

**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**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Nurfuadi  
NIM : 1717201138  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekoomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Sale Pisang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Oktober 2021

Saya Yang Menyatakan,



Ahmad Nurfuadi  
NIM. 1717201138



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi 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)**

Yang disusun oleh Saudari **Ahmad Nurfuadi NIM. 1717201138** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **22 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 197504202006042 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandar S.E., M.Si  
NIP. 19780716 200901 2 006

Pembimbing/Penguji

H. Sochimmin, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 25 Oktober 2021

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
di- Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ahmad Nurfuadi NIM 1717201138 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)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 13 oktober 2021  
Pembimbing,



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## **MOTTO**

*“Apa Yang Kamu Makan Akan Habis, Sedangkan Apa Yang Kamu Beri Maka Akan Kekal”*



**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](mailto: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*

**ANALYSIS OF THE DISTRIBUTION CHANNEL STRATEGY OF  
BANANA SALE PRODUCTS IN INCREASING SALES VOLUME  
(Studi On The Banana Sale Product Industry 3 Putra Jaya  
Bangunsari Village Pamarican Ciamis)**

Oleh: Ahmad Nurfuadi

NIM: 1717201138

Email: [ahmadnurfuadi.22@gmail.com](mailto:ahmadnurfuadi.22@gmail.com)

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economic and Business,  
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI Purwokerto

**ABSTRACT**

Distribution channels are an essential component in marketing, because implementing distribution channels in a company can increase sales. A good distribution channel is if the distribution of products and reach to the marketing area is more comprehensive. It can improve the sales volume of a company. Sales volume is one of the most influential determinants to achieve profit, while profit is an essential means for the company's running. Therefore, producers must be able to try to increase sales volume that can be profitable. This study discusses the distribution channels used by Industry 3 Putra Jaya and its impact on sales volume at Industry 3 Putra Jaya in Bangunsari village Pamarican Ciamis.

This study used a qualitative method with a descriptive approach and field research. Data collection techniques using Observation, Interviews, and Documentation. The descriptive data analysis used is descriptive analysis and triangulation method, namely by describing the information that has been obtained which is adjusted to the variables studied.

The results of this study indicate that the distribution channel used by the 3 Putra Jaya industry is indirect. Where producers use the services of intermediary agents and retailers to distribute their products to final consumers. Meanwhile, the distribution strategy model used by the 3 Putra Jaya industry is an intensive distribution strategy. Although in practice there are still some obstacles experienced, but using this intensive distribution strategy model is able to increase the sales volume of the 3 Putra Jaya industry from year to year.

**Keywords:** *Distribution Channel, Distribution Strategi, Sales Volume*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap**

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	dammah	Ditulis	U

#### Vokasi Panjang

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

### Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah mengijabah do'a-do'a saya, memberikan kelancaran dalam segala urusan dan yang telah melancarkan skripsi ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua saya Bapak Kholid dan Ibu Rofiqoh (almh) yang selalu memberikan do'a, semangat dan dorongan serta motivasi buat saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan panjang umur serta kebahagiaan dunia akhirat. Aamiin
3. Kaka saya, Fiki Inaurrohmah, dan adik saya, Selly Salsabila & Nayyif Hilmi terimakasih atas do'a yang dipanjatkan dan menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini, semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan panjang umur serta menjadikan kita anak yang soleh dan berbakti kepada kedua orang tua.
4. Paman dan Bibi saya, Paman Hanif dan Bibi Mumun terimakasih atas do'a dan dukungannya dalam proses skripsi ini hingga selesai. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang dan rezeki yang berkah.
5. Terimakasih dan hormat ta'zimku kepada guru-guruku, baik yang ada di Kampus, Sekolah, dan Pondok Pesantren yang sudah memberikan do'a dan bekal ilmu untukku.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI khususnya jurusan Ekonomi Syari'ah dan untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Roqib, M.Ag, Rektor UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
2. Dr. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M, Wakil Rektor III UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
7. H. Sochim, Lc., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, dan koreksi, serta kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan atas apa yang telah bapak berikan kepada saya.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
9. Segenap Staff Administrasi dan Staff Perpustakaan UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
10. Bapak H. Muslimin selaku pemilik industri 3 Putra Jaya yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Orang tua tercinta Bapak Kholid Abdussalam dan Ibu Rofiqoh (almh), Kakak saya Fiki Inaurrohmah, dan Adik saya Selly Salsabila, Nayyif Hilmi, terimakasih atas motivasi, dukungan, dan do'anya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Paman dan Bibi saya, Paman Hanif dan Bibi Mumun terimakasih atas do'a dan dukungannya.
13. Pengasuh Pondok Pesantren Ihya 'Ulumiddin Pamarican Ciamis Romo Kyai H. Amir Hamzah beserta keluarga.
14. Pengasuh Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Abah Taufikur Rohman beserta keluarga.
15. Pengasuh Pondok Pesantren Ahlussunah Wal Jama'ah Annahdliyah Panembahan Banteran Sumbang Abah Kholid Mawardi beserta keluarga.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D 2017 terimakasih yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi.
17. Keluarga Besar Persaudaraan Setia Hati Terate Komisariat UIN SAIZU atas ilmu dan pengalaman yang diberikan.
18. Teman-teman saya, Mughis, Aghni, Dayat, Faizun, Anton, dan teman-teman seperjuangan saya yang ada di Pondok Pesantren Darul Abror terimakasih telah menjadi teman yang baik, dari kalian aku banyak belajar tentang arti kesederhanaan, kebersamaan, dan rasa indahnyaberbagi.
19. Dan semua pihak yang telah membantu saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

## DAFTAR ISI

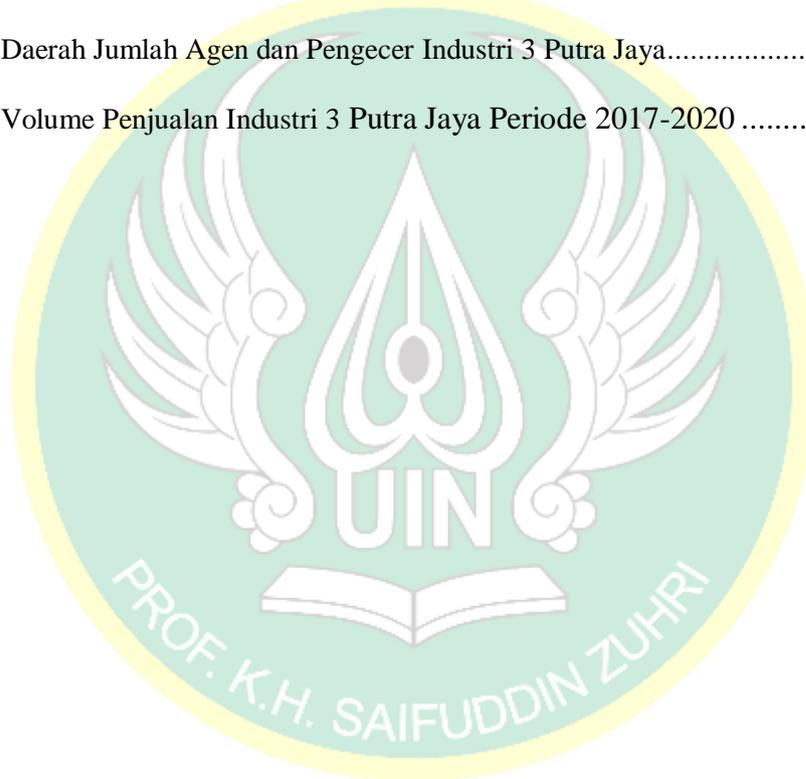
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
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
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
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
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
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
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN -LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya Periode 2017-2020.....	5
Table 1.2 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	40
Tabel 2.1 Jenis Sale dan Komposisi Adonan Industri 3 Putra Jaya .....	54
Tabel 2.2 Ukuran Penjualan Setiap Jenis Sale Industri 3 Pura Jaya .....	55
Tabel 2.3 Daerah Jumlah Agen dan Pengecer Industri 3 Putra Jaya.....	59
Tabel 2.4 Volume Penjualan Industri 3 Putra Jaya Periode 2017-2020 .....	71



# **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 (Nurchahyo & 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 alternative saluran distribusi dengan penggabungan dengan perusahaan-perusahaan besar, Institusi (anggota saluran distribusi/ *channel member*) yang melakukan kegiatan pemasaran (*intermediaries*). Saluran itu, produsen juga harus peka serta responsif terhadap permintaan yang diinginkan oleh konsumen dipasaran dengan terus berupaya membuat produk dengan aneka ragam agar dapat bertahan lebih lama dan mempermudah dalam perluasan pasar (Tarida, 2012).

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:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً 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).

## B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam proposal ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

### 1. Strategi

Strategi merupakan rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan menjadi suatu kesatuan yang kohesif (Ayub, 2016, p. 6)

Strategi disini sifatnya umum dan diartikan sebagai rencana yang dapat diterapkan di semua tingkat dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan fungsional manajemen untuk merancang rencana yang cermat dan tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Didalmnya mencakup manajemen keuangan, produksi, pemasaran, serta strategi yang digunakan dalam perusahaan. Jika di spesifikan lagi, dalam sebuah *marketing* (pemasaran) ada harga, produk, tempat, promosi, distribusi, periklanan, dan lain-lain.

### 2. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah dalam penyampaian produk barang

maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan saluran merupakan suatu struktur unit organisasi atau perorangan dalam sebuah perusahaan dan luar perusahaan yang didalamnya terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer (Rasyid, 2018, p. 13).

### 3. Produk

Produk adalah satu elemen yang paling penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual atau dipasarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hasriani, 2018, p. 26).

Dengan demikian produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan oleh produsen harus tampil dalam keadaan baik dan bermutu sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen. Dalam hal ini, produk ditujukan untuk konsumen semua kalangan baik pada golongan sosial ekonomi bawah, menengah, bahkan kalangan atas.

### 4. Sale Pisang

Produk sale pisang yaitu sale pisang dan keripik pisang yang dihasilkan dari proses produksi dengan bahan pisang yang mentah dan setengah matang yang dihitung dalam satuan kilogram (Kg) (Anggraini, 2013).

### 5. Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Jadi, dengan adanya proses penjualan tersebut maka akan tercipta suatu pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli (Rasyid, 2018).

volume penjualan adalah hasil produksi yang dapat terjual pada periode atau waktu tertentu. Volume penjualan dapat diukur dengan menggunakan volume rupiah maupun volume fisik. Volume penjualan diukur dari kuantitas atau jumlah yang berhasil dipasarkan dari produk tertentu sesuai dengan permintaan dan produksi (Nurani & Wuryanto, 2014, p. 29).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi saluran distribusi produk sale pisang yang digunakan oleh industri 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis?
2. Apa dampak saluran distribusi terhadap volume penjualan pada industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi saluran distribusi yang digunakan oleh industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis.
2. Untuk mengetahui dampak strategi saluran distribusi produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat baik manfaat secara praktis maupun teoritis:

### **a. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi peneliti akan sangat bermanfaat sebagai pengalaman dan penambah pengetahuan disiplin ilmu yang telah di dapat, khususnya di bidang pemasaran.
- 2) Sebagai bahan pengetahuan bagi Industri 3 Putra Jaya dalam bidang pemasaran khususnya mengenai saluran distribusi produk.

### **b. Manfaat Teoritis**

- 1) Menambah pengetahuan bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi saluran distribusi produk sale pisang.
- 2) Menjadi tambahan referensi penelitian ilmiah tentang pemasaran dan memberikan kontribusi sebagai bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang pemasaran khususnya pada saluran distribusi dan pengembangan produk.

## **F. Kajian Pustaka**

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan referensi dan informasi dalam sebuah penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait topik penelitian yang sedang dikaji oleh peneliti.

Penelitian ini didasari atas realitas yang dialami oleh industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Bangunsari Pamarican Ciamis.

Nisia Tamuntuan (2013), dengan judul skripsi “Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayuran Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon”. Jenis penelitian deskriptif kualitatif fokus pada penelitian saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi sayuran wortel, dilakukan melalui pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan dan panen. Termasuk pemilihan bibit unggul. Saluran distribusi rantai pasokan menggunakan model saluran distribusi sederhana (Model saluran distribusi 1 sampai dengan 3 tingkat), baik di pasar tradisional, atau di supermarket Kota Tomohon, banyak dijual Wortel hasil produksi para petani Desa Rurukan. Pada tempat dan lokasi penelitian, perbedaannya ada pada objek penelitian. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi saluran distribusi produk sale pisang dan dampaknya terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Nisia Tamuntuan adalah saluran distribusi rantai pasokan sayuran wortel.

