

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA *HOME
INDUSTRY* TEH TARIK JELLY TEA DI DESA KRANGEAN
KECAMATAN KERTANEGARA KABUPATEN
PURBALINGGA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:
NUR FAZRI ISKHAQ
NIM. 1717201164**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Fazri Iskhaq
NIM : 1717201164
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea di Desa Krangean Kecamatan Kertanegara Kabupaten Purbalingga

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

Purwokerto, 14 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Nur Fazri Iskhaq

1717201164

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA *HOME INDUSTRY* TEH TARIK JELLY TEADI DESA KRANGEAN KECAMATAN KERTANEGARA KABUPATEN PURBALINGGA

Yang disusun oleh Saudara **Nur Fazri Iskhaq NIM 1717201164** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **20 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang DewanPenguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 23 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



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

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudara **Nur Fazri Iskhaq NIM. 1717201164** yang berjudul:

Analisis Saluran Distribusi dalam Upaya meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* The Tarik Jelly Tea di Desa Krangean Kecamatan Kertanegara Kabupaten Purbalingga

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saefuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelas **Sarjana Ekonomi (S.E.)**.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto 6 Juni 2022

Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA *HOME INDUSTRY* TEH TARIK JELLY
TEA DI DESA KRANGEAN KECAMATAN KERTANEGARA
KABUPATEN PURBALINGGA**

Nur Fazri Iskhaq

NIM. 1717201164

Email: fazriskhaq492@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki seseorang untuk mencapai barang atau produk yang diinginkan dalam sebuah pembelian. Dalam penentuan pembelian ini, semua aspek yang berkaitan dengan pembelian akan sangat berpengaruh terhadap keputusannya. Salah satu masalah yang ada dalam bidang pemasaran adalah proses pendistribusian barang atau jasa sampai kepada tangan konsumen melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan bentuk saluran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan seluruh produk yang dimiliki perusahaan. Saluran distribusi ketika berjalan dengan efektif dan efisien, akan berpengaruh kepada peningkatan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan utama, yaitu bagaimana proses saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi dengan peneliti datang langsung mengamati dan mencatat penerapan saluran distribusi dan volume penjualan pada *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea; wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab terhadap pimpinan atau pemilik *Home Industry*, wakil pimpinan, dan pengawas persiapan pengiriman (*packing*); serta dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen, catatan, dan foto. Sedangkan teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses saluran distribusi yang diterapkan *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea adalah menggunakan saluran distribusi langsung dengan calon konsumen datang langsung ke *Home Industry* dan saluran distribusi tidak langsung dilaksanakan melalui perantara pengecer, agen, sales, dan pedagang besar. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: saluran distribusi, volume penjualan, dan *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea

**DISTRIBUTION CHANNEL ANALYSIS IN AN EFFORT TO INCREASE
SALES VOLUME IN TEH HOME INDUSTRY OF TARIK JELLY TEA IN
KRANGEAN VILLAGE, KERTANEGARA DISTRICT, PURBALINGGA
REGENCY**

Nur Fazri Iskhaq

NIM. 1717201164

Email: fazriskhaq492@gmail.com

Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Purchasing decisions are decisions that a person has to achieve the desired goods or products in a purchase. In determining this purchase, all aspects related to the purchase will greatly influence the decision. One of the problems that exist in the field of marketing is the process of distributing goods or services to consumers through distribution channels. Distribution channel is a form of marketing channel that is used by the company in distributing all the products owned by the company. Distribution channels when running effectively and efficiently, will have an effect on increasing sales volume. This study aims to answer the main problem, namely how the distribution channel process in an effort to increase sales volume at the Home Industry of Teh Tarik Jelly Tea.

This research is a field research with a qualitative approach method. The data collection technique was carried out through observation with researchers coming directly to observe and record the application of distribution channels and sales volumes at the Home Industry of Teh Tarik Jelly Tea; interviews are conducted by way of question and answer to the leaders or owners of Home Industry, deputy leaders, and supervisors of preparation for delivery (packing); and documentation is done by viewing documents, notes, and photos. While the data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the distribution channel process applied by Home Industry Teh Tarik Jelly Tea is to use direct distribution channels with prospective consumers coming directly to Home Industry and indirect distribution channels through retailers, agents, sales, and wholesalers. This is done in an effort to increase sales volume.

Keywords: distribution channel, sales volume, and Home Industry Teh Tarik Jelly Tea

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Sura Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Br
ت	ta'	T	Te
ث	Tsa	Ts	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	ze (dengan titik dibawah)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik dibawah)
ض	da'd	d'	de (dengan titik dibawah)
ط	tha'	T	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	Ghain	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	W

ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

3. Ta' marbutah diakhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

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

كرامة الاولياء	Ditulis	Karomah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harokat, *fathah* atau *kasroh* atau *dhammah* ditulis dengan

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	A
ِ	Kasroh	I
ُ	Dhammah	U

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya'	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

8. Kata sandang alif lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القران	Ditulis	al-qur'an
القياس	Ditulis	al-qiyas

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
الشمس	Ditulis	Asy-syams

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
اهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea di Desa Kranglean, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada jujungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, yang membawa dan menerangi hati nurani kita dari zaman kegelapan sampai zaman yang terang benderang ini. Dan Insya Allah kita semua termasuk umat Nabi Muhammad SAW hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulis menyadari dengan pasti bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan doa, bimbingan, arahan, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Yang Terhormat:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M. Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, dan kesabarannya untuk memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyusun skripsi
11. Bapak Begya dan Ibu Ari Susanti, selaku pemilik *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea. Terima kasih atas izin, waktu, bantuan, masukan, dan motivasi yang bapak dan ibu berikan kepada penulis. Sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
12. Kedua orang tua saya yang sangat berharga. Yang saya cintai dan saya sayangi yaitu Bapak Achmad Masruri dan Ibu Sainah. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tidak terhenti sepanjang waktu. Terima kasih juga atas segala motivasi dan pesan yang selalu diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan umur yang panjang kepada bapak dan ibu, kesehatan dan kelancaran rezeki serta limpahan kebahagiaan yang terus menerus. Aamiin.
13. Kakak tercinta, Nur Hidayat, S.Kom,I., Nur Kholis, Nurul Khuzaemah, Nurul Khomsiah, S.Ag., atas segala doa dan dukungan hingga penulis bisa meraih keberhasilan ini. Semoga kita kelak akan menjadi orang yang mampu bercahaya dan menerangi kemanfaatan bagi orang lain.
14. Hormat ta'dzim kepada Abah Yai Taufiqur Rohman, Ibu Yai Wasilah, ahli bait, dan keluarga besar Pondok Pesantren Darul Abror Watumas. Terima kasih tiada henti telah mengajarkan ilmu agama, sosial secara teori dan

praktik. Semoga atas ilmu yang sudah ditimba selama pembelajaran, kelak menjadikan penulis menjadi pribadi yang baik dan bermanfaat bagi orang banyak. Aamiin

15. Hormat ta'dzim kepada Simbah Yai H. Zaini Ilyas, Simbah Nyai Hj. Muttasingah Zaini, dan keluarga besar Pondok Pesantren Miftahul Huda Rawalo.
16. Teruntuk sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan semangat dan berproses bersama-sama selama masuk kuliah
17. Sahabatku *one day* (Nurul Hakim dan Ilham Alamsyah), Nur Achya Faozan, S.H., yang selalu menemani penulis ketika obsevasi, Ahmad Muhsul Lafani, Dimas Abimanyu, Heka Faridotul Husna, Fuad, Riyan, Aldi, Anton, Ibe, Aghni, team roan PPDA, dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
18. Teman-teman seperjuangan satu kelas angkatan 2017 Ekonomi Syari'ah D selama 4 tahun menimba ilmu bersama di UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto
19. Sahabat-sahabtku dimanapun berada yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, selalu berjuang bersama dan memberikan semangat satu sama lain. Terima kasih atas canda tawa dan perjuangan yang telah kita lewati bersama setiap waktunya tanpa kenal lelah selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik yang disengaja maupun tidak sengaja. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya kemampuan, wawasan dan ilmu pengetahuan. Untuk itu, penyusun mohon maaf atas segala kekurangan serta sangat berlapang dada untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, semoga dukungan, bimbingan dan doa serta saran maupun yang telah diberikan kepada penyusun mendapatkan balasa yang setimpal dari Alloh SWT dn kita semua dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Wassalaamu'alaikum wr wb

Purwokerto, 6 Juni 2022



DAFTAR ISI

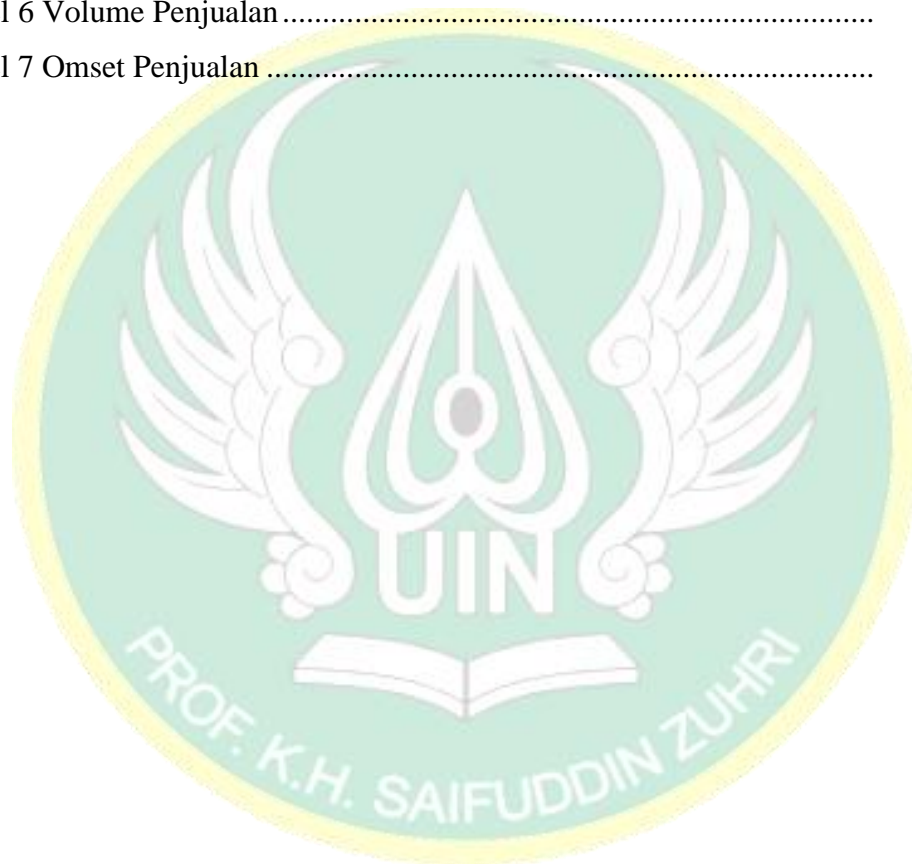
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II: LANDASAN TEORI.....	10
A. Saluran Distribusi	10
1. Pengertian Saluran Distribusi	10
2. Saluran Distribusi Paradigma Lama	11
3. Saluran Distribusi Paradigma Baru	14
4. Fungsi Saluran Distribusi	15
5. Macam-macam Saluran Distribusi	16
6. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi	17
7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi.....	19
8. Distribusi Fisik	21

9. Strategi Distribusi	22
B. Volume Penjualan.....	23
1. Pengertian Penjualan.....	23
2. Pengertian Volume Penjualan.....	25
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	26
4. Tujuan Penjualan	27
C. Landasan Teologis	28
BAB III: METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	33
D. Sumber Data Penelitian	33
1. Data Primer.....	33
2. Data Sekunder.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Observasi	35
2. Wawancara	36
3. Dokumentasi.....	37
F. Teknik Analisis Data	37
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	38
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	39
3. <i>Conclusion Drawing/ Verivication</i> (Penarikan Kesimpulan).	39
G. Uji Keabsahan Data.....	40
1. Perpanjangan Pengamatan.....	40
2. Meningkatkan Ketekunan.....	40
3. Trianggulasi	40
4. Menggunakan Bahan Referensi.....	41
H. Instrumen Penelitian.....	41
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Obyek Penelitian	42
1. Sejarah Singkat Jelly Tea	42

2. Lokasi <i>Home Industry</i>	43
3. Struktur Organisasi <i>Home Industry</i>	43
4. Tenaga Kerja	45
5. Kesehatan dan Keselamatan Kerja.....	46
6. Produk yang Dijual	46
7. Aktivitas <i>Home Industry</i>	47
B. Deskripsi Data Penelitian	48
1. Data tentang Saluran Distribusi Teh Tarik Jelly Tea	48
2. Data tentang Saluran Distribusi Teh Tarik Jelly Tea dalam Meningkatkan Volume Penjualan	51
C. Analisis Data Penelitian.....	52
1. Analisis Saluran Distribusi Teh Tarik Jelly Tea	52
2. Analisis Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan	56
BAB V: PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Volume Penjualan	4
Tabel 2 Omset penjualan.....	4
Tabel 3 Penelitian terdahulu.....	8
Tabel 4 Jumlah Agen <i>Home Industry</i> Teh Tarik Jelly Tea	51
Tabel 5 Jumlah Sales <i>Home Industry</i> Teh Tarik Jelly Tea	51
Tabel 6 Volume Penjualan	56
Tabel 7 Omset Penjualan	56



Daftar Gambar

Gambar 1. Susunan Organisasi <i>Home Industry</i> Teh Tarik Jelly Tea.....	43
Gambar 2 Produk yang dijual	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di era globalisasi mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan pesat. Hal yang demikian berpengaruh pada persaingan dalam perdagangan untuk menguasai pangsa pasar. Keadaan yang seperti ini memacu setiap perusahaan untuk selalu berusaha dengan kinerja sumber daya atau instrumen yang dimiliki, membuat perencanaan dan pengelolaan secara optimal. Upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan strategi pemasaran yang efektif dan mampu mengetahui karakteristik keinginan dan selera konsumen melalui kebijakan-kebijakan yang ada dalam pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam tukar menukar barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Panuju, 2019, p. 1). Tukar menukar barang tersebut dilakukan sesuai kebiasaan dan nilainya sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Proses pemasaran dimulai dengan mencari sesuatu yang diinginkan konsumen berkenaan dengan produk, kualitas serta kinerja merupakan tahapan awal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Setelah mengetahui selera apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian hal yang perlu dilakukan adalah memproduksi dan memasarkan produk agar mereka melakukan tindakan pembelian (Sudaryono, 2017, p. 267).

