menjaga kepuasan pelanggan, serta mengontrol biaya distribusi.⁷⁶

4. Penguatan Kontrol Kualitas

Setiap produk yang akan dikirim perlu melalui pemeriksaan kualitas (quality control) guna memastikan tidak ada cacat produksi. Hal ini sangat penting karena kualitas yang konsisten akan menjaga citra merek dan membangun kepercayaan konsumen jangka panjang.⁷⁷

5. Manajemen Persediaan dan Permintaan yang Adaptif

Stok produk harus diatur berdasarkan pola permintaan, khususnya pada periode lonjakan seperti Ramadan dan event besar pesantren. Strategi ini diperlukan untuk mencegah kekurangan stok (stockout) yang dapat menurunkan penjualan, maupun kelebihan stok yang dapat meningkatkan biaya penyimpanan. Dengan memperhatikan *lead time*

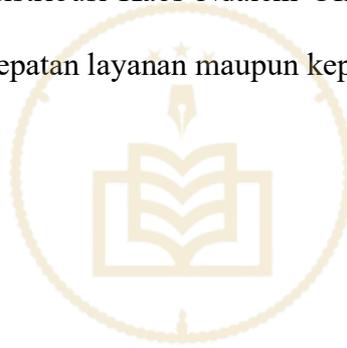
⁷⁵ Ibid., 489.

⁷⁶ Ibid., 421.

⁷⁷ Hotniar Siringoringo, *Manajemen Pemasaran*, 75.

produksi dan kapasitas distribusi, pengelolaan persediaan menjadi lebih efisien dan responsif terhadap perubahan pasar.⁶

Strategi-strategi tersebut selaras dengan konsep optimalisasi distribusi menurut Hotniar Siringoringo, yang menekankan perlunya pengelolaan jalur distribusi secara efektif untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi baik, dan dengan biaya yang efisien¹. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan distribusi Kaos Ndalem Official dapat lebih optimal, baik dari segi kecepatan layanan maupun kepuasan pelanggan.



PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi Kaos Ndalem Official hingga saat ini belum dikelola secara profesional. Sistem distribusi yang digunakan masih bersifat sederhana, mengandalkan metode pre-order dan jalur distribusi terbatas seperti penjualan langsung, pemesanan melalui media sosial, serta marketplace yang belum dikelola dengan akun resmi. Selain itu, belum tersedianya fasilitas gudang dan sistem manajemen distribusi digital turut menjadi kendala dalam menciptakan alur distribusi yang efisien dan berkelanjutan.
2. Terdapat beberapa faktor utama yang menghambat optimalisasi distribusi produk. Di antaranya adalah keterbatasan fasilitas penyimpanan, kurangnya pemanfaatan platform digital secara maksimal, ketiadaan tim distribusi khusus, promosi yang tidak dilakukan secara rutin, serta belum adanya riset pasar yang terstruktur. Selain itu, pencatatan stok yang masih dilakukan secara manual juga memicu risiko kesalahan dan keterlambatan dalam pengiriman produk kepada konsumen.

3. Strategi distribusi yang diterapkan mencakup pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi utama, promosi offline di lingkungan pondok, pengiriman cepat menggunakan jasa ekspedisi, serta kontrol kualitas produk sebelum pengiriman. Selain itu, pengelola juga melakukan koordinasi dengan vendor untuk mengantisipasi lonjakan permintaan, guna memastikan proses distribusi tetap berjalan lancar dan kepuasan konsumen dapat terjaga.

B. Saran Saran

Sebagai bentuk tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan sejumlah saran sebagai berikut:

1. Kepada Ndalem Official
 - a. Penguatan manajemen distribusi: Disarankan agar Ndalem Official mulai membangun sistem distribusi yang lebih profesional, dengan menyusun SOP (Standard Operating Procedure) distribusi, serta menerapkan sistem pencatatan stok dan pengiriman berbasis digital agar proses lebih efisien dan akurat.
 - b. Pengembangan saluran distribusi digital: Perlu dioptimalkan pemanfaatan marketplace dengan menggunakan akun brand resmi, serta memperluas kanal distribusi melalui platform e-commerce lain yang relevan dengan target pasar.
 - c. Peningkatan infrastruktur distribusi: Ndalem Official sebaiknya menyediakan gudang penyimpanan sementara

dan menyiapkan tim khusus yang bertugas menangani proses distribusi dan logistik, untuk mengurangi keterlambatan dan memperkuat kendali operasional.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