Siti aisyah fatmah (2017), dengan judul skripsi “Analisis Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga”. Jenis penelitian deskriptif kualitatif fokus penelitian yang dilakukan oleh Fatmah sama menganalisis saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah *Sistem Agency* (menggunakan perantara agen), *bancassurance* (menggunakan perantara mitra bank), *corporate business*

(menggunakan perantara *Corporate Business Account Eksekutif*, dan *Broker*), dan *telemarketing* (pemasaran melalui media media telepon dengan menggunakan database nasabah). Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi saluran distribusi produk sale pisang dan dampaknya pada volume penjualan. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Siti Aisyah Fatmah adalah produk asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful keluarga.

Hasriani (2018), dengan judul penelitian “Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba”. Jenis penelitian deskriptif kualitatif fokus penelitian yang dilakukan oleh Fatmah sama menganalisis saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba menggunakan saluran distribusi langsung yaitu produsen bertransaksi langsung dengan konsumen. Dimana distribusi langsung diterapkan untuk membantu perusahaan mengoptimalkan penguasaan pasar dan sebagai upaya perusahaan mengoptimalkan sumberdaya. Perbedaannya terletak pada tempat lokasi penelitian, dan objek penelitian. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi saluran distribusi dan produk sale pisang dan dampaknya terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Hasriani M adalah produk industri karet bahan baku setengah jadi pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba.

**Table 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Nama Penyusun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayuran Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon (Tamuntuan, 2013)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi sayuran wortel, dilakukan melalui pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan dan panen. Termasuk pemilihan bibit unggul. Saluran distribusi rantai pasokan menggunakan model saluran distribusi sederhana (Model saluran distribusi 1 sampai dengan 3 tingkat), baik di pasar tradisional, atau di	Jenis penelitian: Kualitatif Fokus pada penelitian saluran distribusi	Pada tempat dan lokasi penelitian, perbedaannya ada pada objek penelitian. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah saluran distribusi produk sale pisang dan dampaknya terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Nisia Tamuntuan adalah saluran distrbusi rantai pasokan sayuran wortel.

		supermarket Kota Tomohon, banyak dijual Wortel hasil produksi para petani Desa Rurukan		
2.	Analisis Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Asuransi Syariah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga (Fatmah, 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga adalah <i>Sistem Agency</i> (menggunakan perantara agen), <i>bancassurance</i> (menggunakan perantara mitra bank), <i>corporate business</i> (menggunakan perantara <i>Corporate Business Account Eksekutif</i> , dan <i>Broker</i> ), dan	Jenis penelitian: Kualitatif Fokus penelitian yang dilakukan oleh Fatmah sama menganalisis saluran distribusi	Perbedaannya terletak pada tempat lokasi penelitian, objek penelitian. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah saluran distribusi produk sale berbahan dasar pisang dan dampaknya terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Siti Aisyah Fatmah adalah produk asuransi syariah pada PT.

		<p><i>telemarketing</i> (pemasaran melalui media media telepon dengan menggunakan database nasabah).</p>		<p>Asuransi Takaful keluarga.</p>
3.	<p>Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba (Hasriani, 2018)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba menggunakan saluran distribusi langsung yaitu produsen bertransaksi langsung dengan konsumen. Dimana distribusi langsung diterapkan untuk membantu perusahaan mengoptimalkan penguasaan pasar dan</p>	<p>Jenis penelitian: Kualitatif Fokus penelitian yang dilakukan oleh Hasrani M sama untuk mengetahui saluran distribusi</p>	<p>Perbedaannya terletak pada tempat lokasi penelitian, dan objek penelitian. Jika penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah saluran distribusi produk sale berbahan dasar pisang dan dampaknya terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang ditulis oleh Hasriani M adalah produk industri karet</p>

		sebagai upaya perusahaan mengoptimalkan sumberdaya.		bahan baku setengah jadi pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba.
--	--	---	--	---

### G. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan merupakan kerangka dari penelitian yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini. Susunan sistematikanya adalah sebagai berikut:

#### Bab I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

#### Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas teori-teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi seperti teori pemasaran khususnya pada saluran distribus produk.

#### Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, waktu, dan tempat penelitian,

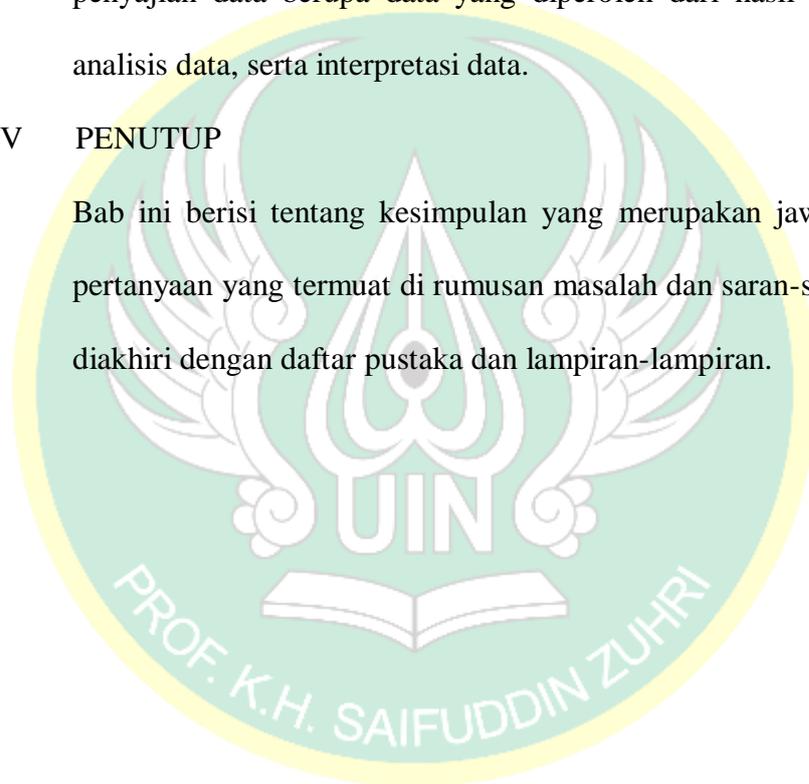
subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### Bab IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjabarkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi gambaran umum analisis strategi saluran distribusi yang digunakan oleh industri 3 Putra Jaya, dan membahas penyajian data berupa data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data, serta interpretasi data.

#### Bab V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang termuat di rumusan masalah dan saran-saran, serta diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi

Strategi merupakan rencana yang mengintegrasikan tujuan utama sebuah organisasi, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan menjadi suatu kesatuan yang kohesif (Ayub, 2016, p. 6).

Strategi disini sifatnya umum dan diartikan sebagai rencana yang dapat diterapkan di semua tingkat dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan fungsional manajemen untuk merancang rencana yang cermat dan tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Didalamnya mencakup manajemen keuangan, produksi, pemasaran, serta strategi yang digunakan dalam perusahaan. Jika di spesifikkan lagi, dalam sebuah *marketing* (pemasaran) didalamnya terdapat harga, produk, tempat, promosi, distribusi, periklanan, dan lain-lain. Adapun jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

##### a. Strategi Integrasi Vertikal

Strategi ini merupakan strategi untuk mendapatkan control atas distributor, pemasok, dan pesaing seperti melalui merger, akuisisi atau anak perusahaan.

##### b. Strategi intensif

Strategi ini digunakan pada saat kedudukan kompetitif perusahaan dengan produk saat ini dalam keadaan membaik.

c. Strategi Diversifikasi

Strategi ini merupakan strategi untuk menambah produk-produk baru.

d. Strategi Defensif

Strategi ini merupakan upaya untuk menyelamatkan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Brech (1954) yang dikutip dalam bukunya (Sudaryono, 2016, p. 40) 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.

Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam bukunya (Sudaryono, 2016, p. 40) mengemukakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Adapun menurut pemasaran Miller dan Layton (2000) adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen atau calon pelanggan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016, p. 41).

### **3. Konsep Inti Dalam Pemasaran**

#### **1) Kebutuhan**

Kebutuhan adalah syarat hidup paling dasar seorang manusia. Dalam pemahaman luas semua orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, serta tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga mempunyai kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2009, p. 13).

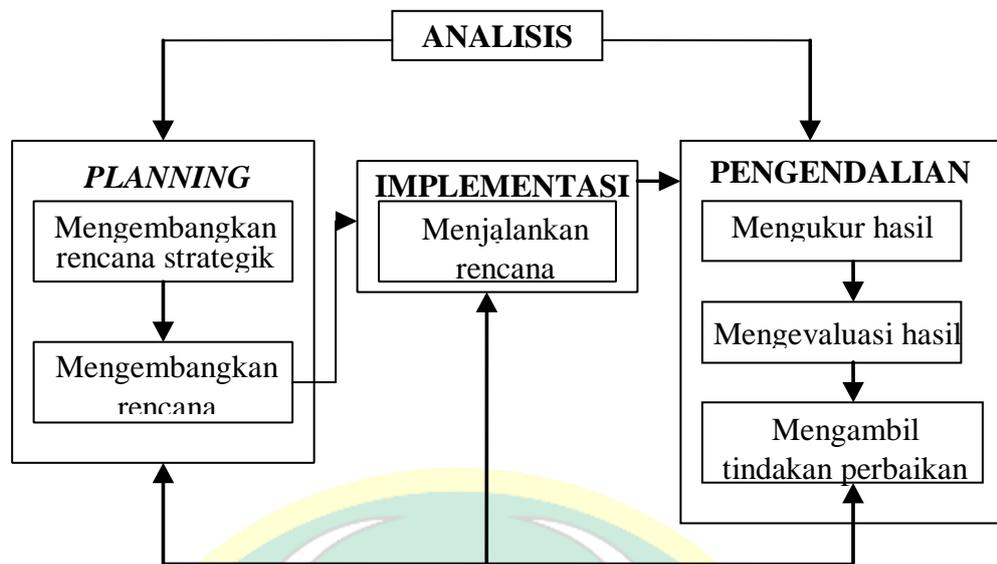
#### **2) Permintaan**

Kebutuhan merupakan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan mobil mewah, namun hanya sedikit yang mau dan mampu untuk membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009, p. 13).

## **B. Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk meraih pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi dalam setiap pemasarannya (Shinta, 2011, p. 2).



*Fungsi Manajemen Pemasaran Kotler (2000)*

## 2. Perencanaan Pemasaran

(Shinta, 2011, p. 3) Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan dalam pemasaran bertujuan untuk:

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan- perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

## 3. Implementasi Pemasaran

Merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif

melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran (Shinta, 2011, p. 4).

#### 4. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

##### 1) Pengendalian operasional

Didalamnya termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.

Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

##### 2) Pengendalian strategi

Meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

### C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kottler dan amstrong (2008:62) dalam jurnlanya (Nurchahyo & Wahyuati, 2016, p. 3) menjelaskan bauran pemasaran adalah kumpulan alat

pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons 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.

Philip Kotler mendefenisikan bauran pemasaran sebagai: serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut dengan istilah 4p, diantaranya yaitu, produk, harga, penyaluran / distribusi, promosi. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang akan menjadi sasaran. Ada empat unsur yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Nurchahyo & Wahyuati, 2016, p. 3).

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:27) produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi dan yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2005:27) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Merupakan nilai yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau

calon pelanggan. Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk juga mampu untuk menjadi solusi bagi konsumen (Nurchahyo & Wahyuati, 2016, p. 4).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa barang atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler (2004:21) promosi adalah cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualandan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarnya. Sedangkan menurut Swastha (2000:35) promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Nurchahyo & Wahyuati, 2016, p. 4).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi merupakan kombinasi dari beberapa variabel periklanan untuk mencapai tujuan dari setiap penjualan perusahaan.

c) *Price* (Harga)

Menurut Tjiptono (1995:118) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Payne (2007:208) mengemukakan bahwa harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara, syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Nurchahyo & Wahyuati, 2016, p. 5).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwasannya harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa yang berhubungan antara penjual dan pembelinya. Variabel harga ini, merupakan variabel yang menentukan besar kecilnya keuntungan perusahaan.

d) *Place* (Tempat)

Menurut Kotler (1997:140) saluran distribusi atau tempat, adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Winardi (1992:299) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli (Nurchahyo & Wahyuati, 2016, p. 6).

Dapat disimpulkan bahwa tempat atau saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan berhubungan erat satu sama lain untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen akhir.

## D. Distribusi

### 1. Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa siap untuk dipakai atau di konsumsi oleh para konsumen atau calon pembeli. Istilah distribusi menurut Zylstra (2006) dalam jurnalnya (Natasya Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018) adalah suatu sistem yang menunjukkan sumberdaya – sumberdaya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya disebut dengan istilah distribusi. Tetapi kita seharusnya tidak membatasi pengertian distribusi tidak hanya itu saja. Banyak organisasi perusahaan menyimpan jenis distribusi lain seperti: uang, ruang fisik buka tutup, bangunan pabrik, peralatan, dan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk dan jasa (Natasya Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018, p. 1749).