Pemasaran bersangkutan-paut dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi kebanyakan orang. Melalui proses pemasaran, suatu produk dikembangkan, kemudian dikembangkan, dan pada akhirnya didistribusikan kepada masyarakat. Banyak orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal kenyataannya tidak demikian. Hakikat pemasaran adalah kegiatan orang atau masyarakat yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran. Dalam studi pemasaran, konsep pentingnya adalah keinginan, kebutuhan, produk,

permintaan, pertukaran, transaksi dan pasar (Sudaryono, Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi, 2016, p. 38).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki seseorang untuk mencapai barang atau produk yang diinginkan dalam sebuah pembelian. Dalam penentuan pembelian ini, semua aspek yang berkaitan dengan pembelian akan sangat berpengaruh terhadap keputusannya. Melihat hal tersebut, perusahaan harus bijak dalam melakukan pemasaran, agar setiap target bisa tercapai. Di dalam materi pemasaran, terdapat strategi yang namanya bauran pemasaran.

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar (Latief, 2018, p. 14). Alat pemasaran tersebut, disebut 4P yaitu *Product* (produk) yang berarti mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat; *Price* (harga) yang berarti suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa; *Promotion* (promosi) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan atau promosi penjualan; dan *Place* (tempat/ saluran distribusi) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Untuk bisa mencapai keberhasilan dari tujuan pemasaran, keempat aspek tersebut harus selalu seimbang dan terpenuhi, sehingga diharapkan keberhasilan tersebut bisa diikuti oleh kepuasan pembeli.

Salah satu masalah yang ada dalam bidang pemasaran adalah proses pendistribusian barang atau jasa sampai kepada tangan konsumen melalui saluran distribusi. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana caranya barang atau jasa bisa sampai ke tangan konsumen dengan jumlah pangsa banyak yang besar dan

meluas. Saluran distribusi dikatakan baik dan berhasil jika memilih saluran distribusi dilakukan secara efisien dan efektif. Pemilihan saluran distribusi berpengaruh penting karena semakin cepat saluran distribusi, maka barang akan sampai cepat pula kepada konsumen.

Saluran distribusi merupakan bentuk saluran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan seluruh produk yang dimiliki perusahaan (dkk, 2019). Perusahaan menyelenggarakan distribusi yang baik bertujuan untuk mendukung penjualan dan penyampaian produk-produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk pelayanan terhadap pelanggan. Saluran distribusi yang baik harus dilaksanakan untuk menunjang kenyamanan pelanggan.

Saluran distribusi dalam implementasinya perlu diterapkan semenjak perusahaan beroperasi, hal ini akan berpengaruh kepada jangkauan pasar yang nantinya produk dipasarkan. Semakin baik pengelolaan sebuah saluran distribusi, akan berpengaruh signifikan terhadap luas pasar yang mampu diraih. Dengan demikian, semakin banyak konsumen yang diperoleh, akan meningkatkan dari segi volume penjualan.

Penjualan merupakan tujuan paling utama dari adanya perusahaan dengan cara memasarkan produk yang ditawarkan. Volume penjualan adalah jumlah total dari hasil kegiatan penjualan barang (Aprimansah & Sari, 2021). Semakin banyak produk yang terjual, akan berpengaruh juga terhadap laba yang dihasilkan.

Evaluasi lokasi merupakan tahapan untuk menilai tingkat kelayakan dari pemilihan alternatif lokasi. Dalam penilaian tingkat kelayakan pemilihan alternatif, lokasi perlu diperhitungkan prioritas mana yang harus dinomor satukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi. Hal ini tergantung dari jenis usaha yang akan didirikan ataupun tingkat kepentingan dan kebutuhan dari usaha itu sendiri. Suatu industri makanan dan minuman yang bahan bakunya mudah membusuk, maka faktor yang diprioritaskan adalah dekat dengan bahan baku, sedangkan faktor dekat dengan pasar mungkin tidak dipertimbangkan atau sangat kecil (<25%) (Zaharuddin, 2006, p. 108).

Home Industry Jelly Tea merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang industri minuman dalam kemasan, khususnya produksi minuman teh tarik yang dipadukan dengan jelly. *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea berdiri dan mulai memproduksi di Cilacap pada bulan Juli tahun 2018 yang didirikan oleh Bapak Begya dibantu oleh satu orang asisten dan 2 orang pegawai. Produksi teh tarik ini beroperasi di Cilacap dan dipasarkan di sekitar wilayah tersebut. Setelah berjalan 5 bulan, kemudian *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea pindah produksi ke Desa Krangean, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga dikarenakan masalah sumber daya air yang kurang memadai dan sempat berhenti produksi selama kurang lebih 2 bulan (Begya, 2021).

Home Industry Teh Tarik Jelly Tea mempunyai 4 agen yang tersebar di Purbalingga, Banyumas, dan Cilacap; serta 61 sales. Pangsa pasar yang dijajahi Teh Tarik Jelly Tea ini meluas dari wilayah Purbalingga sendiri, Purwokerto (Banyumas), Cilacap, Magelang-Jogjakarta, Semarang, Pekalongan, Tegal, sampai pada daerah Jawa Barat yaitu Cirebon dan Indramayu. Hal ini menunjukkan proses distribusi yang luas dari usaha yang masih tergolong menengah kecil dan mampu meraup laba penjualan yang baik. berikut ini akan ditampilkan data terkait volume penjualan *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea dari tahun 2018 sampai per-November 2021.

Tabel 1
Volume Penjualan

Tahun	Jumlah Konsumen
2018	18.000
2019	72.000
2020	60.000
2021	41.140

Tabel 2
Omset Penjualan

Tahun	Omset Penjualan Per-Tahun (Rp)
2018	55.800.000
2019	216.000.000
2020	180.000.000
2021	123.420.000

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa *Home Industry* Jelly Tea mengalami kenaikan penjualan yang drastis dari tahun pertama (2018) ke tahun kedua (2019) sebesar kurang lebih mencapai 300%. Namun dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan penjualan karena dampak dari pandemi covid-19. Namun jika dilihat kembali, antara tahun 2018 ke tahun 2020 dihitung masih lebih besar penjualan. Hal ini menunjukkan bahwasannya *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea melakukan saluran distribusi sudah cukup baik dan efektif, terlepas dari dampak covid-19 selama hampir 2 tahun melanda seluruh dunia dan menyebabkan perekonomian lumpuh.

Dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea di Desa Krangean Kecamatan Kertanegara Kabupaten Purbalingga**”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memudahkan penafsiran serta memperoleh gambaran yang jelas tentang penelitian yang diangkat ini, maka penulis akan menjabarkan beberapa istilah, supaya tidak terjadi kerancuan dalam memahami permasalahan yang akan dibahas. Adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan pemakai akhir atau konsumen (Suryanto, 2016, p. 5). Peran saluran distribusi tidak lain agar mampu memudahkan perusahaan dalam menyalurkan produknya tersebut, sehingga nantinya produk yang sudah jadi tidak akan menumpuk di gudang atau tempat produksi yang bisa mengakibatkan produk cepat rusak dan kadaluarsa. Dalam penelitian ini, yang dimaksud saluran distribusi adalah suatu proses pendistribusian produk Tarik Jelly Tea dimulai dari

Home Industry sampai ke tangan konsumen dengan pemilihan alur yang dilakukan secara efektif dan efisien.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller merupakan suatu barang yang terjual berbentuk uang dalam jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik (Kotler P. , 1997, p. 82). Berdasarkan pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah hasil dari keseluruhan jumlah produk yang telah terjual oleh perusahaan pada jangka atau tenggat waktu tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan mengenai hasil-hasil produksinya.

3. *Home Industry*

Home industry adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan keterlibatan atau kepemilikannya dari dua peran bahkan lebih dari anggota keluarganya yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya (Gumilang, 2019, p. 11). Pada pengertian disini, *home industry* yang dimaksud adalah suatu industri rumah tangga atau industri rumahan yang dilaksanakan oleh satu atau beberapa orang dari keluarga dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi produk siap saji dengan tujuan untuk dijual.

C. Rumusan Masalah

Saluran distribusi yang baik adalah strategi distribusi yang dilakukan dengan efisien dan efektif yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang tepat sasaran. Saluran distribusi yang baik tersebut akan sangat berpengaruh kepada volume penjualan dan laba yang dihasilkan perusahaan. Dari uraian tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan oleh Teh Tarik Jelly Tea?
2. Bagaimana saluran distribusi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan Teh Tarik Jelly Tea?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis terkait saluran distribusi yang digunakan Teh Tarik Jelly Tea
- b. Untuk menganalisis saluran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada Teh Tari Jelly Tea

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka hasil dari penelitian diharapkan mampu memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktek. Berikut ini manfaat penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam sarana pengembangan keilmuan terkait saluran distribusi, volume penjualan, dan pemasaran dalam bidang ekonomi syariah.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai bahan kajian teori dalam penelitian ilmiah dan bahan pokok pertimbangan bagi pelaku usaha baik home industry atau perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi yang baik dan tepat.

b. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi peneliti

Sebagai bahan acuan serta pertimbangan penelitian terutama dalam fokus bidang manajemen pemasaran.

2) Manfaat bagi perusahaan

Memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya serta memberikan informasi atau masukan terkait masalah yang dihadapi khususnya saluran distribusi dalam upaya untuk meningkat volume penjualan.

3) Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan acuan peleiti selanjutnya terutama di bidang pemasaran yang fokus pada saluran distribusi dan volume penjualan yang dilakukan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

E. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, baik kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari sumber buku, jurnal, dan skripsi untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Desi Anggi Rahmadani	Pengaruh Inovasi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Roti UD. San Brownis di Kota Padangsidempuan	Perbedaan terletak pada lokasi dan tempat penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Desi Anggi Rahmadi berfokus pada saluran distribusi dan pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti berfokus pada saluran distribusi dalam mningkatkan volume penjualan	Persamaan penelitian Desi Anggi Rahmadani dengan penelitian yang akan dilakukan ini, terletak pada penelitian terkait saluran distribusi
2	Hasriani M	Analisis Saluran Distribusi Produk pada PT. London Sumatera di Kabupaten Bulukambu	Perbedaan terletak pada tempat penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hasriani M berfokus hanya pada saluran distribusi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukaan ini meneliti saluran distribusi dakam upaya meningkatkan volume penjualan	Persamaan penelitian Hasriani M dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian yang berfokus pada saluran distribusi

3	Muqtadir Pratama	Adi	Analisis Pendistribusian yang Efektif Guna Meningkatkan Penjualan Susu Frisian Flag pada CV. Sumber Makmur Metro ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Perbedaan penelitian Mutadir Adi dengan penelitian sekarang adalah waktu penelitian dan objek penelitian	Persamaannya adalah terletak pada kajian tentang analisis distribusi dan penjualan
---	---------------------	-----	--	--	---

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman dan penelitian dalam skripsi ini, penulis merangkai sistematika terkait pembahasan apa saja yang ada dalam skripsi ini. Berikut sistematika pembahasan dalam skripsi ini, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini, diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini, diuraikan teori berkaitan dengan saluran distribusi, volume penjualan, landasan teologis, dan kerangka berfikir.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan berkaitan dengan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang pembahasan dan hasil penelitian meliputi analisis saluran distribusi yang dilakukan oleh Teh Tarik Jelly Tea , pembahasan berkaitan dengan penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian, analisis data, intrerpretasi data.

Bab V Penutup

Dalam bab ini akan memuat terkait kesimpulan yang mana itu jawaban dari pertanyaan –pertanyaan rumusan masalah, saran, serta bagian akhir berupa daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Salah satu kegiatan dalam suatu pemasaran adalah dengan melakukan pendistribusian produk (Ritonga, El Fikri, Siregar, Agustin, & Hidayat, 2018, p. 122). Banyak produsen yang memproduksi suatu produk atau barang, tetapi tidak langsung menjual kepada konsumen akhir, pertimbangannya adalah masalah biaya yang harus dikeluarkan seorang produsen agar sampai ke setiap wilayah pendistribusian yang belum tercover oleh perusahaan. Dalam hal ini, perlu adanya cara atau suatu jalan yang menjadikan barang atau produk sampai ke setiap konsumen, yaitu dengan saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan suatu alur atau saluran yang dipakai oleh seorang produsen/penjual sampai pada pembeli atau konsumen (Fidziah & Zahara, 2020). Secara umum, distribusi dapat dimaknai sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Adapun beberapa ahli telah mengemukakan definisi terkait saluran distribusi, sebagai berikut:

- a. Menurut David A. Revzan, saluran distribusi yaitu alur dari suatu arus yang dilalui barang oleh produsen kepada perantara, yang tujuan akhirnya sampai ke tangan konsumen atau pembeli.
- b. Menurut *American Marketing Association* (AMA) mengartikan bahwa saluran distribusi yaitu suatu struktur organisasi dari suatu perusahaan, baik itu dari dalam perusahaan, maupun dari luar perusahaan yang terdiri atas pedagang besar atau distributor, agen atau pengepul, dan pengecer (Suryanto, 2016, p. 4).
- c. Menurut saluran distribusi (*distribution channel*) merupakan rangkaian perantara atau rute yang dikelola oleh independen maupun pemasar

dalam hal menyampaikan produk dari seorang produsen kepada konsumen (Putri, 2017, p. 114).

Keputusan saluran distribusi mengenai pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh seorang manajemen, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mempengaruhi dan menghambat pemasaran barang dan jasa.

2. Saluran Distribusi Paradigma Lama

Paradigma ini menentukan target penjualan di setiap jalur distribusi lebih berorientasi pada produsen. Pihak produsen (*principal*) mempunyai wewenang menjalankan dan menyusun permintaan dari rekan beserta tim dalam pendistribusian. SCP (*spreading, coverage, dan penetration*) merupakan kunci keberhasilan distribusi.

Tujuan utama adanya distribusi adalah memastikan produk sampai kepada konsumen tepat waktu (Suryanto, 2017, pp. 6-12). Hal ini menunjukkan bagaimana pengelolaan distribusi dari pasokan awal hingga sampai ke tangan konsumen. Ada beberapa tipe outlet dalam pendistribusian dan pemasaran barang, sebagai berikut:

a. Saluran *outlet* tradisional

Outlet tradisional merupakan outlet yang mempunyai sistem operasional manual atau sederhana. Saluran tradisional ini antara lain:

1) Pasar tradisional

Pasar tradisional dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan tempat usaha berbentuk kios, toko, tenda, dan los.

2) Warung

Warung merupakan outlet atau tempat yang kegiatannya utamanya menjual barang dengan eceran. Konsumen warung berasal dari berbagai golongan, dikonsumsi untuk kebutuhan sendiri, dan barang yang dijual terbatas.