- a. Pendalaman pada aspek manajemen rantai pasok: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek supply chain management (SCM) dalam konteks distribusi Kaos Ndalem Official, agar diketahui sejauh mana efisiensi rantai pasok berdampak terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Studi kuantitatif untuk pengukuran efektivitas distribusi: Penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur efektivitas distribusi, tingkat kepuasan pelanggan, serta analisis biaya distribusi yang dikeluarkan.
- c. Perbandingan dengan unit usaha serupa: Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara distribusi Kaos Ndalem Official dengan produk serupa dari pesantren lain atau UMKM Islami, guna melihat praktik terbaik yang bisa diadopsi.
- d. Pengaruh distribusi terhadap brand awareness: Dapat pula dilakukan kajian lanjutan tentang hubungan antara efektivitas distribusi dan tingkat kesadaran merek (brand

awareness) Kaos Ndalem Official di
kalangan konsumen target.



**PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH**

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aziz. *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Implementasi Terbaik*. PT Kimshafi Alung Cipta, 2023.
- A. Michael. Miles, M. B, dan Huberman. *Analisis data kualitatif. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi*. UI Pers, 2000.
- Andriani, Ayu, dan Dwi Setiawan. “Pengaruh Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Gempol.” *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, no. 19 (2022): 13–24.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Departemen Agama, 2005.
- Dhofier, Zamakhsyari. *Tradisi Pesantren: Studi Pandangan Hidup Kyai*. LP3ES, 2011.
- Ghofur Noor, Abdul. “Distribusi Zakat dalam Ekonomi Islam.” *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 6, no. 2 (2012): 316–19.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Empat, 2010.
- Hotniar Siringoringo. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, 2015.
- Jobber, David, dan Fiona-Ellis-Chadwick. *Principle and Practice of Marketing*. 9. McGraw-Hill Education, 2019.
- J.R. Raco. *Metode Penelitian kualitatif, jenis karakteristik, dan keunggulannya*. Gramedia, 16.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. *Peta Jalan Ekonomi Pesantren*. Kemenkop UKM, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13 ed. Pearson Prentice Hall, 2009.
- Lexy J. Maleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya, 2002.
- M. Anwar. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Digital, 2019.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Munthe, Marabona. “Konsep Distribusi dalam Islam.” *Jurnal Syariah* 2, no. 1 (2014): 75–80.

- Nafi'ah, Bariyyatin, dan Sri Haerianingrum. "Implementasi Nilai Islam dalam Distribusi Kekayaan." *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 89–104.
- Nasir, M. Ridlwan. *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideal, Pondok Pesantren di Tengah Arus Perubahan*. Pustaka Pelajar, 2005.
- Nur Aini, S. "Optimalisasi Manajemen dan Pemasaran Wirausaha Pondok Pesantren: Studi di Al Falah Ploso Bakery, Kediri, Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1 (2024): 18.
- Prof. Dr. J. Winardi. *Manajemen Prilaku Organisasi*. Prenada Media, 2015.
- Rofi'i, A. "Optimalisasi Peran Pesantren dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat." *Tesis IAIN Ponorogo*. 1 (2022): 7.
- Sidik, dan Machfud. "Optimalisasi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah." *Jakarta : Artikel PAD*, 2005, 8.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Rineka Cipta, 2011.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cv Alfabeta, 2018.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Karya, 2013.
- Sutrisno, A. "Ekonomi Pesantren dan Penguatan UMKM Berbasis Komunitas." *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 4, no. 2 (2020).
- Syaodih, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Taroji, R. "Strategi Distribusi Produk Air Minum di CV. Amtsilati Water, Pondok Pesantren Darul Falah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*. 1 (2021): 62–63.
- Tim Prima Pena. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gita Media Press, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi, 2015.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. PT. Pustaka Baru, 2014.
- Wahid, Abdurrahman. *Pesantren dan Pembaharuan*. P3M, 1982.