Menurut Oparilova (2009:22) yang dikutip dalam jurnalnya (Natasya Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018) menjelaskan Distribusi atau *place* merupakan proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan atau target konsumen. Dari saluran distribusi untuk *consumer product market*, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah retailer atau pengecer. Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat mudah menjangkau atau memperoleh produk yang ditawarkan produsen. Disamping itu, konsumen juga akan dapat memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan waktu yang diperlukan. Produsen dan konsumen mempunyai

kesenjangan waktu, nilai, keragaman, dan kepemilikan produk karena perbedaan tujuan serta persepsi masing-masing antar keduanya. Dengan dsitribusi yang efektif dan efisien, perusahaan dapat mengatasi kesenjangan antara produsen dengan konsumen.

(Natasya Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018, p. 1750)

Kegiatan distribusi sangat berpengaruh dan bergantung pada quantity atau jumlah barang yang terdapat di gudang. Karena jika quantity yang dimiliki oleh *warehouse* tidak mencukupi atau bahkan kurang dari jumlah orderan, maka proses penyaluran barang bisa berjalan lebih dari sekali, sehingga menambah beban biaya penyaluran atau sisa pengiriman yang belum terkirim bisa juga dibatalkan. Meski semua itu bergantung pada kesepakatan antara produsen dan konsumen, namun tetap saja akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Karena itulah, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, kita harus memperhatikan beberapa faktor penting pada kegiatan distribusi, diantaranya yaitu:

a) Fasilitas

Aspek fasilitas merupakan salah satu aspek yang patut diperhatikan dalam kegiatan distribusi. Kelengkapan dari fasilitas yang dibutuhkan oleh proses distribusi tentunya akan mendukung kelancaran serta mendukung kinerja proses distribusi secara lebih maksimal.

b) Transportasi

Dalam proses distribusi, transportasi juga tidak kalah pentingnya. Pertimbangan ketersediaan sarana transportasi akan sangat

mempengaruhi kebijakan kegiatan distribusi yang harus diambil. Semakin bagus ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah proses produksi.

c) Ketersediaan Barang / Jasa

Ketersediaan yang menyangkut barang jadi, bahan baku, bahan setengah jadi, jasa, dan lain sebagainya juga patut untuk diperhatikan agar tidak terjadi kurang barang atau kurang stok barang dari jumlah yang telah di order oleh konsumen atau lain sebagainya.

d) Tingkat Penjualan

Bagi suatu perusahaan, tingkat penjualan merupakan kunci atau tolak ukur keberhasilan. Maka dari itu sangat penting bagi kita untuk dapat mengelola tingkat penjualan dengan sebaik mungkin.

## 2. Saluran Distribusi

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan: perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk. Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer (Sudaryono, 2016, p. 220).

Kotler (1997:140) mengemukakan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa untuk siap digunakan atau dikonsumsi.

Adapun definisi yang berkaitan dengan saluran distribusi yang dikemukakan oleh Corey (dalam Kotler, 2002:558) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumberdaya internal yang lainnya seperti proses produksi, riset, rekayasa, dan fasilitas lapangan. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas (Natasya Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018, p. 1750). Pilihan saluran distribusi yang dapat digunakan produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen (Sudaryono, 2016, p. 221):

a) Distribusi langsung.

Distribusi ini dilakukan langsung dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara. Model distribusi ini dapat dilihat pada produk-produk yang dipasarkan di internet, seperti paket wisata, komponen elektronik, majalah maupun langsung berinteraksi dengan konsumen seperti Avon, Tupperware, dan lain-lain.

b) Distribusi melalui pengecer

Para produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke konsumen.

c) Distribusi melalui grosir

Para produsen mendistribusikan produknya melalui grosir untuk seterusnya didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke konsumen.

d) Distribusi melalui agen atau broker

Model distribusi ini melalui agen agen penjualan (*sales agent*), atau pedagang perantara (*broker*), produsen mendistribusikan untuk kemudian dijual ke grosir, pengecer, atau keduanya. Para agen menangani berbagai lini produk dari beberapa produsen dan bekerja dengan perjanjian waktu yang cukup lama.

### 3. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara (Kasmir dan Jakfar, 2007:57) adalah:

1. Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi mencakup menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

## 2. Fungsi Logistik

Fungsi logistik meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Termasuk untuk memelihara dan melindungi barang.

## 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas mencakup penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan berfungsi memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki dana yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

## 4. Alternatif Saluran Distribusi

Ada banyak macam alternatif yang dapat digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Biasanya alternatif saluran yang dipakai didasarkan kepada jenis-jenis barang dan segmen pasarnya. Untuk hasil produksi suatu perusahaan. Adapun tipe-tipe saluran distribusi adalah sebagai berikut (Swastha, 2007, p. 279):

### 1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran diantaranya yaitu:

#### a) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung

mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Prdosen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang

besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

## 2. Saluran Distribusi Barang Industri

- 1) Produsen – Pemakai Industri
- 2) Produsen – Distribusi Industri – Pemakai Industri
- 3) Produsen – Agen – Pemakai Industri
- 4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

## 3. Saluran distribusi untuk jasa

- 1) Produsen jasa – konsumen atau pemakai industri
- 2) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industri
- 3) Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industri

## 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam persoalan yang menyangkut pada pemilihan saluran distribusi, maka manajer harus benar-benar mampu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan tersebut. Kekeliruan dalam pemilihan saluran distribusi akan membawa perusahaan ke jurang kehancuran dan sebaliknya ketepatan di dalam saluran distribusi merupakan dasar dari kelanjutan hidup perusahaan. Adapun faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi yaitu: Pertimbangan mengenai pasar, pertimbangan mengenai barang atau produk, pertimbangan mengenai perantara, dan pertimbangan mengenai perusahaan (Swastha, 2007, p. 211).

- 1) Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Keadaan pasar mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri, serta lokasi geografis dan ukuran pasar. Adapun beberapa faktor pertimbangan pasar yang harus diperhatikan:

- a) Konsumen atau pasar industri
  - b) Jumlah pembeli potensial
  - c) Konsentrasi pasar secara geografis
  - d) Jumlah pesanan
  - e) Kebiasaan dalam pembelian
- 2) Pertimbangan Produk

Produk yang dibuat khusus dengan nilai tinggi, dalam proses pendistribusiannya cenderung langsung. Karena daur hidup produk dapat menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk akan dijual secara langsung. Namun dalam perkembangannya, proses penjualannya dapat menggunakan perantara.

- a) Nilai Unit
- b) Besar dan berat barang
- c) Mudah rusaknya barang

- d) Sifat teknis
  - e) Barang standard dan pesanan
  - f) Luasnya *product line*
- 3) Pertimbangan Perusahaan

3) Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan produsen ini kaitannya dengan produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, serta pemasaran yang besar. Dapat lebih baik menggunakan saluran distribusi langsung. Dan sebaliknya, perusahaan yang cenderung lebih kecil dan kurangnya manajerial lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

- a) Sumber pembelanjaan
  - b) Pengalaman dan kemampuan manajemen
  - c) Pengawasan saluran
  - d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual
- 4) Pertimbangan Perantara

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain:

- a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b) Kegunaan perantara
- c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d) Volume penjualan
- e) Biaya

## 6. Penentuan Banyaknya Penyalur

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat pedagang besar atau pengecer (Nurani & Wuryanto, 2014, p. 28) . Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif yang ditempuh yaitu :

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Disini perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen.

Artinya makin cepat terpenuhi kebutuhan konsumen maka mereka merasa semakin ada kepuasan. Sedangkan untuk barang industri distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis *operating supplies* atau barang standar lainnya.

b. Ditribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas pada suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipergunakan untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri.

Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif bila menguntungkan dari pada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan

akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dana meningkatkan penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

c. **Distribusi Eksklusif**

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu saluran, produsen akan lebih mudah mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer terutama pengawasan pada tingkat eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya distribusi eksklusif ini banyak dipakai untuk barang-barang spesial.

**7. Mengelola distribusi fisik**

(Sudaryono, Manajemen Pemasaran teori & implementasi, 2016, p. 225) Distribusi fisik meliputi semua aktivitas yang diperlukan untuk menggerakkan produk jadi dari produsen kepada konsumen, termasuk didalamnya pengolahan pesanan, pengendalian persediaan, pergudangan, penanganan material, dan operasi transportasi. Bagi perusahaan, perencanaan dan pergerakan barang dan informasi diseluruh rantai suplai telah menjadi prioritas strategis. Dalam memilih diantara moda-moda transportasi ini, para manajer mempertimbangkan faktor penyimpanan, pembiayaan, penjualan, ukuran persediaan, kecepatan, keterkaitan, dan

fleksibilitas. Langkah-langkah proses distribusi fisik terkait satu dengan yang lain. Sebuah perubahan dalam satu fase dapat dapat mempengaruhi fase yang lainnya. Kunci keberhasilan dalam distribusi fisik yang kompetitif adalah untuk memperoleh biaya menyeluruh yang paling rendah. Proses distribusi fisik meliputi sebagai berikut (Eddy Soeryanto, 2010):

1. Proses pemesanan

Proses pengolahan pesanan atau order melibatkan penyiapan pesanan untuk pengiriman dan penerimaan pesanan ketika pengiriman-pengiriman tiba, meliputi sejumlah kegiatan seperti memeriksa kredit pelanggan, mencatat penjualan, mengatur item yang akan dikirim, menyesuaikan catatan persediaan dan tagihan pelanggan.

2. Pengendalian persediaan (*inventory control*)

Pengendalian persediaan adalah operasi gudang yang memeriksa persediaan yang ada dan memastikan bahwa terdapat cukup banyak pasokan dalam persediaan sepanjang waktu serta menghindari persediaan yang berlebihan. Menyeimbangkan penawaran dan permintaan diseluruh rantai distribusi yang sedang berlangsung merupakan tantangan, khususnya untuk panjang saluran yang melibatkan beberapa perusahaan.

3. Pergudangan (*warehousing*)

Pergudangan adalah operasi distribusi fisik yang terkait dengan penyimpanan barang-barang. Adapun hal-hal yang perlu dipahami dalam pergudangan diantaranya adalah:

1) Gudang pribadi (*private warehouse*)

Dimiliki serta digunakan oleh suatu perusahaan tunggal, baik itu pengecer, grosir, atau manufaktur.

2) Gudang umum (*public warehouse*)

Adalah gudang yang dimiliki dan dioperasikan secara independen, menyimpan barang-barang dari berbagai perusahaan.

3) Gudang penyimpanan (*storage warehouse*)

Merupakan tempat penyimpanan dalam jangka waktu yang lama, banyak dipakai oleh produsen barang-barang musiman seperti hasil pertanian.

4) Pusat distribusi (*distribution center*)

Merupakan gudang yang menyediakan penyimpanan barang jangka pendek yang permintaannya konstan dan tinggi. Biasanya digunakan oleh pengecer, grosir, dan manufaktur industri makanan dan bahan pangan yang perlu memecah jumlah barang dagangan yang besar menjadi lebih kecil untuk keperluan toko atau pelanggan. Pada pusat distribusi, barang-barang yang diproduksi disebarkan perusahaan dari berbagai lokasi dikumpulkan, disortir, dikode, dan didistribusikan lagi untuk memenuhi pesanan pelanggan.

4. Penanganan material (*material handling*)

Penanganan material adalah operasi gudang yang melibatkan transportasi, pengaturan, dan pencarian barang-barang persediaan.

Diperlukan strategi penyimpanan produk dengan mempertimbangkan lokasi produk dalam gudang dan pengemasannya guna mengoptimalkan ruang pengiriman dan memudahkan penyediaan ulang.

## **E. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Perusahaan mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang dan jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu lah penjualan memegang peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan hasil yang bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang dan jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba maksimum.

Konsep penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Kegiatan utama penjualan dalam sebuah perusahaan bertujuan tidak lain adalah untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan agar dapat mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Febrian, 2014).

Menurut Marbun (2003:102) Penjualan merupakan jumlah atau total dari terjual perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan volume penjualan menurut Rangkuti (2008:98) adalah pencapaian secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit atau produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat

dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah atau total keseluruhan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang oleh perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan laba yang akan diperoleh.

Menurut Basu Swasta (2993:406) dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain (Febrian, 2014, p. 7) :

#### 1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus memahai beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan diantaranya yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga jual.
- c) Syarat jual seperti penjualan, penghantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

#### 2. Kondisi pasar

(Febrian, 2014, p. 7) Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembelian.
- e. Keinginan kebutuhan.