3) Gerobak

Gerobak merupakan suatu tempat yang kegiatannya menjual produk dengan sistem eceran. Konsumen yang mencari berasal dari golongan apapun, dan produk yang dibeli hanya untuk kalangan sendiri atau tidak diperjualbelikan kembali.

4) Grosir

Grosir merupakan suatu toko yang melayani penjualan yang mana sang pembeli dapat menjualnya kembali. Jumlah toko grosir terbatas dan barang yang ditawarkan pun tidak sebanyak semigrosir. Toko grosir ini mampu.

5) Semigrosir

Semigrosir sendiri merupakan suatu tempat yang model penjualannya eceran atau partai. Konsumen yang datang biasanya membeli dengan model partai yang bisa dijual kembali, tetapi ada juga yang eceran. Produk yang ditawarkan berbagai macam bentuk dan yang laku di pasaran. Harga yang ditawarkan semigrosir disediakan untuk berbagai macam golongan, baik menengah keatas maupun kebawah, dan kelebihan yang ada di semigrosir ini dapat membeli barang yang lebih banyak dari toko eceran karena stok yang banyak.

6) Retail

Retail merupakan suatu tempat yang tujuannya menjual barang secara eceran. Melayani berbagai konsumen yang notabnya untuk kalangan sendiri. Produk yang disediakan sebatas kebutuhan yang terjangkau bagi konsumen eceran. Kelebihan dari retail sendiri adalah jumlah produk yang ditawarkan lebih banyak dibanding outlet lain, dan model promosinya dilakukan secara langsung ke konsumen.

7) Supermarket

Supermarket merupakan suatu tempat yang kegiatannya menjual barang secara partai dan eceran. Produk yang ditawarkan

beragam dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sasaran supermarket ini untuk semua kalangan masyarakat. Daya beli di supermarket melebihi minimarket dan grosir.

8) Minimarket

Minimarket merupakan tempat penjualan barang secara eceran. Produk yang ditawarkan tidak terbatas dan daya belinya melebihi toko eceran, produk yang bervariasi, dan penyediaan produk yang bergantung pada persediaan, pembayaran terencana, dan mampu untuk menyediakan barang dengan jumlah yang banyak.

9) Hipermarket

Hipermarket adalah suatu tempat yang kegiatannya sama dengan supermarket, yaitu menjual barang dengan metode paratai dan eceran. Produk yang beragam dan dibidang melebihi dari stok yang ada pada supermarket. Model pemesanan dan pembayaran tagihan yang teratur dan terencana sesuai dengan jadwal pada sales. *Supplier* yang masuk pada hipermarket sama seperti supermarket, yaitu dengan nomor item dan nomor supermarket yang berlaku skala nasional. *Supplier* yang masuk nantinya akan mendapat diskon, *listing fee*, dan promosi.

Lokasi yang ada pada pasar tradisional antara lain di pusat perdagangan, pasar, perkampungan, sampai pada jalan raya.

1) Pusat perdagangan

Lokasi pusat perdagangan terletak pada pusat niaga atau lingkungan perdagangan yang mempunyai fasilitas yang memadai. Toko atau outlet kebanyakan berada di lokasi ini biasanya menyediakan gudang khusus untuk menyimpan stok.

2) Pasar

Pasar adalah toko atau outlet yang berada di dalam pasar tradisional, posisi tokonya berada diantara beragam toko. Tata

ruang cukup untuk menyimpan barang dan letaknya tidak terlalu teratur.

3) Perkampungan

Lokasi perkampungan berdatang di dalam permukiman yang padat penduduk. Kebanyakan lokasi ini tidak mempunyai akses jalan yang lebar, yang mana memungkinkan armada pengiriman mampu masuk kedalamnya. Lokasi perkampungan ini kebanyakan sudah mempunyai gudang penyimpanan barang.

4) Jalan raya

Lokasi jalan raya ini sangat mudah dijangkau bagi armada pengiriman sehingga berpeluang besar bagi para produsen untuk mendistribusikan barangnya untuk dipasarkan. Kelebihan lain dari lokasi jalan raya mempunyai kemampuan tinggi dan banyak dari toko di tepi jalan raya ini di isi toko supermarket, hipermarket, grosir, dan toko khusus.

b. Saluran *outlet* modern

Outlet atau toko modern ini mempunyai sistem operasional yang sistematis dan cukup baik dari pembayaran, penerimaan barang, dan penyimpanan barang. *Outlet* modern memiliki cara untuk merubah permasalahan yang ada pada toko tradisional yaitu menjadi *semi-self service* atau sekaligus swalayan total.

3. Saluran Distribusi Paradigma Baru

Paradigma baru menentukan permintaan dan penjualan produk atau jasa dilihat dari kebutuhan pelanggan (*user*). Jadi, produsen hanya sebagai sarana dalam pemenuhan sejumlah produk atau jasa berdasarkan permintaan pelanggan. Pihak produsen harus mengatur logistiknya dan keberhasilan logistik adalah ditofel (*delivery in full on time error free*).

Perkembangan dunia industri kemajuan pesat dengan adanya teknologi. (Suryanto, Sistem Operasional Manajemen Distribusi, 2016, pp. 35-36). Saat ini, apabila konsumen merasa malas keluar untuk belanja,

sekarang mereka tinggal buka hp masuk ke situs internet. Hampir semua kebutuhan manusia sekarang sudah bisa dipesan lewat internet.

Kini sudah banyak arus saluran distribusi untuk melayani berbagai kebutuhan masyarakat. Mulai dari bahan sandang, kebutuhan rumah tangga, sampai tiket pesawat, dll. Jalur virtual mejadi saluran yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan karena mengingat secara riil mampu memudahkan seseorang, dan kedepan internet akan sulit untuk dihindari.

Salah satu produk yang paling banyak menyumbang inovasi baru adalah produk-produk telekomunikasi. Semua orang bisa saja menggunakan kemampuannya untuk melakukan kegiatan ekonomi yang tidak sama. Sebagai contoh: usaha SPBU sekarang tidak hanya menyediakan BBM, melainkan membuka usaha lain seperti minimarket, warung kopi, dan rumah makan. Strategi jemput bola seperti ini tidak laindan tidak bukan tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan konsumen dengan cara yang praktis dan efisien. Karena di masa sekarang, konsumen selaku ingin dimanja dengan cara hal-hal yang serba cepat, mudah, dan nyaman, hal ini termasuk juga didalamnya berupa pembelian produk.

Setelah melihat potensi yang ada sekarang, produsen mesti jeli dan tanggap setiap sesuatu yang perlu disajikan kepada konsumen. Akses saluran distribusi yang cepat dan baik akan mapu meningkatkan produknya. Produk yang sukses biasanya dipengaruhi oleh kemampuan pemasar dalam mengimplementasikan produk. Apalagi sekarang berkembang teknologi informasi yang memungkinkan dan mendukung perkembangan strategi distribusi agar bisa cepat, menyakinkan, dan akurat.

4. Fungsi Saluran Distribusi

Proses pemindahan layanan dan produk bersumber dari perusahaan menuju pengguna layanan. Proses ini dilakukan untuk mengurangi durasi waktu, layanan, pemisahan atau pemilikan produk, dan lokasi bagi konsumen yang akan menggunakan produk ini. Fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi promosi, yaitu sebagai penyebar dan pengembang komunikasi yang bersifat membujuk atas penawaran produk
- b. Fungsi informasi, yaitu sebagai pendistribusi dan pengumpul sejumlah informasi pemasaran dan informasi keseluruhan perilaku kekuatan konsumen di lingkungan pemasaran
- c. Fungsi penyesuaian, yaitu sebagai pembantu dan penyesuai penawaran suatu produk bagi konsumen, diantaranya: penawaran, pengelompokan, dan pendesainan produk
- d. Fungsi kontak, yaitu sebagai media dan komunikasi antara produsen dengan calon konsumen
- e. Fungsi negosiasi, yaitu sebagai media pencapaian kesepakatan terkait nilai penjualan (harga) dengan persyaratan lain yang berkaitan dengan penawaran untuk memastikan barang sampai kepada konsumen secara langsung (Arianto, 2021, p. 65)
- f. Fungsi pemesanan, yaitu sebagai komunikasi antara saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli
- g. Fungsi pengambilan resiko, yaitu sebagai asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran tersebut
- h. Fungsi pembayaran, pembeli membayar tagihannya kepada penjual lewat institusi keuangan atau bank
- i. Fungsi pemilikan fisik, kesinambungan pergerakan dan penyimpanan produk fisik dari bahan mentah sampai pelanggan akhir
- j. Fungsi hak milik, yaitu fungsi berkaitan dengan transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau organisasi lain (Warnadi & Triyono, 2019, p. 88)

5. Macam-macam Saluran Distribusi

Terdapat 5 (lima) saluran distribusi yang digunakan untuk penyaluran konsumsi yang ditunjukkan ke pasar konsumen, antara lain sebagai berikut:

a. Produsen-Konsumen

Merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan pendek. Saluran distribusi ini tidak memakai perantara, produsen akan memasarkan produknya langsung ke konsumen. Oleh karenanya, saluran ini disebut dengan saluran distribusi langsung.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi ini masih disebut saluran distribusi secara langsung. Pada saluran ini, pengecer besar langsung melakukan pembelian ke produsen, tetapi beberapa produsen mendirikan toko pengecer, sehingga secara langsung dapat melayani konsumen.

c. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Pada model ini, produsen dalam menyalurkan produk melalui seorang agen. Agen diberi wewenang dalam menjalankan kegiatan perdagangan besar untuk saluran distribusi ini. Sasaran penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar.

d. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran jenis ini banyak digunakan oleh produsen, karena produsen akan fokus melayani barang dengan jumlah besar yakni pedagang besar, dan tidak menjual kepada pengecer. Nantinya pengecer akan membeli dan dilayani oleh pengecer kecil. Saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi tradisional.

e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Konsumen

Saluran distribusi yang satu ini akan sering menggunakan perantara seorang agennya untuk menyalurkan produk kepada pedagang besar yang nantinya disalurkan ke outlet atau toko kecil. Agen penjualan akan terlibat langsung dalam saluran distribusi ini (Nurcahyo, Hermani, & Ngatno, 2017).

6. Bentuk- Bentuk Saluran Distribusi

Berikut ini beberapa bentuk saluran distribusi yang biasa digunakan produsen untuk memasarkan produknya (Rayon, 2011, pp. 34-

- 37). Saluran distribusi tersebut antara lain: distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer.
- a. Distributor merupakan perusahaan yang berperan dalam melakukan kegiatan distribusi atau pengiriman produk hingga akhirnya dibeli oleh konsumen. Proses distribusi dilakukan dengan cara membeli produk pada produsen, kemudian dijual lagi ke agen atau konsumen langsung.
 - b. Subdistributor merupakan saluran yang berperan setelah distributor. Subdistributor diartikan sebagai seorang pengusaha atau pembisnis yang melakukan usaha dalam partai besar hingga sampai kepada pengecer, mengatasnamakan diri sendiri agar usaha tersebut terjangkau di setiap wilayah. Subdistributor pada produk-produk tertentu terkadang mempunyai nilai lebih kecil dibanding distributor, namun pada kasus tertentu mempunyai nilai omzet yang lebih besar.
 - c. Grosir merupakan saluran distributor yang ketiga, volume penjualan grosir bisa lebih tinggi dibanding distributor, karena grosir menjual barang yang beraneka macam, dan jangkauan pemasaran sampai luar pulau. Grosir hanya mempunyai gedung (toko), karyawan gudang, karyawan penjualan, dan kasir. Grosir masih menggunakan sistem manajemen tradisional, walaupun menggunakan komputer untuk menghitung penjualan, stok, dan aneka barang.
 - d. Agen merupakan sebuah perorangan atau perusahaan yang berperan sebagai perantara penjualan dari satu perusahaan yang biasa disebut distributor ke perusahaan retail atas nama perusahaan.
 - e. Pengecer merupakan saluran distribusi yang terakhir. Pengecer didefinisikan sebagai badan usaha atau perorangan yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil. Pengecer ada yang model tradisional dan modern. Untuk pengecer modern sendiri, omzet bisa mencapai miliaran rupiah, karena pengecer modern didominasi oleh supermarket, hipermarket, dan minimarket.

7. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga sifat yang ada pada pasar merupakan faktor penentu yang akan mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh perusahaan (Moonti, 2015, pp. 119-122). Hal-hal tersebut yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan perusahaan, produk, perantara, dan pasar.

a. Pertimbangan Perusahaan

- 1) Sumber-sumber finansial: perusahaan yang kuat secara finansial akan cenderung mengendalikan armada penjualannya sendiri , sehingga akan mengurangi perantara.
- 2) Kemampuan manajemen: pemilihan saluran distribusi juga akan dipengaruhi oleh kemampuan dan pengalaman pemasaran dari pihak manajemen perusahaan.
- 3) Kemampuan pemasaran: kemampuan ini akan berpotensi mempengaruhi perusahaan untuk memanfaatkan perantara dalam proses distribusi barangnya.
- 4) Tingkat pengendalian yang diinginkan: jika perusahaan mampu mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan akan lebih *agresif* dalam melakukan promosi dan dapat mengawasi pengendalian kondisi persediaan barang dan eceran produknya.
- 5) Lingkungan: pada masa-masa perekonomian yang sedang menurun atau kritis, produsen akan cenderung untuk menyalurkan barangnya ke pasar secara ekonomis, yaitu distribusi pendek.
- 6) Jasa yang diberikan penjual: terkadang perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

b. Pertimbangan Nilai

- 1) Nilai unit (*unit value*): semakin rendah nilai unit, maka saluran distribusinya akan menjadi panjang. Tetapi apabila suatu produk nilai unitnya rendah dijual dengan skala besar atau dipadukan dengan barang yang lain, sehingga jumlah pesanan menjadi besar,

maka saluran distribusi nantinya pendek secara ekonomis lebih fleksibel.

- 2) Sifat teknis produk: produk industri yang bersifat teknis, seringkali harus di distribusikan secara langsung karena penjualan produsen akan lebih memberikan pelayanan yang diperlukan dan lebih menguasai aspek yang berkaitan dengan hal tersebut.
- 3) *Perishability*: produk-produk yang tidak lama atau fisiknya sudah rusak, lebih baik disalurkan melalui distribusi pendek.

c. Pertimbangan perantara

- 1) Keberadaan perantara yang diinginkan: kesulitan yang dihadapi perantara seringkali diinginkan produsen juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak menambah produknya.
- 2) Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan: kadang, pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasaran yang tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.
- 3) Jasa yang diberikan perantara: produsen setidaknya memilih perantara yang tidak biasa dilakukan perusahaan lain secara teknis dan ekonomis.

d. Pertimbangan pasar

- 1) Jenis pasar: sebagai contoh jika ingin mencapai pasar industri, maka perusahaan tidak perlu perantara.
- 2) Konsentrasi geografis pasar: pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang penduduknya padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang penduduknya jarang..
- 3) Jumlah pelanggan potensial: jika pelanggan sedikit, maka lebih baik perusahaan menggunakan tenaga penjual sendiri untuk menjual langsung ke pembeli industrial dan pembeli individual. Sedangkan jika penduduknya banyak, maka menggunakan perantara.