Yasin, M. “Pemasaran Produk Bakery Roti di Pondok Pesantren Al-Mashduqiah, Probolinggo.” *Arribhu: Jurnal Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 135–50.

Zuchri, Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.



PERPUSTAKAAN
INSTITUT AL FITHRAH

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

A. Informan Pertama

Nama	Hamam Lazim Mahmud
Jabatan	Admin, Keuangan Toko Al Fithrah
Hari, Tanggal	Kamis, 10 Juli 2025
Lokasi	Toko Al Fithrah, Jl. Kedinding Lor No.99, Tanah Kali Kedinding, Kec. Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur 60129

1. Bisakah Bapak menceritakan secara singkat tentang Toko Al-Fithrah?

Jawaban: Toko Al-Fithrah adalah toko yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan para santri Pondok Pesantren Assalafi Al-Fithrah. Selain menjual perlengkapan santri seperti kitab-kitab dan kebutuhan sehari-hari, toko ini juga menjadi wadah bagi tenaga pendidik untuk menitipkan produk mereka.

2. Sejak kapan Toko Al-Fithrah ini berdiri?

Jawaban: Toko Al-Fithrah berdiri sekitar tahun 2004.

3. Siapa yang mendirikan Toko Al-Fithrah? Apa motivasi awal mendirikannya?

Jawaban: Toko Al-Fithrah didirikan atas perintah keluarga ndalem. Motivasi awalnya adalah untuk memenuhi kebutuhan para santri yang tinggal di pondok.

4. Bagaimana awal mula terbentuknya Toko Al-Fithrah?

Jawaban: Apakah ada latar belakang khusus yang melatarbelakanginya?Awalnya toko dibentuk sebagai sarana penyedia kebutuhan santri, sekaligus sebagai tempat menitipkan produk dari para tenaga pendidik. Latar belakangnya adalah untuk mendukung kehidupan santri di pondok dan menyediakan perlengkapan yang

mereka butuhkan.

5. Dimana lokasi awal Toko Al-Fithrah pertama kali berdiri?

Jawaban: Apakah masih sama dengan lokasi saat ini? Lokasi awalnya sama dengan lokasi saat ini, hanya saja bangunannya pada awal berdiri berupa ruang sepetak.

6. Apa saja tantangan yang dihadapi pada masa awal berdiri?

Jawaban: Tantangan terbesarnya adalah manajemen yang belum terstruktur, sehingga penataan inventaris dan pelaporan keuangan sering terkendala.

7. Produk atau layanan apa yang pertama kali dijual di Toko Al-Fithrah?

Jawaban: Produk yang dijual meliputi perlengkapan santri seperti kitab-kitab, kebutuhan sehari-hari, serta layanan wartel dan fotokopi.

8. Bagaimana perkembangan Toko Al-Fithrah dari awal berdiri hingga saat ini?

Jawaban: Toko berkembang dari ruang sepetak menjadi bangunan berbentuk “L” yang lebih luas dan tertata. Sistem manajemen juga diperbarui, ruang toko diperluas, sistem kasir digital diterapkan, dan alur distribusi barang menjadi lebih rapi.

9. Apakah ada perubahan visi atau misi toko sejak awal berdiri?

Jawaban: Narasi tidak menyebutkan perubahan visi atau misi secara eksplisit, namun terlihat bahwa orientasi toko semakin profesional dengan penerapan manajemen modern dan perluasan fungsi.

10. Bagaimana respon masyarakat sekitar terhadap kehadiran Toko Al-Fithrah pada waktu itu?

Jawaban: Sebelum hadirnya jaringan ritel modern, Toko Al-Fithrah sudah menjadi tumpuan masyarakat sekitar.

11. Apa peristiwa penting yang pernah terjadi dalam perjalanan sejarah Toko Al-Fithrah?

Jawaban: Peristiwa pentingnya antara lain peralihan dari sistem manual ke digital, pelaksanaan stock opname saat pandemi COVID-19, dan kerja sama dengan mitra usaha seperti YBN dan UCC.