### 3. Modal

(Febrian, 2014, p. 8) Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon konsumen atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam kondisi seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa produk ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut dibutuhkan adanya saran seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, serta usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

### 4. Kondisi organisasi pasar

Dalam perusahaan besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-

masalah yang dihadapi serta sarana dalam masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang (Febrian, 2014, p. 8).

#### 5. Faktor-faktor lain

Faktor periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan, namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan, ada pengusaha yang berpegang teguh pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama (Febrian, 2014, p. 8).

## 2. Volume Penjualan

Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan yang dicapai perusahaan biasanya dengan membandingkan volume penjualan yang dicapai dengan volume penjualan tahun atau periode sebelumnya. Volume penjualan ini bisa diukur dengan menggunakan satuan unit produknya ataupun dengan rupiah.

Yang dimaksud dengan volume penjualan adalah hasil produksi yang dapat terjual pada periode atau waktu tertentu. Dengan jumlah yang dihasilkan akan mendapat penghasilan tertentu yang selisihnya dengan biaya-biaya produksi akan menghasilkan laba. Volume penjualan dapat

diukur dengan menggunakan volume rupiah maupun volume fisik. Volume penjualan diukur dari kuantitas atau jumlah yang berhasil dipasarkan dari produk tertentu sesuai dengan permintaan dan produksi (Nurani & Wuryanto, 2014, p. 29).

#### **F. Landasan Teologis**

Islam sebagai jiwa dalam bisnis dan pemasaran, pentingnya memiliki jiwa yang islami merupakan penentuan yang bernilai tinggi dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya adalah konsep keadilan dalam islam yang berimplikasi pada keadilan sosial dan keadilan ekonomi. Dalam konteks keadilan, islam menganggap manusia sebagai satu keluarga yang mempunyai derajat yang sama di hadapan Allah SWT. Meskipun terdapat perbedaan dalam hal warna kulit, bahasa, maupun kondisi ekonomi, yang membedakan manusia di mata Allah hanyalah tingkat ketakwaannya. Keadilan ekonomi merupakan suatu konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan hukum.

Dengan dilandasi pada keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya kepada masyarakat. Jadi, setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lain karena islam melarang dengan tegas seorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain. Penerapan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang, seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, dan kezaliman lainnya.

Kegiatan 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:

يَأْيِهَآ الذِينَ ءَامَنُوْآ لَا تَأْكُلُوْآ أَمْوَآلَكُم بَيْنَكُم بِالْبَطْلِ إِلَّآ أَن تَكُوْنَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٩٢﴾  
“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)

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi Untuk selalu berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak (kompetitor) yang memang tidak disukai. Keadilan dalam distribusi merupakan suatu kondisi dimana seseorang tidak memihak kepada salah satu pihak atau golongan tertentu dalam kegiatan ekonomi, sehingga menciptakan kewajiban yang tidak bisa dihindari dalam ekonomi

islam. Adil dalam arti melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan jujur, sederajat, dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan tidak membenarkan cara-cara yang hanya menguntungkan seseorang, lebih-lebih yang dapat mendatangkan kerugian pada orang lain atau keuntungan yang diperoleh ternyata merugikan kepentingan umum. Allah SWT berfirmas dalam (Q.S. Al-muthaffifin 83: 1-3) :

ويل للمطففين (1) الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون (9) وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون (3)

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S. Al-muthaffifin 83: 1-3)

Pada permulaan surah ini Allah memberi peringatan keras kepada mereka yang berbuat curang dalam timbangan dan takaran. Celakalah bagi orang-orang yang berbuat curang dalam menimbang dan menakar sehingga merugikan banyak orang! Azab dan kehinaan yang besar pada hari kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Allah telah menyampaikan ancaman yang pedas kepada orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang yang terjadi di tempat-tempat jual beli di Mekah dan Madinah pada waktu itu.

Diriwayatkan bahwa di Madinah ada seorang laki-laki bernama Abu Juhainah. Ia mempunyai dua macam takaran yang besar dan yang kecil. Bila ia membeli gandum atau kurma dari para petani, ia mempergunakan takaran yang besar, akan tetapi jika ia menjual kepada orang lain ia mempergunakan takaran yang kecil. Perbuatan seperti itu menunjukkan adanya sifat tamak, ingin

mencari keuntungan bagi dirinya sendiri walaupun dengan jalan merugikan orang lain. Terhadap orang seperti itu, Nabi Muhammad telah memberi ancaman yang pedas sekali seperti tersebut dalam hadist ini:

Ada lima perkara yang dibalas dengan lima perkara: tidak pernah suatu kaum yang melanggar janji, melainkan Allah akan membiarkan kaum itu dikuasai musuhnya. Tidak pernah mereka yang memutuskan suatu perkara dengan hukuman yang tidak diturunkan oleh Allah, melainkan akan tersebar luaslah kefakiran di kalangan mereka. Perzinaan tidak pernah meluas di kalangan mereka secara luas, melainkan akan tersebar luaslah bahaya kematian. Tidak pernah mereka yang berbuat curang dalam menakar dan menimbang, melainkan mereka akan kehilangan kesuburan tumbuh-tumbuhan dan ditimpa musim kemarau. Dan tidak pernah mereka yang menahan zakat, melainkan akan diazab dengan tertahannya hujan (kemarau yang panjang). (Riwayat ath-thabrani dari Ibnu ‘Abbas). (Sindonews, 2021)

Berdasarkan ayat di atas, maka semestinya kita dalam melakukan kegiatan jual beli harus jujur dalam hal takaran, kita tidak boleh melakukan hal yang curang karena hal tersebut dapat merugikan orang lain.

وأوفوا الكيل إذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم، ذلك خير وأحسن تأويلاً  
)33

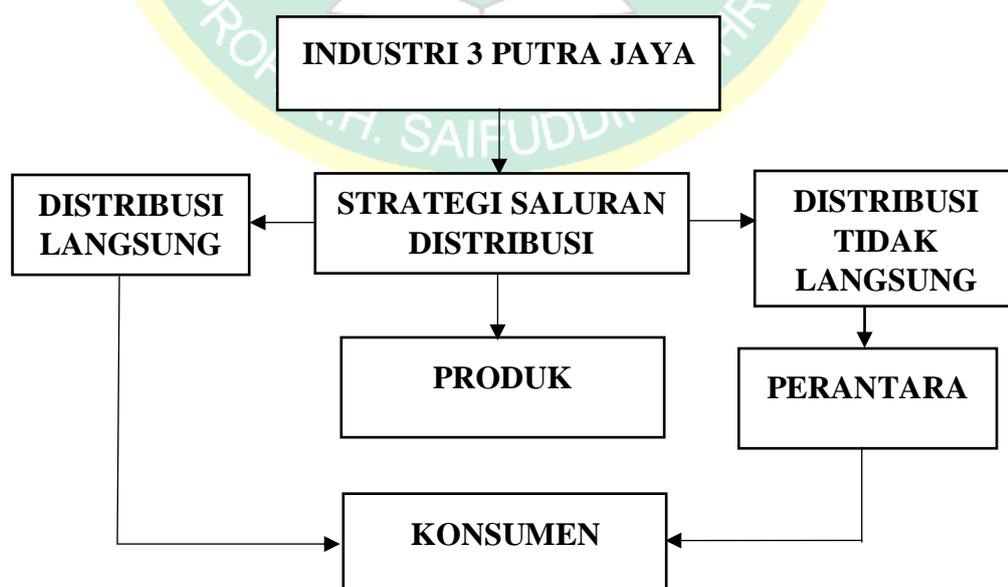
Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (Q.S. Al-Isra 17: 35)

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

cara yang curang menunjukkan suatu tindakan yang nista, dan hal ini menghilangkan nilai kemartabatan manusia yang luhur dan mulia. Dalam kenyataan hidup, orang yang semula dihormati dan dianggap sukses dalam berdagang, kemudian ia terpuruk dalam kehidupannya, karena dalam menjalankan bisnisnya penuh dengan kecurangan, ketidakadilan dan mendzalimi orang lain.

### G. Kerangka Konseptual

Saluran distribusi merupakan suatu dtruktur yang menggambarkan alternatif saluran distribusi yang dipilih dan menggambarkan situasi ataupun keadaan pemasaran yang berbeda. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Mempermudah dalam memahami permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



*Kerangka pikir*



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki ciri-ciri yaitu data tidak berbentuk angka, lebih banyak berupa deskripsi, narasi, dokumentasi tertulis dan tidak tertulis, juga tidak memiliki rumus atau aturan *absolute* untuk mengolah data dan menganalisis data (Sugiyono, 2017, p. 283).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) di sentra industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis dengan pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang diambil berdasarkan data yang ada dilapangan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Yin & Robert K (Jaja Raharja & Arifianti, 2013, p. 121) Studi kasus adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini menyelidiki fenomena mengenai saluran distribusi pada industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis.

## **B. Tempat Dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya yang berada di Bangunsari Pamarican Ciamis. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan lokasi penelitian secara sengaja (*purposive*) karena sudah adanya pertimbangan bahwa terdapat sentra industri produk sale pisang di Desa Bangunsari Pamarican Ciamis. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena di Desa Bangunsari Pamarican Ciamis terdapat sentra Industri produk sale pisang yang sudah berdiri sejak lama dan berkembang sampai saat ini serta pemasarannya tidak hanya terpaku pada industri-industri besar di perkotaan saja, tetapi produk industri 3 Putra Jaya ini sudah masuk kepada pengecer seperti toko-toko dan mampu ekspor produknya sampai ke Malaysia dan pastinya memiliki manajemen pemasaran yang berbeda dengan sasaran konsumen yang berbeda.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang dibutuhkan dalam proses penelitian adalah 6 bulan mulai Maret 2021 sampai dengan September 2021, penelitian ini akan berakhir jika semua data telah cukup lengkap untuk diolah oleh penulis. Adapun jadwal penelitian yang penulis buat agar penelitian ini dapat berlangsung sesuai jadwal dan lebih terarah.

**Tabel 3.1**

### **Jadwal Penelitian**

No	Rencana Kegiatan	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agustus 2021
1.	a. Persiapan						
	b. Observasi	✓					
	c. Identifikasi Masalah	✓					
	d. Pengajuan judul	✓					
	e. Penyusunan dan revisi proposal		✓	✓			
2.	Pelaksanaan						
	a. Seminar proposal					✓	
	b. Revisi setelah seminar proposal					✓	
3.	Penyusunan skripsi						

a. Penulisan skripsi			✓	✓	✓	✓
b. Ujian skripsi						

### C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik serta karyawan daripada Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya.
2. Objek penelitian dalam hal ini yaitu strategi saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Industri produk sale pisang 3 Putra Jaya.

### D. Sumber Data

Sumber data menjelaskan asal suatu data penelitian yang diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian secara langsung dilapangan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari para informan penelitian ini yaitu pemilik beserta karyawan industri produk sale pisang 3 Putra Jaya di Desa Bangunsari Pamarican Ciamis.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sudah berbentuk data seperti dokumen dan publikasi, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku referensi sebagai pendukung penelitian, jurnal, Internet dokumentasi kegiatan, dan agenda industri.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Dengan demikian metode pengumpulan data ini merupakan suatu proses atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2017, p. 224).

#### 1. Metode Observasi

Nasution (1988) mengemukakan bahwa, observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan para ilmuwan hanya dapat bekerja melalui data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih sehingga dapat diobservasi dengan jelas. Penulis memilih observasi dalam penelitian ini, karena akan lebih akurat dan jelas diperoleh secara langsung ke objek penelitian. Observasi pada penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung mengetahui secara pasti strategi saluran distribusi pada industri produk sale pisang 3 Putra Jaya di Desa Bangunsari

Pamarican Ciamis terhadap jaringan pemasaran dan pelaku bisnis dalam mendistribusikan produknya (Sugiyono, 2017).

## 2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dan informasi secara langsung kepada responden produsen dan konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tersusun. Pengumpulan data dapat dilakukan secara langsung di lapangan sambil melakukan wawancara dengan responden (Wahyuni, 2015, p. 109).

Wawancara akan dilakuakn dengan informan yang memiliki wawasan terkait dengan penelitian ini. Sedangkan dalam prosesnya, ditentukan oleh beberap faktor tersebut diantaranya pewawancara, informan, topik penelitian yang tersusun dalam daftar pertanyaan, dan situassi wawancara. Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepada Pemilik serta karyawan industri produk sale pisang 3 Putra Jaya di Desa Bangunsari Pamarican Ciamis.

## 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data-data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017, p. 329).