- 4) Jumlah dan ukuran pemesanan: sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir, karena jumlah pemesanan banyak menyebabkan bentuk pemesanan langsung akan lebih layak. Sedangkan untuk toko pedagang kecil yang pesanan relatif kecil, perusahaan akan menggunakan menggunakan pedagang besar untuk melakukan penjualan langsung.

8. Distribusi Fisik

Menurut William J. Stanton, yang dinamakan distribusi fisik adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan pemindahan produk-produk tepat, jumlah, dan ke tempat yang tepat pula. Sedangkan menurut Kotler, distribusi fisik sesuatu yang mencakup perencanaan, produk, dan pelaksanaan dari tempat asal ke tempat pemakai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

Distribusi fisik adalah suatu alat utama yang menciptakan permintaan (Kurnia, 2016). Perusahaan lain mampu menarik pelanggan atau konsumen lain dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik atau harga yang lebih terjangkau melalui distribusi fisik. Fungsi distribusi fisik kebanyakan meliputi pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan, dan transportasi.

a. Pengelolaan pesanan

Pesanan bisa diberikan dengan berbagai cara, yakni telepon, kantor pos, wiraniaga, online, dan menggunakan data elektronik (*electronic data interchange*). Setelah pesanan diterima, selanjutnya diproses dengan cepat dan tepat, produk yang tidak ada dianggap tertunda, barang yang dikirimkan disertai dengan dokumen penagihan dan pengiriman, biasanya dikirimkan ke berbagai bagian. Perusahaan dan pelanggan akan merasakan manfaat ketika pemrosesan dilakukan secara efisien (Noor, 2021, p. 67).

b. Persediaan

Persediaan yang efektif merupakan salah satu faktor terpenting lain dalam saluran distribusi terhadap komposisi dan besarnya

persediaan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir jumlah investasi dan meminimalisir fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli.

Menurut Herjanto yang dikutip Resiska Vikaliana,dkk dalam bukunya Manajemen Persediaan (Vikaliana, Sofian, Solihati, Adji, & Maulia, 2020, pp. 2-3) mengatakan bahwa persediaan merupakan bahan atau barang yang disimpan dan akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya digunakan untuk proses perakitan atau produksi, dijual kembali, atau untuk suku cadang dari suatu mesin atau peralatan.

c. Pergudangan

Pergudangan merupakan sarana untuk menyimpan barang sebelum dijual. Suatu perusahaan harus mampu menentukan dan memutuskan berapa jumlah dan jenis barang yang ada dalam gudang. Hal yang perlu diperhatikan adalah penyeimbangan tingkat pelayanan pelanggan dengan saluran distribusi.

d. Transportasi

Distribusi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran, yang memegang peranan penting dalam penyebarannya dan ketersediaan produk di pasar. Distribusi digunakan untuk merumuskan segmentasi pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Ketepatan transportasi dalam distribusi sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan realisasi penjualan yang akan berpengaruh pada target yang telah ditentukan dan dapat tercapai.

9. Strategi Distribusi

Langkah yang perlu dilakuakn untuk mencapai cakupan pasar sesuai jenis produk dan keinginan yang dihasilkan, produsen harus mampu menerapkan strategi distribusi sebagai berikut (Sudaryono, 2016, p. 222):

- a. Distsribusi *intensif*, yaitu suatu cara mendistribusikan produk dengan sebanyak-banyaknya salurann dan anggota saluran (pengecer dan

grosir). Distribusi ini biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi yang biayanya rendah dengan jumlah daya tarik yang luas, contohnya majalah.

- b. Distribusi *eksklusif*, yaitu hak eksklusif (hak cipta) yang diberikan produsen untuk mendistribusikan atau menjual barang kepada pengecer atau grosir yang terbatas pada wilayah tertentu. Contoh: jam tangan rolex hanya dijual di gerai resmi rolex.
- c. Distribusi *selektif*, yaitu distribusi pengecer dan grosir yang dipilih untuk memberikan perhatian khusus atas produk yang dijualnya, manfaat pajangan, dll. Biasanya distribusi selektif ini diterapkan pada produk perabotan dan peralatan rumah tangga.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha terpadu yang mengembangkan usaha-usaha strategis yang mengarahkan pada usaha pemuasan keinginan dan kebutuhan pembeli, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Nurchayono, 2012).

Menurut Marwan: penjualan adalah sumber kehidupan bagi perusahaan, karena dengan adanya penjualan, perusahaan mendapatkan laba/ keuntungan, penjualan juga merupakan suatu usaha memperoleh informasi berkaitan dengan daya tarik konsumen sehingga perusahaan mampu mengetahui hasil dari produk yang dihasilkan.

Menurut Winardi: penjualan merupakan suatu transfer hak atas suatu benda. Maksud dari hal tersebut adalah proses pemindahan atau transfer barang atau jasa yang diperlukan orang dalam bekerja dibidang penjualan seperti perdagangan, wakil pelayanan, agen, dan wakil pemasaran.

Menurut Joe k. Shim dan Joel G. Siegel: penjualan merupakan penerimaan dari hasil penyerahan barang atau pengiriman barang dagangan dalam bursa untuk barang pertimbangan. Pertimbangan ini bisa

dalam bentuk tunai, kas, harta, atau peralatan lainnya. Pendapatan bisa diperoleh dari penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual yang dapat ditetapkan dan beban yang diketahui.

Menurut Kotler: penjualan adalah sebuah proses yang mana antara kebutuhan penjualan dan pembeli dapat terpenuhi, melalui pertukaran kepentingan dan informasi.

Perusahaan biasanya memiliki tujuan utama dalam proses penjualan, antara lain:

- a. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Mencapai volume penjualan tertentu (Swatha & Irawan, 2008, p. 404).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam bukunya “Pemasaran Strategik Edisi Kedua”, tujuan penjualan dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. *Account development* yaitu tujuan yang mengarah kepada upaya dalam rangka menjamin kerjasama dengan para perantara atau distributor.
- b. *Distributor support* yaitu tujuan yang mengarah kepada upaya dalam rangka menjamin kerjasama dengan para perantara atau distributor grosir ataupun eceran dalam menerapkan strategi pemasaran.
- c. *Account penetration* yaitu tujuan yang dirancang dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau meningkatkan volume penjualan total yang lebih menguntungkan kepada pembeli atau distributor saat ini.
- d. *Account maintenance* yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif dengan cara kunjungan regular bertujuan memberikan informasi produk baru, memberikan informasi terkait perubahan kebutuhan distributor atau pelanggan, dan melakukan aktivitas layanan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 406).

Menurut Frans M. Royan, konsep pendistribusian produk dibagi menjadi tiga yang digunakan dalam meningkatkan penjualan, antara lain:

- a. *Spreading* yaitu strategi meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan cara menambah area baru dari area yang sudah dikelola saat ini. Hal ini bertujuan untuk memperluas penjualan di daerah yang memungkinkan dijangkau *salesman*, mempertahankan wilayah penjualan sebagai dasar penilaian prestasi, dan memberikan kepercayaan lebih tinggi *salesman* berkaitan dengan mengetahui detail wilayah penjualan.
- b. *Penetration* yaitu strategi meningkatkan penjualan dengan cara menambah jenis saluran distribusi atau kategori baru yang saat ini belum dimiliki. Langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam hal ini adalah dengan menambah produk dan item pada saluran distribusi yang ada.
- c. *Coverage* yaitu strategi meningkatkan penjualan dengan melakukan cakupan kunjungan saluran distribusi yang lebih rapat pada wilayah yang menjadi tanggung jawabnya. Cara yang bisa dilakukan antara lain mengoptimalkan durasi waktu kunjungan *salesman*, memperbaiki waktu kunjungan yang lebih efektif, mengoptimalkan tatap muka dengan pelanggan, dan membuat *stop call ratio* (Royan, 2012, pp. 123-139).

2. Pengertian volume penjualan

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, volume penjualan merupakan suatu barang yang terjual berbentuk uang dalam jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik (Kotler, 1997, p. 82). Volume penjualan adalah hasil dari total penjualan yang berbentuk uang.

Menurut Freddy Rangkuti, volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi volume atau fisik untuk suatu unit produk (Rangkuti, 2009, p. 207). Volume penjualan adalah hasil dari pencapaian perusahaan dalam menjual produknya untuk jangka atau masa tertentu.

3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut (DH, 2015, pp. 129-131):

a. Modal

Penjual akan lebih sulit menjual barang dagangannya apabila seorang pembeli yang jauh dari tempat penjualan. Keadaan yang seperti ini akan berpengaruh pada penjual yang mau tidak mau harus membawa barangnya ke tempat pembeli. Dengan begitu, seorang penjual perlu atau membutuhkan alat transportasi yang memadai, melakukan promosi, dan tempat yang bisa dijadikan lapak. Hal tersebut semuanya mengarah pada bentuk pengadaan modal yang cukup.

b. Kondisi dan kemampuan penjual

Pemindahan hak milik atau transaksi jual beli barang dan jasa secara umum pada prinsipnya melibatkan dua orang atau lebih. Penjual sebagai pihak pertama (perantara) dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam proses jual beli, seorang penjual harus bisa meyakinkan seorang pembeli agar barang yang ditawarkan bisa mencapai kesepakatan. Berikut ini beberapa masalah yang sering dihadapi penjual, yaitu:

- 1) Harga produk
- 2) Karakteristik dan jenis barang yang ditawarkan
- 3) Syarat penjualan

c. Kondisi organisasi perusahaan

Bagi perusahaan besar, dalam hal penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri dibidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan yang masih kecil biasanya orang yang melakukan penjualan merangkap ke bagian atau tugas lain. Hal ini dilakukan karena jumlah tenaga kerja di perusahaan kecil masih sedikit, dan sistem sarana yang belum sekompleks dengan perusahaan besar.

d. Kondisi pasar

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan di daerah pasar, antara lain:

- 1) *Segmen* pasar atau kelompok pembelinya

- 2) Frekuensi atau jumlah pembeli
 - 3) Kebutuhan dan keinginannya
 - 4) Kemampuan daya beli
 - 5) Jenis pasarnya, misal pasar penjual, pasar industry, pasar konsumen, ataupun pasar internasional
- e. Faktor lain

Dalam hal ini, faktor lain dari adanya penjualan biasanya terletak pada promosi, periklanan, pemberian hadiah, atau peragaan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan dan memungkinkan pembeli tidak mengeluarkan dana yang besar..

4. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, pengusaha memiliki tujuan dalam melakukan penjualan yaitu untuk mendapatkan laba, mempertahankan usaha, dan bahkan untuk meningkatkan usaha dalam jangka waktu yang lama. Tujuan ini dapat terwujud apabila penjualan dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan. Dengan demikian, bahwasannya tidak setiap barang atau jasa yang terjual mampu menghasilkan laba. Maka dari itu, seorang pengusaha perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut. Untuk perusahaan, biasanya tujuan dari penjualan ada tiga, yaitu (Swastha, 2014, p. 80):

a. Meningkatkan volume penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan memfokuskan pada volume penjualan selama periode tertentu, misalnya 1, 2, atau 3 tahun. Manajemen bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami kerugian dalam jangka pendek.

b. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Beberapa perusahaan besar maupun kecil melakukan penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Sebagai contoh ketika mata uang Jepang (Yen), nilainya lebih besar dari dolar A.S. produk Jepang diadakan pada

prospek berkurangnya pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah jual yang sebelumnya.

C. Landasan Teologis

Distribusi merupakan penyaluran, penyerahan, pembagian, pengiriman barang dagangan atau barang, dan jasa kepada konsumen yang dilakukan oleh produsen atau pemerintah. Kata distribusi memiliki kesamaan kata dengan bahasa Arab, *dulah*. Secara bahasa, kata *dulah* memiliki arti terus menerus atau perpindahan sesuatu dari tempat ke tempat lain. Sedangkan menurut istilah, kata *dulah* berarti suatu proses perputaran atau peredaran yang bersifat konstan tanpa ada hubungan. Allah menyuruh manusia untuk mnedistribusikan kekayaan mereka secara merata. Kekayaan harus dikelola dan dibagi-bagikan kepada masyarakat dan tidak boleh kekayaan terfokus pada suatu kelompok tertentu saja (Cholil, 2009, pp. 48-50).

Pada dasarnya, ekonomi Islam mempunyai aturan-aturan yang tidak ada dalam ekonomi konvensional, dimana aturan-aturan ini dibuat dalam rangka sebagai upaya pemerataan secara adil dalam pembagian harta maupun pengembangan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Harta rampasan (*fa'i*) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (yang berasal) dari penduduk beberapa negeri, adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak-anak yatim, orang-orang miskin dan untuk orang-orang yang dalam perjalanan, agar harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka

tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah sangat keras hukuman-Nya”. (Kemenag RI, 2018, p. 546)

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa Islam mengatur distribusi harta kekayaan termasuk pendapatan kepada semua masyarakat dan tidak menjadi komoditas di antara golongan orang kaya saja. Allah tidak menyukai penumpukan harta. Oleh sebab itu, perlu adanya pendistribusian harta secara adil dan merata. Adil yang dimaksud bukan berarti sama, akan tetapi harus sesuai dengan kemampuan dan kapasitas seseorang dalam pengelolaan harta (Mulyani & Setiawan, 2019).