12. Apakah Toko Al-Fithrah memiliki hubungan dengan pesantren, yayasan, atau komunitas tertentu?

Jawaban: Ya, Toko Al-Fithrah memiliki hubungan erat dengan Pondok Pesantren Assalafi Al-Fithrah dan komunitas Jama'ah Al-Khidmah.

13. Bagaimana kontribusi Toko Al-Fithrah terhadap masyarakat sekitar atau lembaga pendidikan di lingkungannya?

Jawaban: Toko menjadi penyedia kebutuhan santri, mendukung kegiatan dakwah, serta menyediakan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat sekitar.

14. Apa harapan Bapak untuk perkembangan Toko Al-Fithrah ke depannya?

Jawaban: Narasi tidak menyebutkan secara eksplisit, namun mengarah apada pengembangan usaha yang lebih luas dan profesional.

15. Apakah ada rencana pengembangan usaha atau inovasi produk dalam waktu dekat?

Jawaban: Ya, salah satu inovasi yang sudah berjalan adalah lahirnya Ndalem Official sebagai brand merchandise Islami, yang awalnya untuk keperluan internal namun kini telah berkembang dengan jangkauan distribusi lebih luas.

16. Pesan apa yang ingin Bapak sampaikan kepada generasi muda atau pelaku usaha baru yang ingin membangun usaha seperti Toko Al-Fithrah?

Jawaban: Pesan secara langsung tidak disebutkan dalam narasi, namun dari perjalanan Toko Al-Fithrah dapat diambil pelajaran bahwa memulai dari skala kecil, menjaga kualitas, beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dan membangun jaringan kerja sama dapat membawa usaha bertahan dan berkembang.

B. Informan Kedua

Nama	Mohammad Aalivon Maalovon
Jabatan	Pegawai Ndalem Official
Hari, Tanggal	Kamis, 10 Juli 2025
Lokasi	Toko Al Fithrah, Jl. Kedinding Lor No.99, Tanah Kali Kedinding, Kec. Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur 60129

1. Bisa dijelaskan bagaimana sistem distribusi produk Kaos Ndalem Official saat ini?

Jawaban: Mekanisme pengiriman Kaos Ndalem Official saat ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, konsumen dapat membeli langsung di Toko Al-Fithrah. Kedua, konsumen dapat menghubungi pihak Ndalem Official melalui media sosial atau kontak resmi, lalu produk akan dikirim langsung ke alamat pembeli melalui jasa ekspedisi. Ketiga, distribusi juga dilakukan melalui agen-agen Ndalem Official yang sudah tersebar di berbagai kota di Pulau Jawa, sehingga konsumen di luar kota tetap mudah mendapatkan produk.

2. Apakah Ndalem Official sudah memanfaatkan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia?

Jawaban: Ya, Ndalem Official sudah memanfaatkan marketplace, namun masih terbatas pada Shopee, dan itu pun menggunakan akun Shopee milik Toko Al-Fithrah. Untuk Tokopedia dan marketplace lainnya belum digunakan.

3. Apa kendala utama dalam mendistribusikan Kaos Ndalem secara online?

Jawaban: Sampai saat ini, secara umum tidak ada kendala berarti. Proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman berjalan lancar. Kalaupun ada kendala, biasanya berasal dari keterlambatan pihak ekspedisi, tetapi hal itu jarang terjadi.

4. Siapa saja yang terlibat dalam proses distribusi (dari pengemasan hingga pengiriman)?

Jawaban: Proses distribusi melibatkan beberapa pihak, yaitu Rio dan Yazid beserta tim mereka yang bertanggung jawab pada pengepakan dan pengelolaan pesanan, serta pihak kurir dari J&T atau layanan pengiriman Shopee yang mengantarkan produk kepada pembeli.

5. Bagaimana cara pihak toko memasarkan produk ini kepada santri pondok?

Jawaban: Promosi kepada santri pondok dilakukan melalui brosur-brosur yang didesain khusus untuk Kaos Ndalem Official. Brosur ini disebar dan ditempel di berbagai titik strategis di lingkungan pondok, seperti area gerbang, kantin, dan tempat-tempat yang sering dilewati santri, sehingga informasi produk mudah diakses.