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh keterangan menggunakan berbagai buku, dokumen, dan tulisan yang relevan untuk menyusun konsep penelitian serta menangkap objek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen-dokumen atau berkas-

berkas yang berkaitan dengan industri produk sale pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah analisis deskriptif kualitatif dengan cara menyajikan data secara fakta dan membandingkan dengan teori-teori yang ada sehingga dapat ditemukan hal-hal yang harus dipertahankan dan hal-hal yang erlu diperbaiki lagi.

Analisis data dalam penelitian ini, waktunya bersamaan dengan pengumpulan data itu sendiri dan didapatkan langsung dari hasil lapangan yang telah dilakukan. Dengan demikian, penulis dapat memahami tentang strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh industri produk sale pisang 3 Putra Jaya dalam meningkatkan volume penjualan.

(Sugiyono, 2017, p. 336) Teknik analisis data dalam penulisan ini, menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984), bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu, data *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam hal ini, peneliti melakukan penyederhanaan data yang diperoleh dari

lapangan secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Pada tahap ini, peneliti membuat kategorisasi atas fenomena dengan cara mempelajari data secara teliti.

## 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bentuk tabel, grafik, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

## 3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan dan Verifikasi)

Dari data yang diperoleh, kemudian dikategorikan, kemudian dicari tema dan polanya, lalu ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal, dan didukung oleh bukti-bukti yang valid.

## **G. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Pada peneliti ini, peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interval) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian Menurut Sugiyono adalah pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan,

peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus *negative*, dan *membercheck*” (Sugiyono, 2017, p. 270).

Dari sekian banyak cara pengujian peneliti memilih beberapa saja sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

#### 1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2017:272). Peneliti membaca buku referensi yang berkaitan dengan judul yang peneliti tulis, dan jurnal-jurnal orang lain yang memiliki tema yang sama, serta dokumentasi yang peneliti lakukan ketika observasi lapangan. Setelah itu peneliti membaca

kembali hasil penulisan skripsi untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam penulisan.

#### 4. *Memberchek*

*Membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus mengubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data (Sugiyono, 2017, p. 276)

#### 5. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber untuk mengkaji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sedangkan, Triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau

kuesioner. Serta triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda-beda (Sugiyono, 2017, p. 274).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Industri 3 Putra Jaya

##### 1. Sejarah dan Perkembangan Industri

Sebelum menjadi pengusaha sale pisang, awalnya pak muslimin hanya sebagai pengepul pisang yang nantinya akan dijual kembali. Semakin kesini, mulai ingin berinovasi karena melihat pisang siam/*koyut* yang awalnya harga jualnya rendah, dan setelah di olah menjadi sale, memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Nah dari situ, pak muslimin memulai memproduksi sale. Awalnya, pak muslimin hanya memproduksi bahan bakunya saja. Dan untuk bahan bakunya, atau sale yang masih bentuk lembaran itu sudah ada pasarnya sendiri diambil oleh pabrik-pabrik besar yang berada di perkotaan seperti bogor, bandung, garut, dan kuningan.

Akan tetapi seiring berjalannya waktu harga jual sale mentah mengalami harga jual rendah bahkan dibawah harga pengepul hal ini diakibatkan karena semakin banyaknya para pengrajin bahan baku sale pisang. Akhirnya pak muslimin memutuskan untuk mendirikan pabrik sendiri untuk memproduksi sale dari mulai bahan mentah setengah jadi sampai siap konsumsi. Selain dilatar belakangi karena rendahnya harga jual bahan mentah sale lembaran, pak muslimin juga di *support* atau di dorong untuk memproduksi sale sendiri oleh bos besar yang secara tiba-tiba ingin survey ke lokasi untuk melihat produk sale yang dipasarkan oleh pak

muslimin. Setelah berbincang lama, dan pak muslimin bercerita ingin mendirikan industri rumahan dengan mempunyai pabrik sendiri, lalu bos besar mendukung rencananya dan bersiap untuk membantu dengan memberi modal sebesar 50% untuk jalan kerjasama ke Malaysia.

kurang lebih 5 bulan memproduksi sale, dan bekerjasama dengan bos besar dalam pemasarannya. Waktu itu hanya memproduksi 1 jenis sale saja, yaitu sale lidah keju. Tak lama kemudian mengalami kendala karena pandemi covid-19. Jadi semua pengrajin, pengepul, sampai pabrik-pabrik besar mengalami kerugian yang cukup besar hingga puluhan juta rupiah. Dan akhirnya pak muslimin memutuskan berhenti untuk tidak memproduksi sale pisang. Setelah hampir 3 bulan lamanya pabrik berhenti, lalu muncul lah inovasi baru dalam memproduksi sale pisang dengan membuat aneka ragam produk sale pisang. Dengan itu diharapkan dapat memperluas pemasaran produk industri rumahan 3 Putra Jaya yang tidak hanya memasok ke pabrik-pabrik saja, akan tetapi dapat masuk ke toko pusat oleh-oleh, mini market, pasar tradisional, warung kelontongan sampai ke toko-toko kecil di pedesaan.

Industri 3 Putra Jaya akhirnya memulai oprasional pabriknya kembali dengan melakukan produksi sale dengan aneka ragam sale pisang. Aneka ragam sale pisang yang diproduksinya diantara lain yaitu: sale aroma/*banana roll*. Sale jari ambon, sale lidah keju, sale gulung tipis, dan sale gulung tebal. Masing-masing sale tersebut memiliki cita rasa yang berbeda dengan harga jual yang berbeda pula. Awal mula pengenalan

produk atau pemasarannya melalui media sosial, pemilik industri masuk grup UMKM dan Komunitas Juragan Snek. Mulai dari situ, pemilik memasarkan produk barunya melalui online. Dan *Alhamdulillah* tuhan *meridhoi* dan membuka jalan untuk industri 3 Putra Jaya dalam usahanya yang sampai sekarang terus berkembang dengan karyawan yang terus bertambah.

Drop agen sejak industri 3 Putra Jaya beroperasi, sudah sampai di kota besar luar jawa yaitu Bengkulu utara dan lampung selatan. Dan untuk daerah jawa sendiri sudah hampir semua kota-kota besar dimasuki produk 3 Putra Jaya. Seperti, Bekasi, karawang, Cirebon, cilacap, purwokerto, wonosobo, magelang, klaten, semarang, sampai sidoarjo dan blitar. Dan yang paling menyebar adalah di daerah purwokerto. Karena label produk 3 Putra Jaya sudah tersebar di toko-toko pusat oleh-oleh yang ada di banyumas raya (Fadil, 2021).

## 2. Logo Produk

Logo industri produk sale pisang dengan tulisan 3 putra jaya di dalamnya yang berlatar warna hijau kekuningan memiliki maksud: 3 putra jaya maksudnya pemilik industri sale pisang mempunyai tiga orang anak laki-laki yang sekarang sudah memegang penuh proses industri produk sale pisang. Orang tuanya melimpahkan atau mengamanahkan industri produk sale pisang ke anaknya karena memang faktor usia yang semakin tua sehingga perlu adanya regenerasi agar industrinya terus beroperasi. Adapun tujuan lainnya agar ke tiga anaknya dapat belajar langsung berbisnis di

lapangan diberi kebebasan untuk berinovasi dan belajar menangani masalah yang selalu ada dalam berbisnis dengan bimbingan orangtuanya demi kemajuan industrinya.

Sedangkan warna dasar hijau kekuningan dalam logo produk 3 putra jaya ini merupakan simbol kehidupan, kesuburan, dan keamanan. Karena warna hijau dengan kombinasi kuning merupakan warna yang mendominasi di alam sekitar, hingga mengambil ruang yang begitu besar dalam spektrum mata manusia. Warna kuning memiliki sifat mampu menarik perhatian orang. dalam era global industri produk sale pisang ini harus mampu menarik perhatian para calon konsumen dan mampu eksis ditataran lokal, regional, nasional, bahkan sampai internasional.



*Sumber: Industri 3 Putra Jaya*

### 3. Lokasi Industri

Pemilihan lokasi pabrik sangat penting dalam menentukan laju serta keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan operasional produksinya. Pemilihan lokasi pabrik yang tepat dan baik akan mampu meningkatkan efisiensi kegiatan usaha, yang dapat berpengaruh terhadap biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dan dapat mempermudah para pemasok bahan baku serta pendistribusian produk jadi.

Pabrik industri 3 Putra Jaya terletak di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis tepatnya di Jl. Blk Sumber. Letaknya cukup strategis untuk dijangkau alat transportasi. Jarak tempuh dari pusat kota tidak terlalu jauh kisaran kurang lebih 2 km. Alasan pemilihan lokasi pabrik industri 3 Putra Jaya ini memang secara khusus merupakan dekat rumah kediaman pemilik. Adapun alasan lainnya sebagai berikut:

#### a. Orientasi Bahan Baku

Dilihat dari sisi ketersediaan bahan baku yang menjadi unsur penting dalam proses produksi. Lokasi pabrik yang berada di Desa Bangunsari ini merupakan letak yang strategis.

*“yaa ini letak yang paling pas, karena dulu sebelum mendirikan pabrik sendiri, kami kan sebagai pengepul bahan baku sale pisang didaerah sini, yang mana para pengrajinnya paling banyak itu di daerah sekitaran sini, jadi memudahkan bagi kami dalam proses persediaan bahan baku, terutama dari segi biaya pun lebih ekonomis” (Fadil, 2021).*

Dari hasil wawancara dengan pemilik industri, dikatakan bahwa pemilihan lokasi pabrik industri 3 Putra Jaya yang masih diarea dekat

rumah pemilik dikarenakan pemilik lebih mudah dalam menjangkau bahan baku dalam proses produksi sale pisang. Jika dilihat dari segi biaya pengumpulan bahan bakunya pun lebih mudah dan ekonomis tidak perlu jauh-jauh mencari pengepul bahan baku yang secara tidak langsung akan menambah biaya proses produksi.

b. Sarana Transportasi

Sarana transportasi yang digunakan untuk pendistribusian bahan baku maupun produk jadi yaitu melalui jalur darat. Sarana angkutan yang digunakan dalam jalur darat ini adalah kendaraan berupa *pick-up* pemilik industri dan sarana jalan raya.

*”Untuk transportasi, kami memang dari segi modal jujur masih kurang banyak. Cuma baru satu untuk alat transportasi dan smoga untuk kedepannya taun ini atau tahun depan bisa bertambah kapasitas yang lebih besar lagi, untuk saat ini mobil satu pick-up. Ya kalau pas pesanannya banyak dari kita nyewa mobil box, engkel, sampai truk kalau untuk keliling pengiriman ke daerah magelang, klaten, semarang” (Fadil, 2021).*

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik industri, disebutkan bahwa untuk sarana angkutannya, industri Tiga Putra Jaya baru memiliki satu alat transportasi untuk pendistribusian produknya yaitu berupa mobil *pick-up*. Apabila mendapati orderan untuk pendistribusian produk yang melebihi kapasitas angkutan, maka pemilik industri melakukan penyewaan alat transportasi yang kapasitas muatannya lebih banyak seperti mobil truk, engkel, dan mobil box. Ini menjadi salah satu kendala bagi industri 3 Putra Jaya dalam proses pendistribusian produknya, karena masih kurang memadainya alat transportasi juga

dapat berpengaruh terhadap bertambahnya biaya dalam proses distribusi produk.

c. Ketersediaan Barang

Dalam melakukan persediaan, dilaksanakan pengendalian dengan tujuan untuk meyakinkan setiap transaksi atau titik proses dalam alur proses berlangsung dengan benar. Adanya permintaan yang tidak pasti dan merencanakan kebutuhan kapasitas. Hal ini terjadi karena barang yang diproduksi tergantung pemesanan daripada konsumen.

*“kami itu menggunakan cara pre order lah minimal lima hari sebelum barang dikirim harus pesen terlebih dahulu. Dari kami itu tidak menyediakan produk untuk stok karena memang kami mengutamakan kualitas lah selalu kaya gitu”* (Fadil, 2021).

Dari hasil wawancara dengan pemilik industri 3 Putra Jaya, dapat diketahui bahwa persediaan produk untuk didistribusikan tergantung pesanan dari agen atau toko-toko. Pabrik tidak menyediakan produk stok karena industri 3 Putra Jaya lebih mengutamakan kualitas produknya. Untuk mengatur pengirimannya, yang diutamakan adalah yang melakukan pemesanan terlebih dahulu. Terkecuali memang ada permintaan khusus dengan jumlah pesanan yang lebih banyak, maka akan di dahulukan karena pertimbangan proses produksi yang memakan waktu lebih lama.