Menurut Jaribah, makna distribusi dalam definisi ekonomi Islam adalah mencakup pengaturan kepemilikan unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Dalam Islam, kepemilikan umum dan khusus diperbolehkan dan meletakkan bagi masing-masing keduanya kaidah-kaidah untuk mendapatkannya dan menggunakannya, dan kaidah untuk warisan, wasiat, dan hibah. Allah SWT berfirman di dalam Al-Qur’an Surah Al-Furqon ayat 7:

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا
أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Artinya: *Dan mereka berkata “Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa mereka tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?”.* (Kementerian Agama RI, 2018)

Menurut Quraish Shihab dalam bukunya Azhari Akmal. Di dalam pandangan Al-Qur’an, pasar dapat menjadi sarana pengabdian kepada Allah SWT, bila seseorang menggunakan untuk mencari rezeki yang halal. Tidak ada halangan sedikitpun bagi seseorang yang bertakwa berusaha menghindari hal-hal yang tidak sejalan dengan tuntutan agama. Perdagangan jual beli yang terjadi dipasar atau dimana saja, justru direstui Allah SWT bahkan seringkali Al-Qur’an dalam mengajak manusia mempercayai dan mengamalkan tuntutan-tuntutan seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal oleh dunia bisnis,

seperti jual-beli, untung, rugi, kredit, dsb. Hubungan timbal balik antara Allah dan manusia dinamai dengan perdagangan, sedangkan keuntungannya adalah pengampunan dosa dan pemberian surga. Kendatipun tafsiran diatas telah menunjukkan kepada kita betapa signifikannya kedudukan pasar dalam bangunan ekonomi ummat, lalu bagaimana kaitannya dengan distribusi?. Jawabannya sederhana, karena pasar adalah media bertemunya produsen dengan konsumen melalui distributor. Di dalam pasar, terjadi transaksi dan transformasi pemilikan benda dari satu pihak kepada pihak lain (Tarigan A. A., 2012, p. 195).



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya, metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, ada empat kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, tujuan, data, dan kegunaan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, pp. 2-3). Nantinya data yang diperoleh melalui penelitian ini merupakan data empiris (teramati) dan mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Data yang valid pasti obyektif dan reliabel. Reliabel ini maksudnya adalah *kejegan/keandalan/konsistensi* data dalam interval waktu tertentu. Secara umum, tujuan penelitian ada tiga sifat, yaitu bersifat penemuan, pengembangan, dan pembuktian. Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, kemudian jawaban terletak pada kesimpulan penelitian. Beberapa sifat yang harus dipenuhi dalam penelitian agar dikatakan baik adalah dengan spesifik, dapat diukur, terbatas, dan dapat diperiksa dengan melihat hasil penelitian (Siyoto & Sodik, 2015, p. 11). Untuk bisa menyelesaikan penelitian ini ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang kondisi sekarang, interaksi sosial, individu, kelompok, masyarakat, dan lembaga (dkk, 2006, p. 5). Penelitian lapangan (*field research*) merujuk kepada metode penelitian yang terkadang disebut berperan-serta, pengamatan langsung, dan studi kasus. Penelitian lapangan juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif. Secara khusus, penelitian lapangan merupakan penelitian dimana seorang peneliti datang ke tempat atau lokasi atau lapangan untuk mengamati fenomena yang dilakukan secara alamiah (Wahyuni, 2012, p. 9).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian

yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, dipakai untuk meneliti dengan kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci, pengambilan sampel data dilakukan secara *snowball* dan *purposive*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif atau induktif, dan hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2015, p. 15). Penelitian kualitatif mempunyai ciri-ciri tertentu, yaitu sumber data langsung berupa tata situasi alami, dan peneliti adalah instrumen kunci, lebih menekankan pada makna daripada hasil, data bersifat deduktif, analisis data bersifat induktif, dan makna merupakan perhatian utama dalam pendekatan penelitian (Saekan, 2010, pp. 12-15).

Jika dilihat dari pendekatannya, penulis melakukan penelitian ini dengan pendekatan penelitian kualitatif, hal ini karena penulis berusaha mendeskripsikan masalah penelitian yang mudah dipahami dengan cara mengeksplorasi suatu konsep atau fenomena tertentu. Data yang diambil penulis adalah penelitian terkait analisis saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea Krangean, Kertanegara, Purbalingga.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Lokasi penelitian juga dapat diartikan sebagai konteks atau setting dalam penelitian. Tempat yang dimaksud disini adalah bukan hanya wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya. Jadi, apabila akan meneliti suatu organisasi, maka konteks penelitian itu sendiri adalah sebuah organisasi dan bukan teritorial dimana organisasi itu berada. Lain hal apabila berbagai organisasi yang diteliti adalah kasus-kasus yang diteliti dalam suatu provinsi, maka provinsi adalah lokasi penelitiannya (Afrizal, 2016, p. 128).

Dalam penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian di Teh Tarik Jelly Tea berlokasi di Desa Krangean RT 01 RW 10, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber utama data dalam penelitian, hal ini berkaitan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subyek penelitian yang dimaksud ini adalah subyek yang dituju untuk diteliti atau sesuatu yang diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti, misalnya orang atau apa saja yang menjadi pusat sasaran penelitian atau pusat perhatian (Juliansyah, Metode Penelitian, 2001). Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah pemilik Home Industri Teh Tarik Jelly Tea, wakil pimpinan, dan karyawannya.

Sedangkan obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran pembicaraan penelitian. Obyek penelitian ini adalah saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea Krangean, Kertanegara, Purbalingga.

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dan segera diperoleh dari data oleh peneliti yang bertujuan khusus untuk penelitian (Samsu, 2017, p. 94). Dengan kata lain, data primer diartikan sebagai data yang diperoleh atau didapat secara langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi ataupun wawancara kepada informan dan responden. Data primer biasanya memuat data yang lebih terperinci disertai dengan prosedur dalam pengumpulannya dan tersaji melalui daftar pertanyaan. Melalui data primer, informasi yang berkaitan dengan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea yang digali secara langsung melalui teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang yang diluar peneliti itu sendiri, walaupun data yang dikumpulkan atau diperoleh adalah data asli (Samsu, 2017, p. 95). Bisa diartikan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau didapat dari pihak kedua, selain dari orang yang diteliti (pihak pertama), dengan tujuan yang sama yaitu untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder juga bisa disebut dengan data pelengkap, yang mana dapat digunakan untuk membesar atau memperkaya informasi dan tidak diragukan lagi data yang diperoleh dalam penelitiannya.

Dalam penelitian ini, data berupa arsip dan dokumen dijadikan peneliti sebagai data sekunder untuk menggambarkan secara umum Home Industri Teh Tarik Jelly Tea beserta ruang lingkupnya yang berkaitan dengan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian yang terpenting adalah pengumpulan data. Menyusun instrumen merupakan pekerjaan yang penting dalam langkah penelitian, tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting, terutama apabila peneliti menggunakan metode yang rawan akan subjektivitas peneliti (Siyoto & Sodik, 2015, p. 63). Ini yang menjadi sebab dalam proses penyusunan instrument pengumpulan data harus ditangani secara serius agar memperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya, yaitu variabel yang tepat.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik utama yang digunakan dalam mencari data pada penelitian ini adalah teknik observasi dan teknik wawancara. Dengan teknik observasi dan wawancara, penulis berusaha menggali sebanyak mungkin terkait informasi yang berkaitan dengan analisis saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada home industri Teh Tarik Jelly Tea. Sedangkan teknik

dokumentasi, peneliti menggunakan data-data berupa dokumen atau arsip, berkaitan dengan gambaran Teh Tarik Jelly Tea beserta ruang lingkupnya. Berikut ini akan dijelaskan terkait ketiga teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi berasal dari bahasa latin yang mempunyai arti mengikuti dan memperhatikan. Mengikuti dan memperhatikan dalam hal ini adalah mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju. Menurut Cartwright & Cartwright mengemukakan bahwa observasi sebagai suatu proses mengamati, melihat, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu (Herdiansyah, 2014, p. 131). Sedangkan menurut Ahmad Tanzeh mendefinisikan observasi sebagai teknik pengumpulan teknik pengumpulan data yang tidak menimbulkan rangsangan atau stimulus dengan cara mengamati objek peristiwa atau penelitian, baik manusia, alam, ataupun benda mati (Tanzeh, 2011, pp. 86-87).

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berhubungan dan berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak sebatas manusia, tetapi pada obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, p. 145). Dengan melakukan observasi, peneliti akan semakin peka terhadap data yang diperoleh dengan teknik pengumpulan yang lain seperti wawancara. Dalam hal ini, observasi sekaligus menjadi cara untuk melakukan *crosscheck* terhadap hasil dari wawancara.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi terstruktur, yaitu observasi yang dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, serta kapan dan dimana tempat penelitiannya. Jadi, observasi terstruktur dilakukan jika peneliti sudah tahu dengan pasti tentang variabel yang akan diamati (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, p. 146). Oleh sebab itu, peneliti

sudah merancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati, yaitu berkaitan tentang saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Teh Tarik Jelly Tea. Dengan observasi ini, peneliti gunakan untuk melengkapi data yang tidak diperoleh dengan teknik wawancara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang kedua (*interviewee*) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Abubakar, 2021, p. 67). Dengan wawancara, partisipan atau orang di wawancarai akan membagikan pengalamannya dengan peneliti. Cerita dari partisipan ini yang akan menjadi jalan masuk untuk mengerti akan sesuatu yang peneliti teliti. Tentang teknik wawancara dikatakan bahwa sifatnya pertanyaan *open ended* (terbuka), fleksibel tapi tidak berarti tidak terstruktur. (Raco, 2010, p. 119) Wawancara yang baik biasanya ditempat yang nyaman, bebas kebisingan, dan aman, serta ditentukan bersama oleh partisipan dan peneliti.

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan guna untuk memperjelas informasi tentang pelaksanaan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea. Hal ini menjadi penting, karena informasi yang peneliti butuhkan tidak semuanya ditemukan melalui observasi dan dokumentasi. Dalam proses penelitian ini, peneliti mewawancarai beberapa pihak penting yang termasuk narasumber kunci. Berikut ini narasumber-narasumber yang telah peneliti wawancarai, sebagai berikut:

- a. Pemilik sekaligus pimpinan *home industry* yaitu Bapak Begya yang menjadi sumber utama mencari data-data penelitian terkait saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

- b. Wakil pimpinan *home industry*, yaitu Ibu Ari Susanti yang berwenang dalam mengatur saluran distribusi dan pengelolaan pemasaran pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea.
- c. Pengawas persiapan pengiriman (*packing*) yaitu Mas Widi Setiabudi yang berwenang sebagai penanggungjawab dalam mengatur kegiatan aktivitas jual beli dan distribusi *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai variabel atau hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, majalah, surat kabar, notulen rapat, prasasti, agenda, lengger, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015, p. 65). Jika dibandingkan dengan metode lain, metode dokumentasi tidak terlalu sulit, karena ketika terdapat kekeliruan dalam dokumentasi sumber yang diambil masih tetap dan belum berubah. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang lain. Data dokumen yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi (Abdullah & Saebani, 2014, p. 213). Selain wawancara dan pengamatan, data hasil penelitian juga dikumpulkan melalui pengkajian dokumen.

Teknik-teknik dokumen digunakan peneliti untuk mencari data-data dalam bentuk dokumen atau arsip dari Home Industri Teh Tarik Jelly Tea yang memberikan informasi berkaitan tentang proses saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Home Industri Teh Tarik Jelly Tea.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses menyusun data sehingga data tersebut dapat ditafsirkan. Sedangkan kegiatan menyusun data berarti menggolongkannya ke dalam berbagai pola, kategori, atau tema tertentu (Kahmadi, 2000, p. 102). Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Hardani, 2020, p. 160). Hal itu berkaitan dengan pengujian

secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungannya dengan keseluruhan, atau bisa dinamakan pola.

Analisis data adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis (dugaan) (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, p. 245). Dalam melakukan analisis data, tidak bisa dilakukan dengan sembarang atau begitu saja tanpa menggunakan alat analisis. Alat analisis data akan menentukan bagaimana peneliti menjelaskan, menganalisis, dan menyimpulkan data. Penyimpulan atau penjelasan dari analisis data yang dilakukan akan melahirkan kesimpulan penelitian, kemudian data yang telah diperoleh dapat dipahami sebagai sebuah temuan.

Menurut Miles dan Huberman (1984), aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, p. 246). Aktivitas tersebut antara lain, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/ verification* (penarikan kesimpulan).

1. Data Reduction (reduksi data)

Reduksi data adalah proses seleksi, abstraksi, dan pemfokusan data dari catatan lapangan. Dalam proses ini, data yang terkumpul dari lapangan disusun dalam bentuk uraian yang banyak serta lengkap, kemudian di reduksi, di rangkum, serta dipilih hal-hal pokok yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Kahmadi, 2000, p. 103).

Tahapan reduksi data merupakan hal penting bagi seorang peneliti karena data yang diperoleh dari lapangan sangat banyak, baik berupa data primer maupun data sekunder. Oleh karena itu, perlu adanya proses yang namanya reduksi data.

Dalam proses reduksi data ini, semua data yang terkumpul kemudian peneliti menganalisis dengan cara memilih data-data yang diperlukan. Data-data kemudian dipisahkan mana yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu berkaitan dengan analisis saluran distribusi dalam

upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea.

2. *Data Display* (penyajian data)

Setelah melakukan reduksi data, kemudian peneliti menyajikannya terorganisir dan sistematis. Proses penyajian data adalah kegiatan peneliti dalam menampilkan data yang sudah tersusun sesuai dengan hubungan masing-masing. Dari sekumpulan data yang telah tersusun tersebut kemudian ditampilkan sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, Metode Penelitian Sosial, 2012, pp. 340-341).

Proses penyajian data ini dilakukan peneliti yang sebelumnya telah dilakukan reduksi, yaitu berkaitan dengan pelaksanaan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea.

3. *Conclusion Drawing/ Verivication* (penarikan kesimpulan)

Setelah proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data selesai dilakukan. Maka langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/ verivication*). Penarikana kesimpulan adalah suatu proses menyimpulkan data secara induksi sehingga ditemukan makna dari data yang sudah dipolakan, difokuskan, dan disusun secara sistematis, baik melalui penentuan tema ataupun model grafik (Kahmadi, 2000, p. 103).

Dalam penarikan kesimpulan ini, data yang sudah diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk menarik sebuah kesimpulan. Dengan demikian, pelaksanaan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea dapat tergambarkan dengan jelas, terutama berkaitan dengan metode, model, dan prosesnya.

G. Uji Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan

Ketika melakukan perpanjangan pengamatan, peneliti sering terjun ke lapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara, dan sumber-sumber informasi yang pernah diambil datanya. Hal ini dilakukan bertujuan agar data yang telah diperoleh bisa lebih dipercaya. Dengan sering dilakukannya pengamatan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi akan terjalin keakraban antara peneliti dengan obyek-obyek yang diteliti. Sehingga diharapkan akan memperoleh data yang lebih dipercaya.

2. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan ialah peneliti melakukan pengamatan secara berkesinambungan dan dilakukan lebih cermat. Peneliti akan selalu memperhatikan setiap butir pertanyaan yang ditunjukkan kepada sumber data serta mengulang-ulang agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat (Saekan, 2010, pp. 94-95).