6. Seberapa besar peran media sosial dalam promosi produk Kaos Ndalem?

Jawaban: Peran media sosial sangat dominan, yaitu sekitar 90% dari total kegiatan promosi. Media sosial digunakan untuk membagikan informasi produk terbaru, desain kaos edisi khusus, jadwal pre-order, hingga testimoni pelanggan. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

7. Apa saja kendala yang sering dihadapi dalam distribusi produk Kaos Ndalem?

Jawaban: Selama pihak ekspedisi berjalan lancar, maka distribusi tidak mengalami kendala berarti. Namun, pada momen tertentu seperti event besar, volume pesanan meningkat tajam sehingga proses pengemasan memerlukan waktu lebih lama. Selain itu, potensi keterlambatan dari pihak ekspedisi tetap menjadi risiko meskipun

jarang terjadi.

8. Apakah distribusi produk ini sudah ditangani oleh tim khusus?

Jawaban: Belum ada tim distribusi khusus yang fokus hanya menangani pengiriman. Tim distribusi saat ini juga merangkap sebagai contact person (CP) untuk pemesanan, sehingga satu tim menangani beberapa pekerjaan sekaligus mulai dari menerima pesanan, mencatat detail order, hingga mengatur pengiriman.

9. Bagaimana pencatatan stok barang dilakukan? Apakah masih manual?

Jawaban: Pencatatan stok barang masih dilakukan secara manual menggunakan buku catatan atau lembar kerja sederhana. Hal ini dilakukan karena sifat penjualan Kaos Ndalem yang sebagian besar berbasis pre-order, sehingga stok tidak selalu tersedia dalam jumlah besar.

10. Apakah toko sudah bekerja sama dengan jasa pengiriman tertentu?

Jawaban: Belum ada kerja sama resmi dengan jasa pengiriman tertentu. Saat ini, pengiriman dilakukan menggunakan jasa ekspedisi yang umum digunakan pembeli, seperti J&T dan Shopee Express. Pemilihan jasa pengiriman biasanya menyesuaikan dengan permintaan konsumen dan pertimbangan biaya ongkir.

11. Apa yang terjadi jika permintaan produk meningkat secara tiba-tiba?

Jawaban: Jika terjadi lonjakan permintaan, pihak toko akan segera berkomunikasi dengan vendor untuk memastikan ketersediaan bahan dan kapasitas produksi. Apabila vendor masih mampu memenuhinya dalam waktu yang cukup, maka produksi tetap dilanjutkan. Jika waktu tidak memungkinkan, pihak toko akan menginformasikan kepada pembeli terkait estimasi keterlambatan, sehingga pembeli dapat memilih untuk menunggu atau membatalkan pesanan.

12. Apa ada langkah-langkah yang dilakukan oleh Ndalem Official untuk meningkatkan distribusi Kaos Ndalem Official ke depan?

Jawaban: Saat ini belum ada langkah khusus yang dirancang untuk

meningkatkan distribusi. Fokus utama masih pada mempertahankan kelancaran sistem distribusi yang sudah berjalan, sambil memaksimalkan promosi melalui media sosial.

13. Apakah toko memiliki katalog produk untuk memudahkan konsumen?

Jawaban: Tidak memiliki katalog resmi dalam bentuk cetak maupun digital, karena semua produk dijual dengan sistem pre-order. Namun, pihak toko memiliki portofolio desain kaos sebelumnya yang dapat diperlihatkan kepada calon pembeli sebagai referensi.

14. Apakah sudah ada upaya untuk memperluas jaringan reseller?

Jawaban: Belum ada upaya khusus untuk memperluas jaringan reseller. Penjualan masih terpusat pada Toko Al-Fithrah, agen yang sudah ada, dan penjualan langsung melalui media sosial.

15. Seperti apa bentuk promosi visual yang dilakukan oleh pihak toko?

Jawaban: Promosi visual dilakukan dengan membuat video promosi yang menampilkan desain kaos, proses produksi, dan kegiatan pemasaran. Video ini diunggah ke media sosial resmi Ndalem Official untuk menarik perhatian calon pembeli..