4. Jam Kerja

Lokasi perusahaan yang strategis serta dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga mempermudah industri 3 Putra Jaya dalam

mendapatkan tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena penduduk di sekitar pabrik industri masih membutuhkan lapangan pekerjaan dan sebagai tambahan hasil untuk keluarga mereka. karena para pekerja di pabrik industri Tiga Putra Jaya ini mengutamakan pemuda disekitar lokasi yang memang belum mempunyai pekerjaan secara tetap. Dan hal inilah yang membuat pemilik merangkul terutama para pemuda dan pengrajin bahan baku sale pisang untuk memberikan kesempatan lapangan pekerjaan.

1. Hari : Senin - Sabtu
  2. Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB
  3. Libur Kerja : Minggu
5. Bahan Baku Dan Proses Produksi

Bahan baku dalam pembuatan sale pisang adalah jenis pisang *siem*. Bahan baku yang berupa pisang *siam* diperoleh dari pada para pengepul pisang yang sudah menjadi langganan tetap Industri 3 Putra Jaya.

*“Ya untuk jenis pisang yang digunakan Cuma satu. Itu pisang siem, pisang siem asli. Tidak ada pisang yang lain. Karena tekstur yang fleksibel bisa diubah-ubah bentuk berbagai macam bentuk atau cara. Tidak seperti pisang lain yang teksturnya relatif keras atau getas mudah potong juga untuk rasanya kalau pisang yang lain kan kurang manis. Tidak semanis pisang siem” (Fadil, 2021).*

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik industri bahwa pemilik industri memilih pisang *siam/koyut* sebagai bahan baku, dikarenakan dari segi tekstur yang lebih fleksibel artinya pisang *siam* lebih mudah saat diiris tipis, pisangnya lebih lembut juga tidak memiliki biji tidak seperti pisang lain sehingga dapat mengganggu proses pengirisan dan hasilnya pun tidak

sebagus pisang siam yang mudah dibentuk dengan berbagai macam cara. Jika dilihat dari sisi rasanya pun pisang siam ini lebih terasa manis, jadi sangat cocok sebagai pilihan utama dalam pembuatan bahan dasar sale pisang.

#### 6. Penggorengan

Penggorengan adalah proses pemanasan bahan pangan dengan menggunakan medium minyak goreng sebagai penghantar panas. Minyak goreng juga dapat menambah rasa gurih pada makanan, menambah nilai gizi, dan menambah kalori. Penggorengan yang dilakukan yaitu menggunakan “*deep frying*” yaitu dengan menggunakan banyak minyak agar bahan pangan dapat terendam secara menyeluruh (Shofiyatun, 2012).

Proses penggorengan sale pisang menggunakan wajan/*tungku* dengan ukuran besar dengan berisikan minyak yang banyak agar semua bahan baku sale pisang dapat terendam dan matang dengan merata. Dari setiap selasai penggorengan, lalu minyak disaring untuk mengambil sisa-sisa adonan yang terpisah. Kemudian bahan baku sale pisang dicampurkan adonan yang sudah disiapkan terbelah dahulu sebelum digoreng. Adapun adonannya, dari setiap jenis sale berbeda-beda komposisi.

**Tabel 2.1**  
**Jenis Sale dan Komposisi Adonan**  
**Industri 3 Putra Jaya**

No	Jenis Sale	Komposisi Adonan
1.	Sale lidah krispi	Tepung tapioka, Tepung beras, Tepung maizona, Telur, Gula pasir, Vanili, Garam.
2.	Sale gulung tipis	Tepung terigu, Tepung tapioka, Tepung beras, Mentega, Telur, Pewarna makanan, Vanili, Susu bubuk/kaleng, Gula pasir, Garam.
3.	Sale aroma	Tepung terigu, Kulit lumpia, Gula pasir, Gula aren.
4.	Sale gulung oval Sale jari ambon Sale molen mini Sale kipas Sale cincin	Aci kawung/aci aren, Tepung terigu, Tepung beras, Mentega, Susu bubuk/kaleng, Gula pasir, Telur, Garam.

Sumber: Industri 3 Putra Jaya

#### 7. Penirisan

Setelah proses penggorengan, sale pisang yang sudah siap di konsumsi, kemudian kedaingkat dengan saringan penggorengan lalu dimasukkan kedalam mesin pengering. Industri 3 Putra Jaya dalam proses penirisan, menggunakan mesin *spinner*. Dengan menggunakan *spinner*, proses penirisan produk sale akan lebih efektif dan efisien, karena tidak

memakan waktu banyak serta kapasitas mesinnya pun mampu menampung jumlah yang banyak.



*Sumber: Dokumentasi Produksi Sale Industri 3 Putra Jaya*

#### 8. Pengemasan dan pelabelan

Sale pisang telah ditiraskan dari minyak, selanjutnya sale pisang dikemas menggunakan kemasan plastik bening yang kemudian diberi label produk. Proses pengemasan ini bertujuan untuk meningkatkan daya simpan produk. Produk sale pisang 3 Putra Jaya dijual grosir dengan ukuran berbeda-beda setiap jenis sale.

*“kalau dari bahan baku mah ya sama untuk semua jenis sale pisang. Untuk yang berbeda bahan dasarnya yaitu sale lidah krispi, sale gulung tipis, dan sale aroma. Untuk bahan yang berbeda itu sale gulung oval yang tebal itu, sale jari ambon, dan molen mini. Itu beda itu menggunakan pisang ambon. Untuk yang bahan dasar pisang ambon itu, produksi perhari bisa mencapai 2 kwintal gorengan sama dengan 50 sampai 60 an bal” (Fadil, 2021).*

**Tabel 2.2**  
**Ukuran Penjualan Setiap Jenis Sale**  
**Industri 3 Pura Jaya**

No	Nama Barang	Ukuran	Harga /bal
1.	Sale aroma	2,5 kg / bal	Rp. 70.000
2.	Sale lidah keju	3,8 kg / bal	Rp. 105.000
3.	Sale gulung tipis	3 kg / bal	Rp. 85.000
4.	Sale gulung oval	3 kg / bal	Rp. 80.000
5.	Sale jari ambon	4 kg / bal	Rp. 125.000
6.	Sale cincin	3 kg / bal	Rp. 59.000
7.	Sale kipas	2 kg / bal	Rp. 50.000

*Sumber: Industri 3 Putra Jaya*

Dari tabel diatas dapat diuraikan bahwa industri 3 Putra Jaya memproduksi berbagai macam jenis sale pisang diantaranya yaitu: sale aroma, sale lidah keju, sale gulung tipis, sale gulung oval, sale jari ambon, sale cincin, dan sale tipis. Untuk bahan baku hampir semua sama, yaitu pakai pisang siam, yang beda bahan baku hanya 2 jenis sale pisang yaitu sale gulung oval dan sale jari ambon, itu menggunakan bahan baku pisang ambon. Dari masing-masing jenis sale dijual dengan ukuran yang berbeda-beda setiap bal nya. Untuk sale aroma satu bal isi 2,5 kg, sale lidah keju satu bal isi 3,8 kg, sale gulung tipis satu bal isi 3 kg, sale gulung oval satu

bal isi 3 kg, sale jari ambon satu bal isi 4 kg, sale cincinsatu bal isi 3 kg, sale kipas satu bal isi 2 kg (Fadil, 2021).



*Sumber: Dokumentasi Produksi Industri 3 Putra Jaya*

Sedangkan pelabelan pada industri 3 Putra Jaya dilakukan dengan memasukkan label kedalam plastik yang sudah diisi produk. Pemberian label ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk. Adapun label 3 Putra Jaya, tertera nama pabrik industri, nama produk, alamat pabrik, tanggal, bulan, serta tahun kadaluarsa, dan no registrasi Dinas Kesehatan. Pada label produk 3 Putra Jaya tidak dicantumkan komposisi pembuatannya, karena banyaknya jenis produk sehingga komposisi dari setiap jenisnya berbeda-beda.

#### 9. Produk Inovasi

Inovasi produk menjadi aspek penting dalam melakukan perubahan dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya inovasi atau pengembangan produk maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda sehingga dalam proses pemasarannya akan lebih luas dan akan mampu bersaing dengan kompetitor yang memproduksi sama.

*“untuk pesaing yang memproduksi barang sama di sini ada sih Cuma kan yang lain cuma membuat misalkan satu jenis sale pisang saja, seperti memproduksi sale gulung tipis ya cuma sale gulung tipis saja” (Fadil, 2021).*

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik industri 3 Putra Jaya, dapat diuraikan bahwa produk sale pisang industri 3 Putra Jaya tidak hanya memproduksi satu jenis sale pisang saja, akan tetapi ada banyak jenis pengembangan produk sale pisang.



*Sumber: Dokumentasi Produk Sale Industri 3 Putra Jaya*

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa industri 3 Putra Jaya melakukan inovasi atau pengembangan produk sale pisang. Yang awalnya hanya memproduksi satu jenis produk saja, seiring berjalannya waktu dengan melihat keingingan pelanggan yang semakin lama merasa bosan

dengan produk yang sama, belum lagi adanya kompetitor yang memproduksi barang yang sama, ini menjadikan semakin sempitnya perusahaan dalam memasarkan produknya. Dari situ timbul lah inovasi bahwa industri 3 Putra Jaya melakukan pengembangan produk sale pisang. Ada 7 jenis produk sale pisang yang di produksi diantaranya yaitu: sale aroma, salelidah keju, sale gulung tipis, sale gulung oval, sale jari ambon, sale cincin, dan sale kipas.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

### **1. Data Saluran Distribusi Industri 3 Putra Jaya**

Setelah dilakukannya observasi oleh peneliti dan terselesaikannya proses wawancara dengan beberapa pihak informan yang ada di industri 3 Putra Jaya, peneliti menemukan informasi tentang saluran distribusi yang dipakai oleh industri 3 Putra Jaya. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diuraikan sebagai berikut:

Mekanisme pemesanan produk industri 3 Putra Jaya adalah dengan memanfaatkan alat komunikasi yaitu *handphone* atau terkadang menggunakan aplikasi-aplikasi media sosial seperti facebook, Instagram, dan tweeter yang lebih memudahkan untuk para konsumen baru. Ini tentu saja mempermudah industri dalam menjalani komunikasi satu dengan lain karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pemesanan dan perjanjian waktu serta metode pembayarannya karena masing-masing

toko yang memesan produk memiliki metode pembayaran yang sebelumnya sudah disepakati bersama antara kedua pihak (Fadil, 2021).

Biasanya untuk pengiriman sendiri akan dilakukan lima hari setelah hari pemesanan. Untuk waktu pengirimannya ini memang sebelumnya akan dikomunikasikan terlebih dahulu kepada para agen atau toko-toko. Adanya komunikasi serta informasi pengiriman ini memang sangat penting untuk menjaga agar tidak terjadinya kesalah pahaman antara kedua pihak. Metode pemesanan seperti ini sudah diterapkan sejak industri 3 Putra Jaya didirikan, jadi dari pihak agen atau toko toko yang sudah menjadi langganan sudah terlebih dahulu mengetahuinya sehingga tidak perlu disampaikan kembali. Kecuali memang ketika ada orderan mendadak dari konsumen baru, maka industri 3 Putra Jaya akan meninjau kembali dengan melihat kondisi persediaan bahan baku produksi sale pisang dan akan mengkomunikasikan untuk penyesuain kembali pengiriman yang telah disepakati sebelumnya dengan pemesan awal. Jika memang dari pabrik sanggup ngejar target selama 5 hari dengan adanya tambahan orderan, maka pendistribusian produknya akan sesuai dengan kesepakatan awal (Fadil, 2021).

a. Bentuk saluran distribusi

Adapun bentuk saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan perusahaan dengan menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung dilakukan

perusahaan dalam menjual produknya melalui perantara terlebih dahulu sebelum sampai kepada konsumen.

*“Ada juragan-juragan yang menampung produk kami di kota-kota besar, sampai ke luar jawa yaitu Bengkulu utara, dan lampung. Untuk diluar jawa, ada agennya masing-masing untuk menyuplay barang ke toko-toko. Untuk pengecer atau toko-toko dengan pembelian grosir di daerah jawa, toko yang kami suplay ada di karawang, Cirebon, cilacap, purwokerto, wonosobo, magelang, klaten, semarang, sidoarjo”* (Fadil, 2021).

**Tabel 2.3**  
**Daerah Jumlah Agen dan Pengecer**  
**Industri 3 Putra Jaya**

No.	Daerah	Jumlah Agen/Pengecer (toko)
1.	Bengkulu Utara	1
2.	Lampung	1
3.	Karawang	1
4.	Cirebon	1
5.	Cilacap	1
6.	Purwokerto	4
7.	Wonosobo	2
8.	Magelang	2
9.	Klaten	1
10.	Blitar	1

11.	Semarang	1
12.	Sidoarjo	1
Jumlah		16

*Sumber: Industri 3 Putra Jaya*

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik Industri 3 Putra Jaya, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh industri 3 Putra Jaya adalah saluran distribusi tidak langsung yaitu dengan menjual produknya melalui pengecer atau pedagang besar di daerah tertentu agar produknya dapat sampai kepada konsumen akhir. Untuk pengecer seperti toko-toko dengan pembelian grosir di luar kota atau jawa, sedangkan untuk agen atau pedagang besar yang ada di daerah luar jawa.

