

**ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PRODUK SALE PISANG
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Pada Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya
Desa Bangunsari Pamarican Ciamis)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:
AHMAD NURFUADI**

1717201138

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2021

**ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PRODUK SALE PISANG
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Pada Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya
Desa Bangunsari Pamarican Ciamis)**

Oleh: Ahmad Nurfuadi
NIM: 1717201138

Email: ahmadnurfuadi.22@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI Purwokerto

ABSTRAK

Saluran distribusi menjadi komponen penting dalam pemasaran, karena pada dasarnya implementasi saluran distribusi pada suatu perusahaan mampu menciptakan peningkatan penjualan. Saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Hal itu mampu meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam upaya mencapai laba, sedangkan laba sendiri merupakan sarana yang penting bagi berjalannya perusahaan. Oleh karena itu, produsen harus mampu berusaha dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat menguntungkan. Pada penelitian ini membahas terkait bagaimana saluran distribusi yang digunakan Industri 3 Putra Jaya serta apa dampaknya terhadap volume penjualan pada Industri 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data menggunakan cara Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dan metode triangulasi, yaitu dengan cara mendeskripsikan informasi yang telah diperoleh yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh industri 3 Putra Jaya adalah saluran distribusi tidak langsung. Dimana produsen menggunakan jasa perantara agen dan pengecer untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Sedangkan model strategi distribusi yang digunakan industri 3 Putra Jaya adalah strategi distribusi intensif. Walaupun pada prakteknya masih ada beberapa kendala yang dialami, namun dengan menggunakan model strategi distribusi intensif ini mampu meningkatkan volume penjualan industri 3 Putra Jaya dari tahun ke tahunnya.

Kata kunci: *Saluran Distribusi, Strategi Distribusi, Volume Penjualan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Pustaka.....	9
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	14
1. Strategi	14
2. Pengertian Pemasaran	15
3. Konsep Inti Dalam Pemasaran	16
B. Manajemen Pemasaran	16
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2. Perencanaan Pemasaran	17

3. Implementasi Pemasaran.....	17
4. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran.....	18
C. Bauran Pemasaran	18
D. Distribusi	21
1. Pengertian Distribusi.....	21
2. Saluran Distribusi	23
3. Fungsi Saluran Distribusi	24
4. Alternatif Saluran Distribusi	25
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	26
6. Penentuan Banyaknya Penyalur	28
7. Mengelola distribusi fisik.....	29
E. Penjualan	31
1. Pengertian Penjualan.....	31
2. Volume Penjualan.....	34
F. Landasan Teologis.....	34
G. Kerangka Konseptual	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data	43
G. Uji Keabsahan Data.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Industri 3 Putra Jaya.....	47
1. Sejarah dan Perkembangan Industri	47
2. Logo Produk.....	49
3. Lokasi Industri.....	50
4. Jam Kerja	52

5. Bahan Baku Dan Proses Produksi	52
6. Penggorengan	53
7. Penirisan.....	54
8. Pengemasan dan pelabelan.....	55
9. Produk Inovasi.....	56
B. Deskripsi Data Penelitian.....	58
1. Data Saluran Distribusi Industri 3 Putra Jaya	58
2. Data Kendala-kendala yang dihadapi Industri 3 Putra Jaya dalam Proses Distribusi.....	62
3. Data Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	63
C. Hasil Analisis Pembahasan	65
1. Analisis Saluran Distribusi Industri 3 Putra Jaya	66
2. Analisis Kendala-kendala yang dihadapi industri 3 Putra Jaya dalam Proses Distribusi.....	69
3. Analisis Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan	72
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN -LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dalam usaha industri, perdagangan, jasa, maupun media massa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dengan sumberdaya yang dimiliki. Seperti halnya tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan pendapatan serta penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus melakukan berbagai cara dalam proses pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Menurut Brech (1954) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (Sudaryono, 2016, p. 40). Untuk memasarkan produknya, harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat terjual dipasaran. Salah satu strategi yang sering dipakai adalah strategi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan volume penjualan (Nurcahyo & Wahyuati, 2016, p. 3). Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai

serangkaian variabel-variabel yang dapat dikontrol dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Ada empat unsur atau variabel bauran pemasaran (marketing mix) tersebut atau yang disebut dengan istilah 4p, diantaranya yaitu, produk (product), promosi (promotion), harga (price), dan tempat/distribusi (place) (Nurchahyo & Wahyuati, 2016, p. 3).

Dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut, saluran distribusi menjadi komponen penting dalam pemasaran karena pada dasarnya implementasi saluran distribusi pada suatu perusahaan mampu menciptakan peningkatan penjualan. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang siap untuk digunakan atau di konsumsi oleh konsumen. Adapun keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain (Suwarno, 2006).

Untuk dapat menempatkan suatu barang pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, maka dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula. Apabila perusahaan kurang tepat dalam memilih saluran distribusi, maka akan mengganggu dalam kelancaran arus barang daripada produsen ke tangan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mengenal produk dan tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke produk yang lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang

tepat akan sangat bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan (Jaja Raharja & Arifianti, 2013).

Selain itu, para produsen kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung. Para distribusi nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya. Dengan memilih saluran distribusi yang tepat, maka sudah menjadi keharusan perusahaan dalam proses pemasaran agar dapat memperluas pasar. Akan tetapi dalam prakteknya, masih banyak perusahaan yang terhambat dalam pemasaran karena kondisi pasar yang telah didominasi oleh kompetitor yang memproduksi barang dengan relatif sama (Jaja Raharja & Arifianti, 2013).

Selain dominasi pasar, kelangsungan produksi barang yang dilakukan produsen juga menjadi salah satu penghambat dalam upaya perluasan pasar. Terdapat dua terobosan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu disaat perusahaan mengalami beberapa masalah dalam melaksanakan produksi barang yang dihasilkan, dapat juga melakukan perluasan pasar melalui alternatif saluran distribusi dengan penggabungan dengan perusahaan-perusahaan besar, Institusi (anggota saluran distribusi/ channel member) yang melakukan kegiatan pemasaran (intermediaries). Selain itu, produsen juga harus peka dan responsif terhadap permintaan yang diinginkan oleh konsumen di pasaran dengan terus berupaya membuat produk dengan aneka ragam agar dapat bertahan lebih lama dan mempermudah dalam perluasan pasar (Tarida, 2012, p. 128).

Adapun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut. Hal itu mampu meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam upaya mencapai laba, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi berjalannya perusahaan. Oleh karena itu, produsen harus mampu berusaha dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat menguntungkan. Semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh (Tarida, 2012, p. 125).

Distribusi dalam islam ada dua presentasi, pertama adalah menyalurkan rezeki atau kekayaan untuk diinfakkan (didistribusikan) demi kepentingan diri sendiri maupun orang lain, seperti pengeluaran zakat sebagai pensucian harta maupun jiwa. Kedua, berkenaan dengan mempertukarkan hasil-hasil produksi dan daya ciptanya kepada orang lain yang membutuhkan, agar mendapat laba sebagai wujud dari pemenuhan kebutuhan atas bisnis oriented.

Pada dasarnya islam mempunyai sistem distribusi utama, yakni distribusi secara komersil dan mengikuti mekanisme pasar serta sistem distribusi yang bertumpu pada aspek keadilan sosial masyarakat. Sistem distribusi yang berlangsung melalui proses ekonomi atau mekanisme pasar yakni mekanisme yang dihasilkan dari proses tukar menukar dari para pemilik barang dan jasa. Mekanisme ini dijelaskan dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa 4: 29)

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik industri produk sale pisang 3 Putra Jaya, dapat diketahui bahwa keberadaan sentra industri produk sale pisang milik beliau yang bersifat Home Industry yang berlokasi di Desa Bangunsari Pamarican Ciamis sudah berjalan cukup lama. Beliau sudah menggeluti di bidang tersebut sejak menjadi pengepul buah pisang dan bahan sale setengah jadi. Dengan seiring berjalannya waktu pada tahun 2017 beliau mendirikan pabrik sendiri untuk memproduksi sale dari bahan setengah jadi menjadi siap konsumsi. Hal ini dilatar belakangi karena semakin banyaknya para pengepul bahan sale setengah jadi sehingga menjadikan rendahnya harga jual bahan produksi sale. beliau juga di support atau di dukung untuk memproduksi sale dengan mendirikan pabrik sendiri oleh bosnya dengan memberikan modal sebesar 50% kepada pemilik industri 3 Putra Jaya. (Muslimin, 2021).

Industri 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis merupakan industri dengan basis industri rumahan yang bergerak dalam bidang industri

barang konsumsi yaitu produk sale pisang. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, selalu berhubungan dengan proses pemasaran produk, baik pemasaran langsung ataupun tidak langsung. Proses pemasaran dalam hal ini sama halnya dengan proses pendistribusian barang. Dalam prosesnya, memang industri 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis mengalami beberapa beberapa permasalahan diantaranya yaitu kurangnya ketersediaan bahan baku produk sale pisang dan keterbatasan pada fasilitas produksi dan unit transportasi. Sehingga dalam proses pengiriman produknya menjadi tidak tepat waktu. Baiknya industri 3 Putra Jaya dapat mengatasi beberapa masalahnya agar tidak mengalami kerugian kehilangan konsumen.