C. Informan Ketiga

Nama	Yazid Abdul Karim
Jabatan	Contact Person, Tim Distribusi Ndalem Official
Hari, Tanggal	Kamis, 10 Juli 2025
Lokasi	Toko Al Fithrah, Jl. Kedinding Lor No.99, Tanah Kali Kedinding, Kec. Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur 60129

1. Menurut Anda, bagaimana peran distribusi dalam mendukung pemasaran produk Kaos Ndalem Official?

Jawaban: Peran distribusi sangat penting dan harus benar-benar tertata dengan baik. Jika distribusi tidak diatur secara rapi, maka proses pemasaran akan terganggu dan berpotensi menimbulkan kekacauan, seperti keterlambatan pengiriman, stok tidak merata, atau konsumen merasa tidak puas. Distribusi yang baik akan memastikan produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi terbaik, sehingga citra merek tetap terjaga.

2. Apakah sistem distribusi Kaos Ndalem sudah dirancang secara strategis untuk menjangkau konsumen lebih luas?

Jawaban: Sampai saat ini, sistem distribusi Kaos Ndalem Official belum dirancang secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Penjualan masih berfokus pada pembelian langsung di Toko Al-Fithrah, penjualan melalui media sosial, dan beberapa agen yang sudah ada. Perlu ada rencana khusus jika ingin memperluas jangkauan distribusi ke wilayah yang lebih luas.

3. Bagaimana struktur atau alur distribusi Kaos Ndalem mulai dari produksi hingga ke tangan konsumen?

Jawaban: Alur distribusinya dimulai dari produsen yang membuat

Kaos Ndalem Official sesuai pesanan. Setelah selesai, kaos dikirim ke tim Ndalem Official. Selanjutnya, tim melakukan pengecekan singkat terhadap produk, kemudian mengirimkannya langsung kepada konsumen yang sudah memesan, baik melalui pengiriman ekspedisi maupun penyerahan langsung.

4. Bagaimana proses pengangkutan (transportasi) produk Kaos Ndalem Official dari tempat produksi ke toko atau ke konsumen?

Jawaban: Pengangkutan dari produsen ke tim Ndalem Official dilakukan melalui jasa pengiriman KIB (Karya Indah Buana). Setelah barang sampai ke tim, pengiriman ke konsumen menggunakan jasa ekspedisi yang dipilih, seperti J&T atau Shopee Express, tergantung kanal pemesanan.

5. Apakah toko memiliki sistem penyimpanan barang? Jika ya, bagaimana pengaturannya?

Jawaban: Untuk saat ini, Ndalem Official belum memiliki gudang khusus. Penyimpanan dalam jumlah besar belum diperlukan karena sistem penjualan mayoritas berbasis pre-order. Barang yang datang dari produsen biasanya langsung dikemas dan dikirim ke konsumen tanpa disimpan lama, sehingga menghemat biaya dan ruang penyimpanan.

6. Apakah toko menerapkan standar mutu dalam menyaring atau menyeleksi produk sebelum didistribusikan?

Jawaban: Pastinya ada. Setiap kaos yang diterima akan diperiksa secara singkat, mulai dari kondisi jahitan, kualitas sablon, hingga kebersihan produk. Jika ditemukan cacat, produk akan dikembalikan ke produsen untuk diperbaiki atau diganti sebelum dikirim ke konsumen.

7. Siapa yang bertanggung jawab terhadap risiko kerusakan atau keterlambatan distribusi?

Jawaban: Tanggung jawab tergantung sumber masalahnya. Jika keterlambatan atau kerusakan terjadi di pihak produsen, tim akan

meminta kompensasi atau perbaikan dari produsen. Namun, jika barang sudah sampai di tim Ndalem Official, maka pengiriman akan dilakukan secepat mungkin. Sejauh ini, Alhamdulillah, belum pernah ada masalah besar yang disebabkan oleh pihak Ndalem Official sendiri.

8. Bagaimana proses pengemasan produk Kaos Ndalem dilakukan sebelum dikirim ke konsumen?

Jawaban: Setiap kaos terlebih dahulu dilipat rapi, dimasukkan ke dalam plastik OPP bening untuk melindungi dari debu dan kotoran, kemudian dimasukkan ke plastik pengiriman tebal atau poly mailer. Jika menggunakan jasa ekspedisi, label alamat dan resi ditempelkan dengan jelas. Pada momen tertentu, kemasan bisa dilengkapi stiker atau kartu ucapan untuk memberi kesan lebih profesional.