Dalam proses pengiriman produknya, industri rumahan 3 Putra Jaya mempertimbangkan daripada jarak lokasi pabrik dan volume produk yang dikirim. Untuk pengiriman dengan jarak yang dekat, maka dari industri 3 Putra Jaya bisa mengirimkan barangnya sampai ke lokasi dengan menggunakan fasilitas transportasinya yaitu berupa mobil *pick-up*. Akan tetapi apabila jarak tempuhnya jauh sampai lintas provinsi, maka industri 3 Putra Jaya melakukan pengiriman barang dengan pertemuan di pertengahan antara lokasi industri dengan toko atau agen jadi tidak sampai ke tempat konsumen. Karena untuk pengiriman yang jauh serta volume pengiriman produknya banyak, dari industri 3 Putra Jaya biasanya melakukan penyewaan alat angkut yang lebih besar

seperti engkel, box, dan truk. Hal ini akan berpengaruh terhadap biaya operasional distribusi. Sedangkan untuk pengiriman luar jawa seperti Bengkulu utara dan lampung, menggunakan jasa pengiriman.

b. Fungsi Saluran Distribusi

Kegiatan saluran distribusi dalam perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Karena perusahaan dalam memasarkan produknya pasti ingin sampai kepada konsumen dengan tepat dan cepat. Hal inilah yang menunjukkan betapa pentingnya saluran distribusi bagi perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik industri 3 Putra Jaya bahwa dengan adanya penyaluran produk dapat memudahkan melakukan pengontrolan kepada para agen atau toko-toko, mana yang akan dijadikan sasaran untuk memasarkan produknya. Selain itu juga dari pihak industri bisa mencari informasi kepada para anggota penyalur mengenai produk apa yang sedang banyak diminati oleh konsumen. Fungsi saluran distribusi sendiri ada 3 macam yaitu fungsi transaksi, fungsi logistik, dan fungsi fasilitas.

c. Alternatif Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai perusahaan. Alternatif saluran distribusi yang dipilih perusahaan harus sesuai dengan strategi yang dipakai agar berjalannya proses distribusi dapat berlangsung secara terarah. Untuk alternatif saluran distribusi, dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu distribusi barang konsumsi, barang industrial, dan jasa.

Dari masing-masing alternatif tersebut memiliki jenis saluran distribusi yang berbeda-beda. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik Industri 3 Putra Jaya, dalam menjual produk sale pisang dan cara penyalurannya melibatkan perantara agar sampai ke tangan konsumen. Adapun perantaranya tersebut yaitu para agen dan pengecer seperti toko-toko. Jadi, dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh Industri rumahan 3 Putra Jaya termasuk dalam kategori saluran distribusi barang konsumsi (Fadil, 2021).

## 2. Data Kendala-kendala yang dihadapi Industri 3 Putra Jaya dalam Proses Distribusi

Dalam menjalankan usaha, tentu selalu ada yang namanya hambatan atau kendala baik saat proses produksi maupun saat distribusi. Seperti halnya yang dialami oleh Industri 3 Putra Jaya dalam mendistribusikan produknya ada beberapa kendala yang dihadapinya.

*“kalo misalkan tubrukan lah Bahasa itunya mah, atau barengan saat pemesanan barang dan saat pengirimannya bareng. Paling itu doang karena memang ini angkutannya belum memadai cuma punya satu alat angkut pribadi” (Fadil, 2021).*

Dari hasil wawancara diatas, disebutkan bahwa kendala saat pendistribusian produk yang dialami oleh industri 3 Putra Jaya adalah Keterbatasan dalam hal fasilitas kendaraan membuat industri 3 Putra Jaya merasa kesulitan saat orderan barang membludak dalam waktu yang bersamaan. Ini mengakibatkan dalam proses pengiriman produk menjadi telat atau tidak tepat waktu. Tetapi dengan adanya kendala atau faktor penghambat dalam melakukan distribusi, tentunya dalam menjalankan

proses penyalurannya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi berhasil tidaknya saluran distribusi.

*“saat orderan banyak, saya kewalahan karena karyawan yang diposisikan di bagian penggorengan cuma 3. Sedangkan tungku penggorengannya ada 3, dan minimal satu tungku penggorengan itu 3 orang yang membantu, jadi saat pesanan banyak kami dibantu orang lain (selain karyawan)” (Sabit, 2021).*

Dari hasil wawancara peneliti kepada mas Sabit selaku karyawan yang diposisikan dibagian penggorengan di industri 3 Putra Jaya. Dapat diuraikan bahwa dalam proses pendistribusian produk itu ketersediaan produk menjadi hal yang sangat penting. Seperti yang dialami oleh industri 3 Putra jaya, bahwa produk yang dijual merupakan produk yang tidak nyetok atau tersedia untuk jangka waktu yang lama, akan tetapi pabrik memproduksi produk saat ada pesanan daripada konsumennya. karena memang industri 3 Putra Jaya lebih mengutamakan kualitas produknya. Hal ini menjadikan karyawan dalam proses produksi di industri 3 Putra Jaya merasa kewalahan saat orderan produknya membludak. akan tetapi dari pihak pabrik dapat menanganinya dengan membayar warga setempat untuk ikut membantu karyawannya dalam proses produksi. Karena memang tidak dapat diprediksi bahwa selalu ada konsumen baru yang memesan produknya.

*“Kendalanya paling itu mesinnya kadang macet. Dan juga kadang mesinnya bocor jadi minyaknya berserakan kemana-mana. Kalo pas orderannya banyak ya sama kaya gitu kami dibantu orang lain selain karyawan” (Mufid, 2021).*

Dari hasil wawancara peneliti kepada salah satu karyawan yang diposisikan dibagian penirisan minyak dan *finishing*, dapat diuraikan bahwa kendala yang dialami saat proses produksi sebelum barang didistribusikan,

pada bagian *finishing* ini ada beberapa kendala yang dialami oleh karyawan seperti mesinnya terkadang macet dan bocor. Karena memang di industri 3 Putra Jaya ini baru memiliki alat penuntas minyak yaitu *spinner* baru satu. Jadi belum ada cadangan saat mesin tersebut mengalami *trouble* saat digunakan. Hal ini menjadi salah satu penghambat terhadap *packing* produk yang seharusnya tepat dengan perkiraan, akan tetapi karena adanya kendala jadi prosesnya menjadi melambat.

### 3. Data Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Saluran distribusi dapat dikatakan baik apabila dalam proses penyebaran produk serta jangkauan pemsarannya luas. Semakin baik saluran distribusi yang digunakan, maka semakin banyak pula konsumen yang akan direbut dari pesaingnya. Hal ini lah yang nantinya mampu meningkatkan volume penjualan.

Seperti yang di katakana oleh pemilik industri 3 Putra Jaya, bahwa saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung. Dalam pendistribusian produknya, menggunakan perantara pedagang besar dan pengecer seperti toko-toko. Adanya peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun sejak tahun 2017 sampai tahun 2020. Kenaikan volume penjualan ini berbanding lurus dengan laba yang diperolehnya.

Terutama pada tahun 2020, industri 3 Putra Jaya mengalami kenaikan yang cukup signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Adapun kenaikan ini terjadi saat industri 3 Putra Jaya mengembangkan produknya dengan memproduksi aneka macam jenis sale pisang. Jadi dengan adanya

pengembangan produk ini, industri 3 Putra Jaya mampu menarik perhatian pelanggan baru. Cara yang dilakukan dalam pengenalan produknya yaitu dengan memberikan sampel produk baru kepada toko atau pengecer yang biasa mengambil produknya. Dengan cara tersebut secara tidak langsung bahwa industri 3 Putra Jaya mengenalkan produk barunya agar bisa dipasarkan kepada konsumen dengan lebih luas (Fadil, 2021).

### **C. Hasil Analisis Pembahasan**

#### **1. Analisis Saluran Distribusi Industri 3 Putra Jaya**

Kotler (1997:140) mengemukakan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa untuk siap digunakan atau dikonsumsi (Natasya Karundeng, Mandey, & Sumarauw, 2018, p. 1750). Perusahaan memiliki sistem saluran distribusi yang cukup potensial maka perusahaan akan mampu menguasai pangsa pasar, karena produk yang di jual dapat menyebar luas. Hal ini juga dilakukan oleh industri 3 Putra Jaya. Adapun fungsi saluran distribusi ada 3 yaitu fungsi transaksi, fungsi logistik, dan fungsi fasilitas.

##### **a. Fungsi transaksi**

Fungsi transaksi mencakup menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

*Ya, kami selalu bilang kepada para agen dan pengecer apabila produk dari kami kurang enak atau takaran barang yang kurang tinggal bilang saja ke pabrik kami. Untuk barang apabila ada barang yang memang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen atau pelanggan maka boleh ditukar atau dikembalikan karena kita kan pabriknya langsung atau istilahnya barang retur itu diganti dengan produk yang baru. (Fadil, 2021)*

Dari hasil wawancara peneliti kepada konsumen, dapat diketahui bahwa industri 3 Putra Jaya dalam mendistribusikan produknya selalu memperhatikan daripada kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu penting adanya komunikasi daripada produsen dengan para agen serta pengecer dalam proses distribusinya. Industri 3 Putra Jaya dalam usaha mempertahankan konsumennya yaitu dengan meyakinkan bahwa produk yang diterima oleh pelanggannya benar-benar sesuai dengan ekspektasi, dan apabila tidak sesuai, maka industri industri 3 Putra Jaya menerima retur atau pengembalian produk.

#### b. Fungsi Logistik

Fungsi logistik meliputi pengangkutan dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Termasuk untuk memelihara dan melindungi barang.

*Dalam pengiriman barang, dari kami itu tidak menyediakan produk untuk stok karena memang kami mengutamakan kualitas selalu kaya gitu. Barang yang diproduksi dilakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum dikirim kepada pelanggan. (Fadil, 2021).*

Dari hasil wawancara peneliti, dapat dijelaskan bahwa industri 3 Putra Jaya dalam proses pengiriman barang kepada pelanggan selalu mengutamakan kualitas. Industri 3 Putra Jaya tidak menyediakan produk untuk stok. Barang yang selesai diproduksi, sebelum dikirimkan kepada

konsumen dilakukan pengecekan terlebih dahulu untuk menghindari adanya komplek atau ketidakpuasan daripada para agen dan pengecer.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya serta memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki dana yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

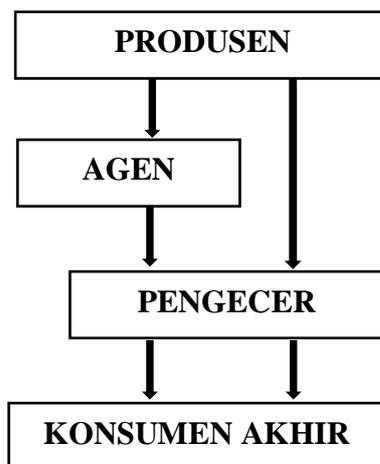
Industri 3 Putra Jaya dalam proses pengiriman produknya mempertimbangkan daripada jarak lokasi pabrik industri dengan toko-toko atau agen. Untuk pengiriman dengan jarak yang dekat maka dari industri 3 Putra Jaya bisa mengirimkan barangnya sampai ke lokasi, untuk biaya transportasi ditanggung kepada pembeli. Akan tetapi apabila jarak tempuhnya jauh sampai lintas provinsi, maka industri 3 Putra Jaya melakukan pengiriman barang dengan pertemuan di pertengahan antara lokasi industri dengan toko atau agen jadi tidak sampai ke tempat konsumen. Sedangkan untuk pengiriman luar jawa seperti Bengkulu utara dan Lampung, menggunakan jasa pengiriman. Dengan demikian, maka akan berpengaruh terhadap biaya pengiriman yang lebih sedikit (Fadil, 2021).