3. Trianggulasi

Karena yang dicari adalah kata-kata, maka memungkinkan ada kata-kata yang keliru dan tidak kesesuaian antara apa yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya. Maka peneliti perlu melakukan triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Satori & Komariah, 2010, p. 170). Dengan demikian, terdapat terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi pengumpulan data dengan cara mengecek data kepada narasumber atau sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara kemudian dicek dengan observasi atau dokumentasi.

4. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud bahan referensi dalam hal ini adalah adanya sesuatu pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Misal metode wawancara, maka perlu didukung dengan rekaman wawancara. Data interaksi antar manusia atau gambaran sesuatu keadaan maka perlu didukung dengan adanya foto. Dalam laporan penelitian, sebaik-baiknya data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dipercaya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, p. 275).

H. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap pemahaman metode penelitian, kesiapan peneliti, bekal memasuki lapangan, dan penguasaan wawasan pada bidang yang diteliti dilakukan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian itu. Peneliti sebagai *human instrument* berfungsi untuk menetapkan memilih informan sebagai sumber data, fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, analisis data, menafsir data, menilai kualitas data, dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2016, p. 222).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Jelly Tea

Berdirinya Jelly Tea berawal dari seseorang yang bernama Bapak Begya mempunyai ide untuk membuat minuman dengan inovasi bagaimana caranya mampu menjual minuman yang menyegarkan dan membuat rasa baru yang belum ada di Indonesia. Pada tahun 2018 Bapak Begya akhirnya menemukan ide tersebut dengan memproduksi minuman teh yang dicampurkan dengan susu. Kemudian beliau mencari resep yang mampu menyempurnakan minuman teh tersebut dengan inovasi perpaduan caramel atau susu yang menghasilkan cita rasa yang nikmat. Langkah selanjutnya, Bapak Begya membuat Teh Tarik dengan memberikan tambahan jelly didalamnya sebagai penguat perut atau inovasi agar teh tarik dapat dinikmati dengan varian lain. Munculah ide Teh Tarik Jelly dengan kemasan produknya menggunakan cup plastik.

Jelly Tea dengan pemiliknya Bapak Begya tersebut berdiri pada awal produksinya di daerah Cilacap pada bulan 2018. Bapak Begya dibantu oleh seorang asisten dan dua orang karyawan. Minuman Teh Tarik Jelly Tea ini pada awalnya diproduksi dan dipasarkan di wilayah Cilacap dan sekitarnya. Setelah berjalan sekitar 3 bulan, Jelly Tea berhenti beroperasi kurang lebih 2 bulan karena masalah sumber daya air yang kurang memadai.

Pada bulan Oktober 2018, Jelly Tea mulai beroperasi kembali dengan tempat produksi yang berberda, yaitu di Desa Kranglean, Kecamatan Kertanegara, Purbalingga. Tempat yang digunakan masih didalam rumah pribadi Bapak Begya dengan jumlah karyawan sekitar 20 orang. Setelah satu tahun, usaha Jelly Tea mengalami peningkatan hingga akhirnya mampu menyewa rumah untuk dijadikan tempat produksi

sekaligus kantor administrasi usahanya. Jumlah karyawanpu bertambah menjadi 40 orang.

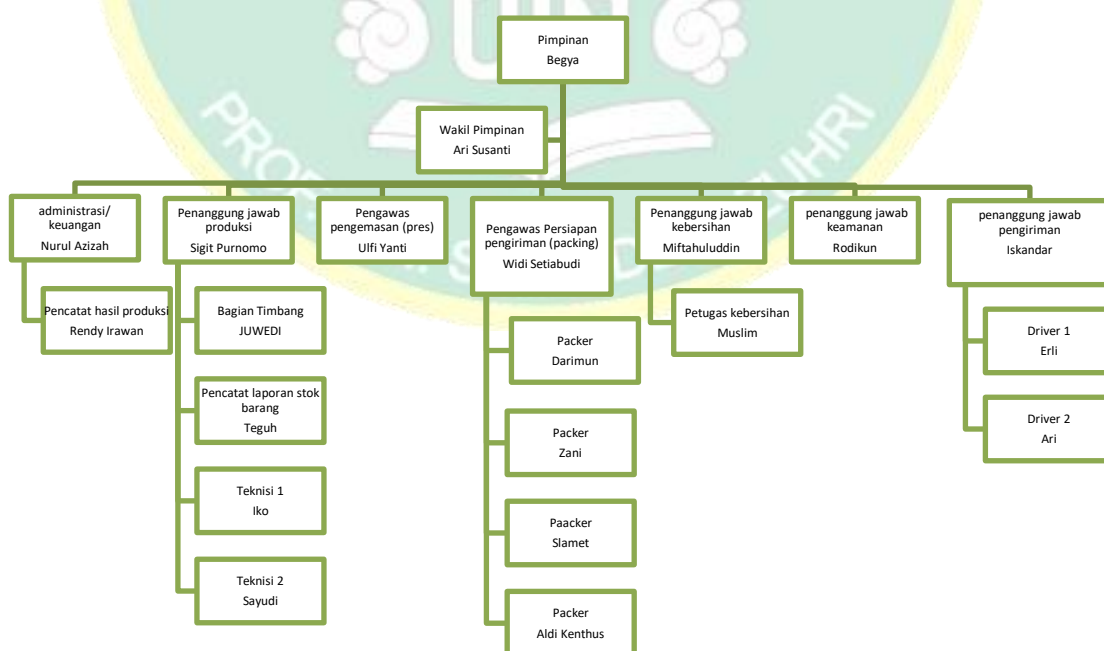
2. Lokasi Home Industri

Teh Tarik Jelly Tea ini terletak di Jalan Imam Bonjol, Dusun Batur Desa Krangean RT 01 RW 10, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

3. Struktur Organisasi Home Industri

Setiap perusahaan atau industry mempunyai struktur organisasi untuk mengatur dan mengawasi jalannya kinerja dan tanggungjawabnya masing-masing setiap harinya. Teh Tarik Jelly Tea Krangean memiliki struktur organisasi yang dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan setiap tugas dan pokok tanggung jawab antara pemilik atau pemimpin dan karyawannya. Struksur organisasi tersebut dapat membantu home industry dalam membantu dan memberikan intruksi pengaturan hubungan diantara unsur organisasi. Struktur organisasi tersebut sebagai berikut:

Gambar 1
Susunan Organisasi *Home Industry* TehTarik Jelly Tea



Sumber: data primer *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea

Dari bagan struktur organisasi Teh Tarik Jelly Tea Kragean diatas, berikut ini penjabaran dari setiap bagiannya, adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan atau pemilik (Bapak Begya)

Bapak Begya selaku pemilik dan pimpinan dari Teh Tarik Jelly Tea ini bertugas untuk memimpin, mengkoordinasi, dan mengendalikan semua kegiatan home industry, mulai dari merencanakan, menyusun program kerja jangka pendek maupun jangka panjang, membina karyawan, mengurus, serta mengelola pendapatan home industri. Mengambil keputusan dan kebijakan home industry sebagai penanggung jawab home industri.

b. Wakil pimpinan (Ibu Ari Susanti)

Tugas dari Ibu Ari Susanti sebagai wakil pimpinan adalah membantu pimpinan dalam membuat kebijakan perencanaan program kerja home industri jangka pendek dan jangka panjang, mewakili pimpinan bila berhalangan, melaksanakan delegasi tugas dan wewenang pimpinan, serta melakukan pengawasan intern untuk mengawasi pelaksanaan tugas apakah sudah sesuai dengan rencana atau belum dan melaporkannya kepada pimpinan.

c. Administrasi atau keuangan (Nurul Azizah)

Nurul Azizah sebagai bagian dari admin atau bagian keuangan ini bertugas menyelenggarakan dan mengendalikan kegiatan admin, membuat data gaji karyawan, laporan keuangan, mencatat hasil produksi, dan melaksanakan tugas lainnya dari arahan pimpinan.

d. Penanggung jawab produksi (Sigit Purnomo)

Mas Sigit Purnomo bertugas sebagai koordinator produksi, yang mana memiliki tugas manajemen teknis, pengawasan, dan pengendali proses. Mas Sigit ini juga membawahi pengawasan timbangan setiap produknya, dan mengawasi pencatatan laporan atas stok barang yang tersedia dan pemesanan.

e. Pengawas Pengemasan atau press (Mba Ulfi Yanti)

Tugas Mba Ulfi Yanti bertugas sebagai pengawas pengemasan (pres) sebagai upaya memaksimalkan setiap produk yang terjamin kualitas dan mutu yang benar, serta dalam prosesnya selalu mengikuti prosedur standar produk yang memenuhi syarat. Karena produk Teh Tarik Jelly Tea ini sudah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI).

f. Pengawas Persiapan Pengemasan atau packing (Widi Setiabudi)

Tugas dari pengawas packing ini adalah membongkar pada saat barang datang dan menata atau merapikan di gudang dan memuat produk yang akan didistribusikan.

g. Penanggungjawab kebersihan (Miftahuluddin)

Bertugas setiap lingkungan home industri, penanggung jawab atas kebersihan bahan baku, peralatan home industri, kebersihan setiap produk yang dihasilkan, serta kebersihan sekitar area produksi.

h. Penanggungjawab keamanan (Rodikun)

Keamanan ini bertugas melakukan pengamanan seluruh lokasi kerja, pemeriksaan setiap tamu yang datang, menanyakan keperluan, menjaga dan memelihara asset dan inventaris home industri, dan melaporkan setiap saat tentang keadaan dan situasi home industri kepada pimpinan.

i. Penanggung jawab pengiriman (Iskandar)

Bertugas mengecek kesiapan produk, melakukan proses pengiriman produk,, mempersiapkan kembali sesuai plot produk yang akan dikirim, mengkoordinasi distribusi atau unit, dan mengembangkan perluasan jaringan pemasaran produk.

4. Tenaga kerja

Lokasi home industri yang berada didalam pemukiman penduduk, sehingga mempermudah home industri untuk mencari tenaga kerja. Hal ini juga didasarkan pada warga penduduk sekitar yang masih banyak membutuhkan lapangan pekerjaan dan sebagai upaya untuk menopang

perekonomian bagi keluarga mereka. Home industri ini menjadi salah satu yang mampu merangkul warga masyarakat sekitar untuk memberikan lapangan kerja. Berikut ini jam kerja yang diterapkan Teh Tarik Jelly Tea untuk karyawan, sebagai berikut:

a. Sesi I

Masak : jam 07:00- 14.00 WIB

Press : jam 16.00-20.00 WIB

Packing : jam 16.00-21.00 WIB

b. Sesi II

Masak : jam 19.00-02.00 WIB

Press : jam 05.00-08.00 WIB

Packing : jam 05.00-12.00 WIB

5. Kesehatan dan keselamatan kerja

a. Kesehatan kerja

Pengelolaan penjaminan kesehatan kerja bagi karyawan home industri berbentuk pelayanan dan biaya medis. Pengelolaan pelayanan medis bagi karyawan adalah dengan tersedianya P3K, sedangkan biaya medis berupa biaya berobat ke dokter dan diagnostic kinerja.

b. Keselamatan kerja

Keselamatan kerja pada karyawan Teh Tarik Jelly Tea menjadi tanggung jawab home industry

6. Produk yang dijual

Teh Tarik Jelly Tea hanya memiliki satu produk yang dijual, yaitu minuman teh yang dipadukan dengan susu dan jelly, sebenarnya Teh Tarik jelly sendiri pernah berinovasi dalam membuat produk atau varian baru dengan beberapa rasa, tetapi justru dari konsumen komplain dengan alasan ketika Teh Tarik Jelly Tea mempunyai banyak varian, akan menghilangkan keaslian atau original produk itu sendiri. Jadi sampai sekarang Teh Tarik Jelly hanya mempunyai satu produk varian (Begya, Pimpinan atau Pemilik, 2021).

Gambar 2
Produk Teh Tarik Jelly Tea



Sumber: data primer *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea

7. *Aktivitas Home Industry*

Seperti halnya usaha dagang yang lain, yang membeli bahan baku barang belum jadi dan menjual kembali setelah barang siap saji atau sudah jadi. Home industri Teh Tarik Jelly Tea juga demikian, bergerak pada bidang minuman siap saji, dalam hal ini aktivitas utamanya memproduksi minuman teh tarik tarik dipadukan dengan susu dan jeli yang menghasilkan cita rasa sempurna, kemudian menjualnya kepada konsumen secara langsung ataupun lewat toko-toko dan agen tertentu.

Teh Tarik Jelly Tea dalam mempersiapkan produksi selalu memperhatikan bahan-bahan yang berkualitas dan dipilih dengan sebaik mungkin, karena hal utama yang selalu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. langkah selanjutnya admin melakukan monitoring terhadap pemasaran dan pemesanan dari masing-masing toko atau agen. Setelah data permintaan produk sudah masuk, tinggal dari penanggung jawab pengiriman atau press mempersiapkan dan membagi setiap pesanan.

Setelah dilakukan pemisahan setiap produk yang sudah tertata, tinggal menunggu pendistribusian dari agen-agen, toko—toko atau langsung dari konsumen yang telah pesan sebelumnya. Perlu diketahui, karena memang Teh Tarik Jelly Tea ini memproduksi barang hanya sesuai

pesanan yang telah ditentukan waktu dan tenggatnya, walaupun masih ada produk lebih barangkali ada tamu atau tambahan dari kurangan yang tidak banyak. Distribusi Teh Tarik.

B. Deskripsi Data penelitian

1. Data tentang Saluran Distribusi Teh Tarik Jelly Tea

Setelah peneliti melaksanakan observasi dan telah menyelesaikannya proses wawancara dengan beberapa pihak terkait dari Teh Tarik Jelly Tea, peneliti mendapatkan informasi berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan Teh Tarik Jelly Tea. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara oleh peneliti dengan pimpinan, wakil pimpinan, penanggung jawab produksi, pengawas pengiriman Teh Tarik Jelly Tea dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Saluran distribusi paradigma lama

Saluran distribusi paradigma lama merupakan proses saluran distribusi yang mengarah pada konsumen harus berada secara langsung ditempatnya. Bapak Begya mengungkapkan bahwasannya Teh Tarik Jelly Tea dalam pendistribusiannya ada yang secara langsung ke tangan konsumen dan ada yang melalui melalui agen dan toko-toko yang nantinya tersedia di berbagai warung, pasar, dan minimarket (Begya, Pemilik atau pimpinan, 2021).

b. Saluran distribusi paradigma baru

Perkembangan dunia industri mengalami kemajuan pesat dengan adanya teknologi yang semakin canggih. Konsumen yang malas keluar untuk belanja, sekarang tinggal buka hp ke situs website atau media sosial, disitu banyak produk yang ditawarkan.