9. Apa saja informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai produk ini? Apakah sudah cukup?

Jawaban: Informasi yang diberikan cukup lengkap dan mudah diakses. Semua informasi tertera di media sosial resmi Ndalem Official, mulai dari foto atau visual produk, harga, pilihan ukuran, batas waktu pemesanan (pre-order), estimasi pengiriman, hingga cara pemesanan. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui detail produk sebelum membeli.

10. Apakah dilakukan seleksi atau penyaringan kualitas produk sebelum dipasarkan? Seperti apa bentuknya?

Jawaban: Ya, seleksi kualitas dilakukan sebelum produk dipasarkan. Bentuknya berupa pengecekan fisik terhadap kaos, meliputi kesesuaian ukuran, kualitas bahan, ketahanan sablon, dan kerapihan jahitan. Produk yang tidak memenuhi standar akan dipisahkan dan dikembalikan ke produsen untuk diganti atau diperbaiki sebelum bisa dikirim ke pembeli.

D. Informan Keempat

Nama	Muhammad Sariyu Saqoti
Jabatan	Contact Person, Tim Distribusi Ndalem Official
Hari, Tanggal	Kamis, 10 Juli 2025
Lokasi	Toko Al Fitrah, Jl. Kedinding Lor No.99, Tanah Kali Kedinding, Kec. Kenjeran, Surabaya, Jawa Timur 60129

1. Apakah Toko Al-Fithrah memiliki agen atau mitra resmi dalam penjualan Kaos Ndalem?

Jawaban: Tidak ada. Seluruh penjualan Kaos Ndalem dilakukan langsung oleh pihak Toko Al-Fithrah tanpa menggunakan sistem keagenan atau kerja sama mitra resmi. Hal ini dilakukan untuk menjaga kontrol kualitas dan memastikan brand tetap eksklusif.

2. Apakah ada perencanaan untuk memperluas saluran distribusi ke marketplace atau platform digital lainnya?

Jawaban: Belum ada. Saat ini penjualan difokuskan pada toko fisik dan penjualan langsung saat event tertentu. Namun, tidak menutup kemungkinan ke depannya akan memanfaatkan marketplace jika ada kesiapan sumber daya dan strategi yang matang.

3. Menurut Anda, apakah distribusi Kaos Ndalem sudah mencakup pasar yang cukup luas?

Jawaban: Belum. Distribusi saat ini masih terbatas pada wilayah tertentu dan mengandalkan penjualan langsung dari toko maupun event. Jangkauan pasar nasional atau internasional belum maksimal.

4. Apakah produk Kaos Ndalem selalu tersedia sesuai kebutuhan konsumen?

Jawaban: Tidak selalu. Ketersediaan produk sangat dipengaruhi oleh

momen atau event tertentu. Misalnya, ketika ada Haul Gresik, toko memproduksi kaos dengan tema tersebut. Jika konsumen mencari tema tertentu di luar momen itu, stoknya bisa tidak tersedia dan perlu waktu produksi ulang.

5. Bagaimana sistem pengiriman dilakukan? Apakah sudah tepat waktu atau masih terkendala?

Jawaban: Pengiriman dilakukan melalui jasa ekspedisi seperti JNE. Sejauh ini pengiriman relatif tepat waktu, terutama untuk wilayah yang dekat dengan pusat distribusi. Namun, keterlambatan bisa terjadi jika pihak ekspedisi mengalami kendala, terutama untuk pengiriman ke daerah terpencil.

6. Apakah biaya distribusi saat ini tergolong efisien? Apa yang menyebabkan biaya tinggi/rendah?

Jawaban: Biaya distribusi tergolong bervariasi tergantung jarak tujuan pengiriman. Semakin jauh alamat pemesan, semakin tinggi ongkos kirim yang dikenakan oleh jasa ekspedisi. Efisiensi biaya bisa tercapai jika pengiriman dilakukan dalam jumlah besar atau dalam satu wilayah pengiriman.