Alternatif saluran distribusi yang dipilih perusahaan harus sesuai dengan strategi agar berjalannya proses distribusi dapat berlangsung secara terarah. Untuk alternatif saluran distribusi, dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu distribusi barang konsumsi, barang industrial, dan jasa

(Swastha, 2007). Dari masing-masing alternatif tersebut memiliki jenis saluran distribusi yang berbeda-beda. Industri 3 Putra Jaya termasuk dalam kategori industri yang mendistribukan barang konsumsi. Dan untuk saluran distribusi kategori barang konsumsi terdiri dari lima macam jenis saluran yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
5. Prdosen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – konsumen

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. Dengan tujuan agar dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan mampu mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Melihat dari segi strategi yang diterapkan oleh industri 3 Putra Jaya cenderung berada dalam jenis saluran distribusi yang ke dua yaitu Produsen – Pengecer – Konsumen. Dan jenis saluran distribusi yang ke empat yaitu Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.



*Sumber: Azas-azas Marketing*

Yang dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barangnya tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer, sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau usahawan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar. Agen hanya bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. Industri 3 Putra Jaya hanya melibatkan agen dan pengecer saja untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen. Dengan strategi distribusi ini, mampu meningkatkan volume penjualan industri 3 Putra Jaya dari tahun ke tahunnya.

Keterangan dari gambar diatas yaitu, bagian produsen yang dimaksud adalah industri 3 Putra Jaya memilih perantara agen lalu pengecer atau toko-toko dalam mendistribusikan produknya yang telah dipilih untuk menyalurkan produknya di wilayah yang strategis dekat dengan konsumen akhir. Dalam hal ini, produsen juga dapat menyalurkan produknya secara langsung kepada pengecer seperti toko-toko lalu kepada

konsumen akhir, dengan kata lain industri 3 Putra Jaya melayani penjualan terhadap pengecer secara langsung. Adapun peran pengecer disini adalah untuk menyampaikan atau menjual produk yang telah diambil secara langsung daripada produsen atau produk yang telah dikirim industri 3 Putra Jaya kepada agen. Pengecer atau toko-toko yang dimaksud disini adalah mencakup disetiap wilayah yang lebih luas. Maka strategi saluran distribusi model yang digunakan indsutri 3 Putra Jaya adalah strategi distribusi intensif. Prodsuen disini berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai konsumen akhir. Semua ini dimkasudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen.

## 2. Analisis Kendala-kendala yang dihadapi industri 3 Putra Jaya dalam Proses Distribusi

Dalam setiap kegiatan pasti ada yang namanya kendala atau hambatan yang dialami, begitu pula saluran distribusi yang dilakukan oleh industri 3 Putra Jaya juga mengalami beberapa kendala. Adapun kendala kendala yang dihadapinya yaitu:

### a. Penyampaian barang yang belum tepat waktu

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, penyampaian barang yang dilakukan oleh industri 3 Putra Jaya kepada agen atau pedagang besar dan para pengecer terkadang terjadi hambatan dalam proses pengirimannya. Kurangnya bahan baku untuk membuat produk sale pisang yang terkadang ini dapat membuat konsumen kecewa tidak

mendapatkan barang yang sepenuhnya dibutuhkan. Hal ini dikarenakan barang yang produksi oleh industri 3 Putra Jaya merupakan barang yang hanya diproduksi saat ada pesananan. Jadi ketika ada pesanan banyak dari agen atau para pengecer dengan waktu yang bersamaan, tidak menjamin persediaan bahan baku sale mencukupi. Selain itu, keterbatasan dalam hal fasilitas transportasi membuat industri 3 Putra Jaya merasa kesulitan saat orderan barang membludak dalam waktu yang bersamaan. Ini mengakibatkan dalam proses pengiriman produk menjadi telat atau tidak tepat waktu (Fadil, 2021).

b. Sulitnya memprediksi pasar

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti, bahwa industri 3 Putra Jaya masih kesulitan dalam memprediksi besar kecilnya permintaan produk daripada konsumen, sehingga tidak bisa memastikan mempunyai cukup persediaan untuk orderan selanjutnya. Dengan adanya prediksi kebutuhan yang tepat, kegiatan pendistribusian produk akan lebih baik, dan mampu menghindari kurangnya persediaan bahan baku produk sale pisang.

c. Sulitnya melakukan pengawasan

Berdasarkan yang di peroleh peneliti, industri 3 Putra Jaya merasa kesulitan dalam mengawasi proses pendistribusian produknya, sehingga tidak bisa menjamin bahwa kegiatan distribusi produk yang dilakukan industri 3 Putra Jaya sudah sesuai dengan rencana yang

telah dirumuskan diawal atau tidak. Hal ini disebabkan karena pengelola industri 3 Putra Jaya kurang memahami teknologi sehingga tidak selalu dapat mengawasi saluran distribusi yang ada.

Kendala-kendala tersebut lantas tidak membuat industri 3 Putra Jaya menjadi kurang produktif, akan tetapi dengan adanya kendala tersebut dapat dijadikan pelajaran serta bahan evaluasi untuk dapat di perbaiki lagi kedepannya. Dengan adanya kendala atau faktor yang menghambat dalam proses distribusi, tentunya dalam menjalankan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi berhasil tidaknya saluran distribusi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

#### 1. Pertimbangan Pasar

Keadaan pasar mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti, industri 3 Putra Jaya dalam proses pendistribusian produknya menggunakan perantara untuk sampai ke tangan konsumen. dalam proses pengiriman barang, industri 3 Putra Jaya mempertimbangkan daripada jarak lokasi pabrik industri dengan toko-toko atau agen.

Untuk pengiriman dengan jarak yang dekat misalnya tidak sampai lintas provinsi, maka dari industri 3 Putra Jaya bisa mengirimkan barangnya sampai ke lokasi. Akan tetapi apabila jarak tempuhnya jauh sampai lintas provinsi, maka industri 3 Putra Jaya melakukan pengiriman barang dengan pertemuan di pertengahan antara lokasi industri dengan toko atau agen jadi tidak sampai ke tempat konsumen. Dan untuk pengiriman luar jawa seperti Bengkulu utara dan Lampung, menggunakan jasa pengiriman. Dengan demikian, maka akan berpengaruh terhadap biaya pengiriman yang lebih sedikit (Fadil, 2021).

## 2. Pertimbangan Produk

Produk yang dibuat khusus dengan nilai tinggi, dalam proses pendistribusiannya cenderung langsung. Karena daur hidup produk dapat menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk akan dijual secara langsung. Namun dalam perkembangannya, proses penjualannya dapat menggunakan perantara.

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti, bahwasannya barang yang di produksi oleh Industri 3 Putra Jaya merupakan barang yang mempunyai nilai dengan relatif rendah. Oleh karena itu, pemilik industri menggunakan saluran distribusi tidak langsung untuk dapat menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam menyalurkan produknya, ongkos

angkut sepenuhnya ditanggung oleh pengirim produk. Perantara tidak ikut menanggung ongkos tersebut. Karena nilai barangnya lebih besar dengan ongkos angkutnya. Jadi jika ditanggung oleh pengirim, tidak menjadikan beban. Industri 3 Putra Jaya ini menjual berbagai macam jenis produk sale pisang, sehingga lebih mengutamakan pengecer sebagai penyalurnya dari pada pedagang besar karena keuntungan yang didapat akan lebih besar (Fadil, 2021).

### 3. Pertimbangan Produsen

Pertimbangan produsen ini kaitannya dengan produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, serta pemasaran yang besar. Dapat lebih baik menggunakan saluran distribusi langsung. Dan sebaliknya, perusahaan yang cenderung lebih kecil dan kurangnya manajerial lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, bahwa industri 3 Putra Jaya termasuk kedalam industri rumahan dapat dikatakan masih dalam kategori berkembang terutama di bidang keuangannya. Sehingga industri 3 Putra Jaya memilih saluran distribusi tidak langsung atau memerlukan perantara dalam proses penyaluran produknya kepada konsumen akhir. Hal ini yang menjadikan industri 3 Putra Jaya merasa kesulitan dalam pengontrolan serta pengawasan terhadap saluran distribusi. Akan

tetapi dengan adanya perantara, industri 3 Putra Jaya dapat mengambil pelajaran dari perantaranya yang sudah memiliki pengalaman dalam hal manajerial.

### 3. Analisis Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Salah satu analisis yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui maju mundurnya suatu perusahaan tersebut dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Dengan analisis tersebut, maka dapat diketahui apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau bahkan mengalami penurunan.

Volume penjualan adalah hasil produksi yang dapat terjual pada periode atau waktu tertentu. Dengan jumlah yang dihasilkan akan mendapat penghasilan tertentu yang selisihnya dengan biaya-biaya produksi akan menghasilkan laba. Volume penjualan dapat diukur dengan menggunakan volume rupiah maupun volume fisik. Volume penjualan diukur dari kuantitas atau jumlah yang berhasil dipasarkan dari produk tertentu sesuai dengan permintaan dan produksi (Nurani & Wuryanto, 2014, p. 29).

Berhasil tidaknya suatu perusahaan, dapat dilihat dari volume penjualannya. Bagaimana perusahaan dalam menetapkan dan mengambil keputusan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk yang dihasilkannya sehingga nantinya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Industri 3 Putra Jaya, merupakan salah satu

industri rumahan yang bergerak dalam bidang pemasaran, penjualan, dan distribusi produk sale pisang juga dihadapkan persaingan dengan industri yang memproduksi barang sejenis dalam memasarkan produk sale pisang.

Salah satu permasalahan yang timbul adalah dalam proses pemasarannya adalah proses distribusi produk. Saluran distribusi memiliki arti yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan dbidang pemasaran. Karena barang atau jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik itu distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan distribusi, maka produk tidak bisa disebarluaskan kepada konsumen akhir disetiap daerah.

Kaitannya dengan penelitian ini, penulis mencoba untuk menganalisis perkembangan volume penjualan produk sale pisang pada Industri 3 Putra Jaya dari tahun 2017 sampai tahun 2020. Adapun volume penjualan produk sale pisang 3 Putra Jaya berdasarkan penelitian, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.4**

**Volume Penjualan Industri 3 Putra Jaya  
Periode 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>	<b>Laba Penjualan</b>	<b>Presentase Kenaikan / Penurunan</b>
2017	420 Bal	4.200.000	15%
2018	530 Bal	5.300.000	19%

2019	660 Bal	6.600.000	23%
2020	1.230 Bal	12.300.000	43%
<b>Total</b>		28.400.000	100%

*Sumber: Rekapitulasi Data Penjualan Industri 3 Putra Jaya*

Dari data yang diperoleh peneliti, dapat diketahui bahwa volume penjualan pada industri 3 Putra Jaya dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2017, produk sale pisang 3 Putra Jaya per bulannya terjual dengan rata-rata sebanyak 420 bal dengan persentase 15%. Pada tahun 2018 mampu menjual produk sale pisang dengan rata-rata sebanyak 530 Bal per bulan dengan kenaikan 19% dari tahun sebelumnya. pada tahun 2019 mampu menjual produk sale pisang dengan rata-rata sebanyak 660 bal dalam per bulannya. Ini juga mengalami kenaikan penjualan 23% daripada tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2020, industri 3 Putra Jaya mengalami peningkatan penjualan dengan signifikan mampu menjual produknya dengan rata-rata sebanyak 1.230 bal dari setiap bulannya dengan kenaikan sebesar 43% daripada tahun sebelumnya.

Dari hasil rekapitulasi data dengan dibarengi wawancara peneliti kepada pemilik Industri 3 Puti jaya, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan produk sale pisang Industri 3 Putra Jaya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejak tahun 2017 sampai pada tahun 2020. Kenaikan volume penjualan ini berbanding lurus dengan laba yang diperolehnya. Terutama pada tahun 2020, industri 3 Putra Jaya mengalami kenaikan yang signifikan dibanding kenaikan penjualan pada tahun-tahun sebelumnya.

Adapun kenaikan ini terjadi pada tahun 2020 saat industri 3 Putra Jaya mengembangkan produknya dengan memproduksi aneka macam jenis sale pisang. Yang tadinya hanya memproduksi satu jenis sale yaitu sale lidah keju, pada tahun 2020 industri 3 Putra Jaya melakukan inovasi dengan mengembangkan produknya menjadi 7 jenis diantaranya yaitu: sale aroma, sale lidah keju, sale gulung tipis, sale gulung oval, sale jari ambon, sale cincin, dan sale kipas.

Dengan adanya pengembangan produknya, industri 3 Putra Jaya mampu menarik perhatian pelanggan baru. Adapun cara yang dilakukan dalam pengenalan produknya selain melalui media sosial yaitu dengan memberikan sampel produk baru kepada pedagang besar dan pengecer atau toko-toko yang biasa mengambil produknya. Dengan cara tersebut industri 3 Putra Jaya mengenalkan produk barunya agar bisa dipasarkan kepada konsumen baru yang lebih luas. Dengan begitu pangsa pasar semakin luas, konsumen semakin bertambah, tentunya volume penjualan pun akan semakin meningkat.

## 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. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya mengenai

pemasaran terutama pada 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: Gajah 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.