Ibu Ari Susanti menyampaikan Teh Tarik Jelly Tea dalam memasarkan produk untuk memperluas jangkauannya memanfaatkan teknologi dengan pemasaran di website, instagram, dan facebook (Susanti, Wakil Pimpinan, 2021).

c. Fungsi saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pelaku usaha dagang. Karena pada dasarnya seorang wirausaha dalam memasarkan produknya ingin cepat sampai kepada tangan konsumen dengan waktu yang cepat. Dari sini bisa dilihat betapa pentingnya fungsi dari saluran distribusi bagi pelaku usaha. Bapak Begya menyampaikan kegiatan saluran distribusi memberikan kemudahan bagi para calon konsumen untuk mengetahui secara langsung terkait kualitas produk, keunggulan produk, dan bahan-bahan yang digunakan agar cita rasa produk selalu menjadi yang terbaik (Begya, 2021).

Ibu Ari Susanti juga menyampaikan, dengan adanya penyaluran produk memudahkan home industri untuk memasarkan produknya ke konsumen dan memberikan kemudahan dalam penjadwalan produk sesuai pesanan agen dan sales (Susanti, Wakil Pimpinan, 2021).

d. Macam-macam saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari fungsi dan organisasi yang menghubungkan antara produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa alternatif yang bisa digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Ibu Ari Susanti mengungkapkan bahwasannya Teh Tarik Jelly Tea untuk menyalurkan produk memakai beberapa saluran dsitribusi, diantaranya dengan menyalurkan langsung dari produsen kepada konsumen, kemudian dari produsen disalurkan ke pengecer baru ke konsumen akhir, serta dari produsen kea gen kemudian ke pengecer baru ke konsumen akhir (Susanti, Wakil Pimpinan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Teh Tarik Jelly Tea ini termasuk kategori saluran distribusi barang konsumsi, Karena dalam prosesnya melibatkan pengecer dan agen dalam menyalurkan produknya.

e. Bentuk-bentuk saluran distribusi

Bentuk-bentuk saluran distribusi dibedakan menjadi 2, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi yaitu distribusi yang dilakukan home industri dengan menjual produknya langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara agen atau pihak lainnya. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yaitu distribusi yang dilakukan home industri menjual produknya melalui perantara agen atau pihak lainnya.

Disampaikan oleh Ibu Ari Susanti selaku wakil pimpinan dari Teh Tarik Jelly Tea, saluran distribusi yang digunakan adalah saluran secara langsung yaitu dari para konsumen langsung datang ke tempat produksi Teh Tarik Jelly Tea dan juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu dari para agen yang dekat dengan tempat produksi mengambil di tempat produksi, dan di luar wilayah kabupaten, dari penanggung jawab pengiriman mengantarkan produk ke agen-agen yang sudah bekerjasama di berbagai wilayah (Susanti, 2021).

Hal tersebut juga disampaikan oleh Mas Widi Setiabudi selaku pengawas persiapan pengiriman dan admin pemesanan dari Teh Tarik Jelly Tea. Konsep pemasaran Jelly Tea menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui agen, pengecer, dan sales. (Setiabudi, 2021).

Kemudian Bapak Begya selaku pimpinan Teh Tarik Jelly Tea juga menyampaikan bahwasannya untuk wilayah Purbalingga saluran distribusi ada yang langsung kepada konsumen, toko-toko, dan beberapa agen. Sedangkan diluar Purbalingga setiap kabupaten yang sudah dipasarkan produk Teh Tarik Jelly Tea ini juga melalui perantara agen, sales, dan distributor (Begya, 2021).

Tabel 4
Agen
Teh Tarik Jelly Tea

No	Nama	Daerah
1	Mas Anjar	Purbalingga
2	Mba Wuri	Purwokerto
3	Mas Jumanto	Cilacap
4	Bu Dariyem	Cilacap

Tabel 5
Sales
Teh Tarik Jelly Tea

No	Daerah	Jumlah sales
1	Purbalingga	26
2	Cilacap	15
3	Banjarnegara	10
4	Purwokerto	5
5	Magelang-Jogjakarta	1
6	Semarang	1
7	Pekalongan	1
8	Tegal	1
9	Indramayu-Ciamis	1

Sumber data: data primer *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea

Dari penjelasan pimpinan, wakil pimpinan, dan pengawas packing, dapat disimpulkan bahwa Teh Tarik Jelly Tea menggunakan saluran distribusi langsung dengan konsumen datang langsung ke tempat home industri dan saluran distribusi tidak langsung dengan melalui distributor, pengecer, dan agen..

2. Data tentang Saluran Distribusi Teh Tarik Jelly Tea dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Saluran distribusi dikatakan bagus dan baik apabila penyebaran dan pendistribusian produknya sudah luas terus bertambahnya setiap waktunya. Semakin bagus saluran distribusi yang digunakan, akan berpengaruh bagus juga untuk perkembangan home industri. Hal ini akan menjadikan volume penjualan home industri terus meningkat.

Bapak Begya dan Ibu Ari Susanti mengungkapkan bahwa teh Tarik Jelly Tea pada awal berdiri (2018) sudah menggunakan saluran distribusi secara langsung dan tidak langsung. Untuk distribusi tidak langsung, Teh Tarik Jelly Tea menggunakan pengecer dan baru mempunyai 3 sales. Kemudian pada tahun 2019 karena meningkat tajam, Teh Tarik Jelly Tea menambah dengan adanya sales, agen, dan distributor. Pemasaran produk wilayah timur sudah sampai Jogjakarta dan Semarang, bagian utara Pekalongan, dan barat sampai Cirebon, Ciamis dan Indramayu. Pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan volume penjualan dikarenakan di 2 tahun tersebut terkena imbas dari penyebab pandemi covid-19. Tetapi dilihat dari data tahun 2018 dan tahun berikutnya mengalami peningkatan volume penjualan dan bisa dikatakan saluran distribusi yang sudah baik (Begya & Susanti, Pimpinan dan Wakil Pimpinan, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada tahun 2018 dan 2019 mengalami kenaikan tajam, kemudian di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan karena memang efek dari pandemic yang berkepanjangan dan adanya pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat yang diterapkan pemerintah selama pandemic berlangsung.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Saluran Distribusi Teh Tarik Jelly Tea

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, mulai dari jenis usaha, industri, jasa, sampai pada media masa. Oleh sebab itu, pelaku usaha dituntut mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Setiap perusahaan selalu punya tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, memperkuat daya saing antar perusahaan, selalu meminimalisir biaya bahan baku atau pengeluaran, supaya laba yang diperoleh bisa maksimal. Laba perusahaan selalu menjadi cerminan tingkat keberhasilan, semakin besar labanya, semakin baik pula perusahaannya. Oleh karena itu,

produsen harus selalu memperhatikan tingkat efisien untuk mampu mempertahankan pasar dan memperbesar wilayah pasarnya.

Perusahaan harus mempunyai sistem saluran distribusi yang potensial, tujuannya untuk meningkatkan dan menguasai pasar sehingga produk yang ditawarkan dapat tersebar luas. Teh Tarik Jelly Tea juga menggunakan saluran distribusi yang cukup potensial diantaranya dengan saluran distribusi paradigma lama dan saluran distribusi paradigma baru.

- a. Saluran distribusi paradigma lama; Teh Tarik Jelly memasarkan produknya melalui pengecer, agen, dan sales. Menjadikan Teh Tarik Jelly Tea mudah dijumpai di pasar, toko atau warung, dan minimarket.
- b. Saluran distribusi paradigma baru; seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat dan canggih, Teh Tarik Jelly Tea juga menggunakan teknologi berupa media sosial dalam memasarkan produk, diantaranya website, instagram, facebook, dan whatsapp.

Dalam penjualan produk Teh Tarik Jelly Tea, produsen dalam melakukan produksi menyesuaikan dengan permintaan dari para agen dan sales, kemudian pihak produsen menyediakan armada untuk mengirimkan produknya sesuai waktu yang telah ditentukan. Jadi dalam pendistribusian produk Teh Tarik Jelly Tea selalu tepat waktu. Kadang yang menjadi kendala dalam proses pendistribusian adalah faktor kemacetan di jalan atau mogok armada, tapi itu tidak begitu besar dampaknya.

Kegiatan penyaluran produk kepada konsumen seperti inilah salah satu upaya yang dapat menggaet konsumen dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh. Selain hal tersebut, kegiatan pemasaran mampu mempermudah produk barang sampai ke tangan konsumen akhir. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan fungsi saluran distribusi, setelah penulis melakukan penelitian yang dilaksanakan di Teh Tarik Jelly Tea, penulis menyimpulkan fungsi saluran distribusi yang digunakan Teh Tarik Jelly Tea diantaranya fungsi promosi, fungsi informasi, fungsi penyesuaian, fungsi kontak, fungsi negosiasi, dan fungsi pemesanan. Keenam fungsi saluran distribusi tersebut digunakan Teh Tarik Jelly Tea dengan

memanfaatkan website, instagram, facebook, dan whatsapp dalam menunjang pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal tersebut tidak lepas dari tujuan utama yaitu menggaet konsumen yang lebih banyak dan penjualan produk yang lebih besar.

Saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari fungsi dan organisasi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dalam proses pemilihan saluran distribusi, perlu mempertimbangkan mana yang paling efisien dan efektif, sehingga produk cepat sampai konsumen. Langkah yang seperti ini merupakan cara yang terbaik untuk menunjang loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang berkesinambungan pula karena loyalitas pelanggan tersebut. Teh Tarik Jelly Tea merupakan *home industry* yang bergerak dibidang barang konsumsi yaitu berupa produksi minuman. Dalam penyaluran barang konsumsi terhadap pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Di setiap saluran, produsen memiliki alternatif yang sama untuk kantor dan pusat penjualan. Kemudian, produsen juga bisa menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang mampu mengalir dari satu pedagang satu, ke pedagang lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi antara lain:

a. Produsen-Konsumen

Merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan pendek. Saluran distribusi ini tidak memakai perantara, produsen akan memasarkan produknya langsung ke konsumen. Oleh karenanya, saluran ini disebut dengan saluran distribusi langsung.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi ini masih disebut saluran distribusi secara langsung. Pada saluran ini, pengecer besar langsung melakukan pembelian ke produsen, tetapi beberapa produsen mendirikan toko pengecer, sehingga secara langsung dapat melayani konsumen.

c. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Pada model ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen diberi wewenang untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi ini. Sasaraan penjualannya ditujukan terutama kepada pengecer besar.

d. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran jenis ini banyak digunakan oleh produsen, karena produsen akan fokus melayani barang dengan jumlah besar yakni pedagang besar, dan tidak menjual kepada pengecer. Nantinya pengecer akan membeli dan dilayani oleh pengecer kecil. Saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi tradisional.

e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Konsumen

Saluran distribusi ini akan sering menggunakan agennya sebagai perantara untuk menyalurkan produk kepada pedagang besar yang kemudian disalurkan ke toko-toko kecil. Agen penjualan akan terlibat langsung dalam saluran distribusi ini (Nurchahyo, Hermani, & Ngatno, 2017).

Jadi, apa yang telah dilakukan Teh Tarik Jelly Tea sudah sesuai dengan teori yang ada, yaitu termasuk dalam saluran distribusi barang konsumsi karena produk yang dijual adalah produk siap pakai atau konsumsi. Sedangkan saluran distribusi industri adalah barang-barang yang tidak siap pakai atau konsumsi, seperti barang bangunan, pesawat terbang, lokomotif, AC, dll. Kemudian, kalau saluran distribusi industri ada distributor industri yang bertugas sebagai penyalurnya, sedangkan saluran distribusi konsumsi sebagai perantaranya menggunakan agen, pengecer, dan pedagang besar. Hal ini bisa dilihat pada Teh Tarik Jelly Tea melakukan kegiatan distribusinya melalui konsumen mendatangi langsung *home industry* atau dilakukan melalui toko-toko atau pengecer dan pedagang besar.

2. Analisis Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total dari hasil kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar pula besar kemungkinan laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal terpenting yang perlu dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan bukan hanya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Adapun volume penjualan pada Teh Tarik Jelly Tea bervariasi dari tahun ke tahun. Data volume penjualan Teh Tarik Jelly Tea pada tahun 2018-2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Volume Penjualan

Tahun	Jumlah Konsumen
2018	18.000
2019	72.000
2020	60.000
2021	41.140

Tabel 7
Omset Penjualan

Tahun	Omset Penjualan Per-Tahun (Rp)
2018	55.800.000
2019	216.000.000
2020	180.000.000
2021	123.420.000

Sumber: data primer *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea

Berdasarkan data di atas, dapat dipahami bahwa pada tahun 2018 atau awal berdirinya Teh Tarik Jelly Tea telah menjual sebanyak 18.000 produk, dengan omset penjualan sebesar Rp. 55.800.000. Kemudian pada tahun 2019 Teh Tarik Jelly Tea mampu naik pesat hingga 300% yaitu sebanyak 72.000 produk dengan omset penjualan sebesar Rp. 216.000.000. Tetapi, pada tahun 2020 volume penjualan mengalami

penurunan menjadi 60.000 produk dengan omset penjualan Rp. 180.000.000. kemudian, di tahun 2021 mengalami penurunan lagi sebesar 18.860 produk dari tahun sebelumnya dengan omset penjualan Rp. 123.420.000.

Jadi, apa yang telah terjadi pada Teh Tarik Jelly Tea sesuai dengan teori yang ada bahwa volume penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap omset penjualan. Semakin besar volume penjualannya, maka akan semakin besar pula omset yang diperoleh. Hal ini sangat terlihat pada tahun 2020 ketika volume penjualan menurun, omset yang diperoleh pun ikut menurun dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan data yang penulis peroleh, pada tahun 2018 dan 2019 dalam menjual produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tak langsung. Teh Tarik Jelly Tea menggunakan pengecer dan agen untuk menyalurkan produknya ke konsumen akhir. Hasilnya pun sangat bagus, karena berhasil meningkatkan volume penjualan sebesar 300% atau sebanyak 54.000 produk. Kemudian, di tahun 2020 dan 2021, sebenarnya sudah melakukan saluran distribusi yang sesuai. Tetapi karena adanya pandemi Covid-19, Teh Tarik Jelly Tea mengalami penurunan selama 2 tahun, karena memang di tahun tersebut pemerintah membatasi kegiatan masyarakat dan bahkan banyak pula perusahaan dan UMKM yang sampai tutup atau bangkrut. Hal ini juga mempengaruhi perekonomian Indonesia dan Dunia lumpuh.