7. Apakah toko melakukan riset pasar sebelum mendistribusikan produk Kaos Ndalem ke konsumen?

Jawaban: Tidak. Produksi dan distribusi lebih mengandalkan pengalaman serta permintaan langsung dari konsumen atau event tertentu tanpa riset pasar formal.

8. Bagaimana bentuk promosi yang mendukung pemasaran produk? Apakah promosi dilakukan rutin?

Jawaban: Promosi dilakukan hanya ketika ada event besar, seperti haul atau kegiatan keagamaan tertentu. Bentuknya meliputi pemasangan banner, penawaran langsung kepada pengunjung event, dan penyebaran informasi melalui jaringan internal.

9. Apakah toko pernah melakukan negosiasi harga atau sistem distribusi dengan mitra tertentu?

Jawaban: Pernah. Negosiasi biasanya dilakukan jika ada pembelian dalam jumlah besar oleh pembeli tertentu, seperti komunitas atau panitia event, untuk mendapatkan harga khusus atau sistem pembayaran tertentu.

10. Apa saja kendala distribusi fisik yang sering dihadapi oleh tim?

Jawaban: Kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan stok kaos tertentu sehingga pemesanan harus menunggu produksi ulang, serta pengemasan yang kadang terkendala saat permintaan tinggi, seperti saat event besar atau haul. Selain itu, faktor cuaca buruk juga kadang mempengaruhi kelancaran distribusi.

11. Bagaimana pembiayaan distribusi produk diatur? Apakah ada anggaran khusus?

Jawaban: Tidak ada anggaran khusus. Biaya distribusi dibebankan langsung kepada pembeli melalui ongkos kirim yang ditentukan oleh jasa ekspedisi. Untuk distribusi internal, misalnya pengiriman ke cabang atau titik penjualan lain, biaya diambil dari kas operasional toko.

12. Apa saja risiko distribusi yang pernah dialami toko, dan bagaimana cara mengatasinya?

Jawaban: Risiko yang pernah dialami meliputi keterlambatan pengiriman dari pihak ekspedisi, kerusakan kemasan saat perjalanan, dan kehilangan barang di ekspedisi. Cara mengatasinya adalah dengan melakukan pelacakan resi secara rutin, menggunakan kemasan tambahan agar barang lebih aman, serta mengajukan klaim ke pihak ekspedisi jika terjadi kerusakan atau kehilangan.

Lampiran 2 Foto Kegiatan Penelitian



Kaos Ndalem Official



Proses pendataan secara manual.



Wawancara dengan Mohammad Aalivon Maalovon



Wawancara Muhammad Sariyu Saqoti



Wawancara dengan Yazid Abdul Karim



Wawancara dengan Hamam Lazim Mahmud

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Skripsi ini ditulis oleh, Muhammad Thufaili Ubaidillah, lahir di Gresik pada tanggal 3 Desember 2002. Merupakan putra kedua dari dua bersaudara dari pasangan bahagia Bapak Mohammad Nadhir dan Ibu Izaroh, dengan putri pertama yang bernama Mushohihul Hasanati.

Pendidikan formal dimulai dari RA Muslimat NU 54 Al Karimi 2007, dilanjutkan di MI Al-Karimi di Gresik pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Assalafi Al Fithrah yaitu Pendidikan Diniyah Formal (PDF) Wustha pada tahun 2015 dan Pendidikan Diniyah Formal (PDF) Ulya Pada tahun 2017. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan ke Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) yang sekarang menjadi Institut Al Fithrah (IAF) Surabaya. Selain itu, pada tahun yang sama, ia juga mengikuti pendidikan non formal di Madrasah Diniyah Takmiliah Al-Jami'ah Al Fithrah.

Di tahun 2025, berkat rahmat Allah SWT dan disertai doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di Institut Al Fithrah, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Optimalisasi Produk Kaos Ndalem Official Pada Toko Al Fithrah.”

Demikian Riwayat Hidup Penulis untuk sekedar diketahui.

PERPUSTAKAAN INSTITUT AL FITHRAH

Surabaya, 17 September 2025

Penulis

Muhammad Thufaili Ubaidillah