Dalam hal pengolahan produk sale pisang industri 3 Putra Jaya awalnya hanya memproduksi satu jenis produk sale pisang saja. Jika ditinjau dari pemilihan bahan dasar disini cukup menarik karena terbuat dari bahan dasar pisang dengan ciri khas rasa dari berbagai macam jenisnya. Meski cita rasa produk sale pisang ini tidak kalah dengan produk-produk makanan ringan yang lain, akan tetapi konsumen semakin lama akan merasa bosan. Hal ini disebabkan karena belum adanya pengembangan produk yang dilakukan oleh industri 3 Putra Jaya. Belum lagi semakin banyaknya persaingan dari beberapa sentra industri sale pisang yang akan membuat sempitnya pasar dan kurang signifikannya minat konsumen. Tahun 2020 awal, terdapat permasalahan klasik yang dialami oleh industri 3 Putra Jaya kurangnya kemampuan dalam mendistribusikan produk sale pisang serta ketergantungannya terhadap industri-industri besar. Hal ini disebabkan karena industri 3 Putra Jaya hanya

menjual ke konsumen yang sama yaitu pabrik yang ada di kota kota besar seperti Kuningan, Majalengka, dan Bandung.

Namun setelah industri 3 Putra Jaya mengalami beberapa masalah dalam pendistribusian produknya, akhirnya mencoba mengembangkan produk sale pisang yang semula hanya satu jenis saja, lalu berinovasi membuat jenis sale lain akan tetapi dengan bahan baku yang sama yaitu buah pisang. Hal ini dilakukan agar industri 3 Putra Jaya mampu memperluas pemasarannya dengan mengenalkan produknya sehingga dapat menarik perhatian para pelanggan baru. Dengan semakin luasnya pemasaran atau saluran distribusi industri 3 Putra jaya, maka akan mampu meningkatkan volume penjualannya.

Sebelum diberlakukannya lockdown, industri 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis hasil produksi sale pisangnya tidak hanya di distribukan ke konsumen lokal akan tetapi produknya sudah sampai ke Malaysia melalui distribusi pedagang besar dari kota bandung (Muslimin, 2021). Hal ini merupakan upaya perusahaan dalam memperluas saluran distribusi produknya agar mampu meningkatkan volume penjualan yang nantinya sangat menunjang keberhasilan perusahaan agar dapat bersaing sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan secara kontinu. Dari hasil Observasi yang dilakukan peneliti, didapatkan dokumen sumber data hasil penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Industri 3 Putra Jaya
Periode 2017-2020

No	Tahun	Volume Penjualan	Laba Penjualan
1	2017	420 Bal	4.200.000
2	2018	530 Bal	5.300.000
3	2019	660 Bal	6.600.000
4	2020	1.230 Bal	12.300.000

Sumber: Hasil Rekapitulasi Data Oleh Peneliti

Dari data yang didapatkan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa industri produk sale pisang 3 Putra Jaya merupakan industri yang mengalami penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. sejak tahun 2017, terlihat bahwa peningkatan dengan signifikan terjadi pada tahun 2020. Dalam memperluas saluran distribusi produk dengan melakukan pengembangan produk sale pisang sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan sangat menunjang keberhasilan dalam meningkatkan laba perusahaan secara kontinu.

Dari beberapa penjelasan yang sudah disebutkan diatas, peneliti akan memfokuskan pada strategi pemasaran khususnya terkait dengan saluran distribusi produk sale pisang dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam mengenai saluran distribusi serta dampaknya terhadap volume penjualan pada industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Dasa Bangunsari Pamarican Ciamis dengan melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Sale Pisang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan"** (Studi Pada Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis).

BAB V

KESIMPULAN

Dalam bab terakhir ini, penulis mencoba untuk menyimpulkan segala sesuatu yang penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, penulis berusaha mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan saluran distribusi.

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang di dapat dalam “Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Sale Pisang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Industri 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang digunakan oleh industri 3 Putra Jaya adalah saluran distribusi tidak langsung. Dimana produsen menggunakan perantara dalam menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Strategi distribusi model yang digunakan industri 3 Putra Jaya adalah strategi distribusi intensif. Prodsuen disini berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai konsumen akhir. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Adapun kendala teknis yang dihadapi industri 3 Putra Jaya saat

proses distribusi yaitu kurangnya persediaan bahan baku, keterbatasan dalam hal fasilitas dalam proses produksi, transportasi, serta sulitnya dalam memprediksi kebutuhan pasar.

2. Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh industri 3 Putra Jaya belum tepat karena masih adanya beberapa kendala yang dihadapi. Namun dengan memilih model strategi saluran distribusi intensif, serta dengan adanya pengembangan produk industri 3 Putra Jaya mampu meningkatkan volume penjualannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat di sampaikan penulis kepada industri 3 Putra Jaya adalah sebagai berikut:

1. Industri 3 Putra Jaya sebaiknya tetap mempertahankan untuk menggunakan strategi saluran distribusi intensif, karena dengan strategi distribusi intensif ini dapat menaikkan volume penjualan dari tahun ke tahunnya. Melihat kendala yang dihadapi, hendaknya industri 3 Putra Jaya lebih memperhatikan dalam persediaan bahan baku yaitu dengan mencari relasi pengepul bahan baku sale pisang lebih banyak lagi. Industri 3 Putra Jaya juga perlu menambah fasilitas produksi serta fasilitas transportasi yang lebih besar lagi dibanding yang sudah ada agar mempermudah dalam proses distribusinya.
2. Kepada peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya mengenai

saluran distribusi yang berbeda dengan distribusi yang dipakai oleh industri 3 Putra Jaya dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. P. (2012). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Agrista*, Vol. 1. No. 2.
- Al-Qur'an dan Terjemah. (2016). Departemen Agama RI. Sukoharjo: Madina Qur'an.
- Anggraini, R. (2013). Analisis Usaha dan Nilai Tambah Industri Sale Pisang di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. *Skripsi*, 6.
- Ardiyanta, O. (2013). Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara. *Skripsi*, 13.
- Ayub, M. (2016). Analisis Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UKM UD Kreasi Lutvi, Tuntungan). *Skripsi*. Hlm. 14.
- Bulan, T. P. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa. *Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6. No. 1. Hlm. 680.
- Fadil, A. (2021, September 16). Industri 3 Putra Jaya. (A. Nurfuadi, Interviewer)
- Fatmah, S. A. (2017). Analisis Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga. *Skripsi*.
- Febrian, D. (2014, Oktober). Analisis Pelaksanaan Distribusi Penjualan Produk Percetakan Buku (Kasus Kantor Perwakilan PT. Penerbit Erlangga di Pekanbaru. *Jom FISIP*. Vol. 1. No. 2.
- Hasriani. (2018). Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba. *Skripsi*. Hlm. 25.
- Jaja Raharja, S., & Arifianti, R. (2013). Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*. Vol. 15. No. 2. Hlm. 121.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- M, H. (2018). Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba. *Skripsi*. Hlm. 25.
- Mufid, M. (2021, September 16). Karyawan Industri 3 Putra Jaya. (A. Nurfuadi, Interviewer)
- Muslimin, H. (2021, Oktober 2). Olah Pangan Berbahan Dasar Pisang. (A. Nurfuadi, Interviewer)
- Natasya Karundeng, T., Mandey, S., & Sumarauw, J. (2018, Juli). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Study Kasus Di CV. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No. 3.
- Nawawi, H. (1996). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Nurani, & Wuryanto, T. (2014). Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Charoen Pokphand

- Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar). *Universitas Tulungagung BONOROWO*. Vol. 2. No. 3. Hlm. 27.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016, April). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran MC DONALD'S Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 4.
- Rahmah, S. A. (2017). Analisis Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga . *Skripsi*.
- Rasyid, A. (2018). Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Skripsi*. Hlm. 13.
- Sabit. (2021, September 16). Karyawan Industri 3 Putra Jaya. (A. Nurfuadi, Interviewer)
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sindonews. (2021). *QS. Al-Mutaffifin (orang-orang yang curang)*. Dalam <https://kalam.sindonews.com/surah/83/al-mutaffifin> diakses pada 20 agustus 2021 pukul 22.00 WIB.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (teori dan implementasi)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- _____. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrudi. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suwarno, H. L. (2006, 11). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 1. Hlm. 79.
- Swastha, B. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tamuntuan, N. (2013). Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayuran Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *EMBA*, Vol. 1. No. 3.
- Tarida, Y. (2012). Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual Dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan Di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 10. No. 2. Hlm. 125.
- Wahyuni, E. T. (2015). Strategi Pemasaran Produk "Lorjuk" Pada Industri Rumah Tangga di Pamekasan. *Agrobisnis*. Hlm. 111.