Seiring dengan itu, pandemi di tahun 2022 ini sudah mulai menurun, pemerataan program vaksinasi di seluruh Indonesia diharapkan mampu mempercepat pemulihan kegiatan masyarakat seperti sedia kala. Di satu sisi, menjadikan pelajaran untuk pemilik usaha dalam mempertahankan pangsa pasar. Kemudian, pemilik usaha juga perlu meningkatkan volume penjualan dengan terus berusaha mencari anggota saluran distribusi sebanyak-banyaknya, dan tetap melakukan pengawasan kegiatan distribusi, melihat pendistribusian sudah tepat sasaran dan tepat waktu atau belum. Dengan demikian, diharapkan untuk kedepannya Teh

Tarik Jelly Tea mampu menguasai pangsa pasar dan semakin luas, konsumen bertambah banyak dan tentunya produk yang terjual semakin besar.

D. Pelaksanaan Saluran Distribusi *Home Industry* The Tarik Jelly Tea Perspektif Ekonomi Islam

Distribusi adalah suatu kegiatan yang termasuk dalam kegiatan perekonomian manusia, selain dari produksi dan juga konsumsi. Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan secara rinci berkaitan dengan sektor distribusi. Islam mengajarkan kepada manusia untuk tidak menumpuk harta hanya pada golongan kecil, tetapi juga menyebarkan harta kekayaan secara merata dan adil, agar terciptanya keseimbangan perekonomian di tengah masyarakat.

Ekonomi Islam memberikan sistem pendistribusian ekonomi yang mengedepankan nilai kebebasan dalam berbuat, bertindak, dan berperilaku sesuai ajaran agama. *Home Industry* Teh Tarik Jelly dalam melaksanakan sistem distribusi ekonomi Islam dengan melakukan aktivitas yang bersifat produktif, berupa berbagai kegiatan pengembangan harta dalam akad-akad muamalah, seperti membuka kesempatan seluas-luasnya bagi berlangsungnya sebab-sebab kepemilikan individu dan pengembangan harta melalui investasi, larangan menimbun harta, mengatasi pemusatan dan peredaran di segelintir kelompok. Kemudian mekanisme ekonomi non-produktif adalah dengan melakukan pemberian hibah, shodaqoh, dan zakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis bahas pada bab-bab sebelumnya berkaitan dengan analisis saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Home Industri Teh Tarik Jelly Tea, maka penulis akan membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang digunakan oleh Home Industri Teh Tarik Jelly Tea adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dilakukan dengan konsumen yang akan membeli produk datang langsung ke home industri. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan cara menyalurkan produk jelly tea melalui pengecer untuk daerah sekitar home industry. Sedangkan untuk diluar kecamatan, menggunakan sales atau agen, distributor, dan pedagang besar.
2. Saluran distribusi yang digunakan Home Industri Teh Tarik Jelly Tea dalam upaya meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mempertahankan dan fokus pada saluran distribusi yang dianggap tepat, sehingga diharapkan akan menaikkan tingkat volume penjualan. Saluran distribusi tersebut adalah saluran distribusi tidak langsung dengan perantara pengecer dan agen. Di samping mempertahankan saluran distribusinya, pemilik home industry juga melakukan pengawasan terhadap saluran distribusi. Hal ini dilakukan agar mengetahui proses distribusi sudah tepat dan sesuai atau belum. Di sisi lain. Untuk memantau persediaan produk di seluruh agen dan sales agar tidak terjadi kekosongan produk jelly tea.

B. Saran

Saluran distribusi yang digunakan Home industri Teh Tarik Jelly Tea ntuk meningkatkan volume penjualan sudah berjalan baik. Untuk mencapai

tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan dan target Home Industri, maka penulis akan sedikit menyumbangkan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan dan proses pengembangan lebih lanjut. Adapun saran-saran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan evaluasi yang berkesinambungan dan lebih mendalam terkait saluran distribusi, agar bisa memaksimalkan konsumen dan mampu membangun loyalitas pelanggan.
2. Perlu memaksimalkan promosi melalui media sosial dengan tujuan masyarakat luas mengenal mengenai Teh Tarik Jelly Tea.
3. Home Industri Teh Tarik Jelly Tea sebaiknya tetap mempertahankan saluran distribusi langsung dan tidak langsung dengan strategi ini mampu meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, B., & Saebani, B. A. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aprimansah, & Sari, S. S. (2021). Saluran Distribusi dan Pengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan Beras pada KUD Mekarjaya Belitung III Ogan Komering Ulu Timur. *Jurnal Trisna Riset*, 62.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Begya, B. (2021, Oktober 9). Pemilik atau pimpinan. (Penulis, Interviewer)
- Begya, B. (2021, Juni 12). Pemilik JELLY TEA. (N. F. Iskhaq, Interviewer)
- Begya, B., & Susanti, I. A. (2021, Desember 1). Pimpinan dan Wakil Pimpinan. (Penulis, Interviewer)
- Cholil, Z. F. (2009). *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- DH, B. S. (2015). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- dkk, F. W. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron pada PT. Sumber Medika Indonesia Medan (Distribusi Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 974.
- dkk, H. U. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Fidziah, & Zahara, V. M. (2020). Strategi Saluran Distribusi dan Akses dalam Meningkatkan Pendapatan UMK Emping Melinjo di Kota Serang. *Jurnal Publik: Jurnal Ekonomi dan Publik*, 46.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Juliansyah, N. (2001). *Metode Penelitian*. Jakarta: Karisma Putra Utama.

- Kahmadi, D. (2000). *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kemenag RI. (2018). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Tangerang Selatan: Forum Pelayan Al-Qur'an.
- Kementrian Agama RI. (2018). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Tangerang Selatan: Forum Pelayanan Al-Qur'an.
- Komariah, P. D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Moonti, U. (2015). *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. Sleman: Interpena.
- Mulyani, R., & Setiawan, I. (2019). Azaz-Azaz dan Landasan Distribuis Pendapatan dalam Islam. *Asy-Syari'ah*, 227-229.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik: Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik*. Sleman: Deepublish.
- Nurchahyo, E., Hermani, A., & Ngatno. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Kasus pada Pelanggan di Kecamatan Semarang Selatan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5-6.
- Nurchayono, F. (2012). Pembangunan Aplikasi Penjualan dan Stok Barang pada Toko Nuansa Elektronik Pacitan. *Jurnal Speed - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 16.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif: Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rayon, F. M. (2011). *Strategi Mendirikan Perusahaan Distributor Baru*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ritonga, H. M., El Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji.
- Royan, F. M. (2012). *Create Sales Teritority for Maximum Sales*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saekan, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Satori, D., & Komariah, A. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiabudi, M. W. (2021, Desember 1). Pengawas Persiapan Pengiriman (packing). (Penulis, Interviewer)
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryanto, M. H. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Suryanto, M. H. (2017). *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Susanti, I. A. (2021, Oktober 9). Wakil Pimpinan. (Penulis, Interviewer)
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Swatha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.

- Tarigan, A. A. (2012). *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Al-Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Vikaliana, R., Sofian, Y., Solihati, N., Adji, D. B., & Maulia, S. S. (2020). *Manajemen Persediaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wahyuni, S. (2012). *Qualitative Research Method: Teory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasarann*. Sleman: Deepublish.
- Zaharuddin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakarsa.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Home Industry The Tarik Jelly Tea



Wawancara dengan pimpinan dan wakil pimpinan



Wawancara dengan penanggungjawab persiapan pengiriman



Proses pendistribusian The Tarik Jelly Tea



Agen purbalingga



rimbobujang



Agen Purwokerto



Pendistribusian Teh Tarik Jelly Tea di toko



Wawancara dengan pimpinan/ pemilik Teh Tarik Jelly Tea

1. sebelumnya mohon maaf mengganggu waktunya, saya Nur Fazri Iskhag mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, izin melaksanakan observasi penelitian ditempat bapak, apakah boleh?

Jawaban: *oh ya mas monggo*

2. Oh ya pak, nama bapak siapa dan nama usaha home industry ini namanya apa ya?

Jawaban: *nama saya Begya, dan nama home industry ini Teh Tarik Jelly Tea*

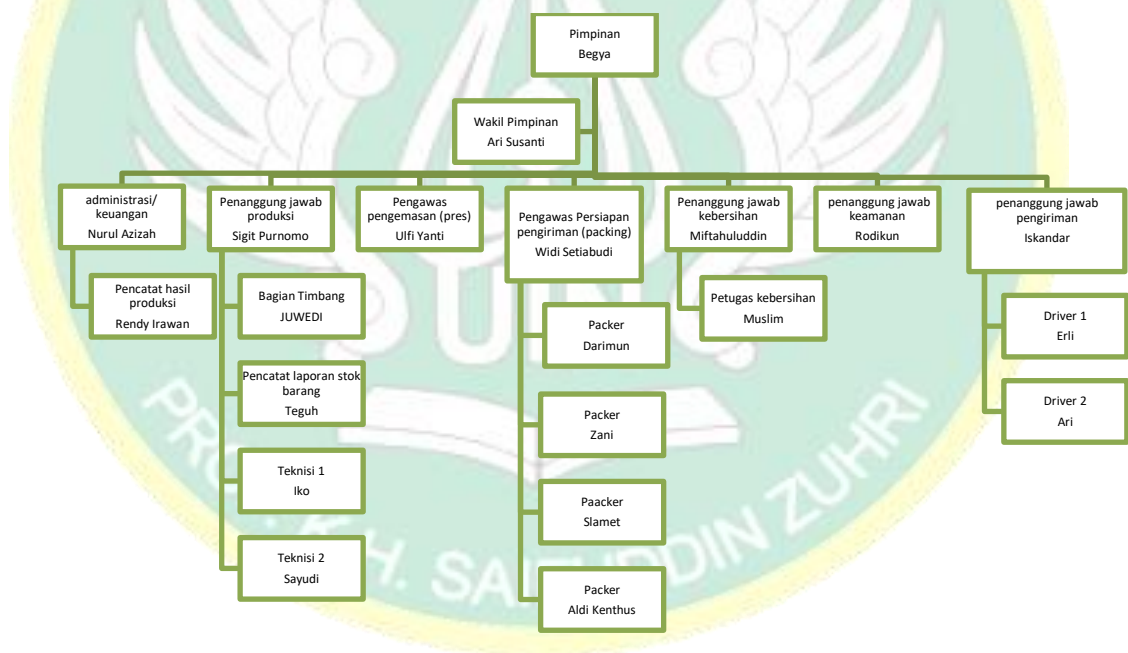
3. Tahun berapa berdirinya dan bagaimana sejarah berdirinya Teh Tarik Jelly Tea ini?

Jawaban: *Berdirinya Jelly Tea berawal dari ide untuk membuat minuman dengan inovasi bagaimana caranya mampu menjual minuman yang menyegarkan dan membuat rasa baru yang belum ada di Indonesia. Pada tahun 2018 saya akhirnya menemukan ide tersebut dengan memproduksi minuman teh yang dicampurkan dengan susu. Kemudian beliau mencari resep yang mampu menyempurnakan minuman teh tersebut dengan inovasi perpaduan caramel atau susu yang menghasilkan cita rasa yang nikmat. Langkah selanjutnya, saya membuat Teh Tarik dengan memberikan tambahan jelly didalamnya sebagai penguat perut atau inovasi agar teh tarik dapat dinikmati dengan varian lain. Munculah ide Teh Tarik Jelly dengan kemasan produknya menggunakan cup plastik. Ketika awal berdiri dan produksinya di daerah Cilacap pada bulan 2018. Saya dibantu oleh seorang asisten dan dua orang karyawan. Minuman Teh Tarik Jelly Tea ini pada awalnya diproduksi dan dipasarkan di wilayah Cilacap dan sekitarnya. Setelah berjalan sekitar 3 bulan, Jelly Tea berhenti*

beroperasi kurang lebih 2 bulan karena masalah sumber daya air yang kurang memadai. Pada bulan Oktober 2018, Jelly Tea mulai beroperasi kembali dengan tempat produksi yang berberda, yaitu di Desa Krangean, Kecamatan Kertanegara, Purbalingga. Tempat yang digunakan masih didalam rumah pribadi saya dengan jumlah karyawan sekitar 20 orang. Setelah satu tahun, usaha Jelly Tea mengalami peningkatan hingga akhirnya mampu menyewa rumah untuk dijadikan tempat produksi sekaligus kantor administrasi usahanya. Jumlah karyawanpu bertambah menjadi 40 orang dan sekarang Alhamdulillah sudah sekitar 60 orang.

4. Untuk struktur organisasi Teh Tarik Jelly Tea, gimana pak?

Jawaban: ini untuk struktur organisasinya sudah ada bagannya mas



5. untuk tenaga kerja sekarang di The Tarik Jelly Tea ada berapa ya pak?

Jawaban: untuk sekarang Alahamdulillah 60 orang, tadinya 70 orang.

Tetapi karena adanya panndemi jadinya dikurangi.

6. lokasi home industry lengkapnya apa ya pak?

Jawaban: *Teh Tarik Jelly Tea ini terletak di Jalan Imam Bonjol, Dusun Batur Desa Krangean RT 01 RW 10, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah*

7. untuk jam kerja di Teh Tarik Jelly Tea ini bagaimana ya pak?

Jawaban: *untuk The tarik Jelly Tea ini dalam bekerja ada dua sesi mas, jadi sesi pertama sekitar dari jam 7 sampai jam 2 siang. Itu sudah termasuk dari masak sampai packing dan press, pun untuk karwannya berbeda.*

8. produk apa saja yang dijual Teh Tarik Jelly Tea pak?

Jawaban: *Teh Tarik Jelly Tea hanya memiliki satu produk yang dijual, yaitu minuman teh yang dipadukan dengan susu dan jelly, sebenarnya Teh Tarik jelly sendiri pernah berinovasi dalam membuat produk atau varian baru denan beberapa rasa, tetapi justru dari konsumen komplain dengan alasan ketika Teh Tarik Jelly Tea mempunyai banyak varian, akan menghilangkan keaslian atau original produk itu sendiri. Jadi sampai sekarang The Tarik Jelly hanya mempunyai satu produk varian*

9. untuk omset penjualannya berapa pak The Tarik Jelly Tea ini pak?

Jawab:

Volume Penjualan

Tahun	Jumlah Konsumen
2018	18.000
2019	72.000
2020	60.000
2021	41.140

Omset Penjualan

Tahun	Omset Penjualan Per-Tahun (Rp)
2018	55.800.000
2019	216.000.000
2020	180.000.000
2021	123.420.000

10. bagaimana proses distribusi The Tarik Jelly Tea ini pak?

Jawab: *pendistribusiannya ada dua mas, ada yang secara langsung ke tangan konsumen dan yang kedua melalui para agen yang sudah bekerjasama dengan Teh Tarik Jelly Tea dan toko-toko yang nantinya tersedia di berbagai warung, pasar, dan minimarket*

11. menurut bapak, seberapa besar peran saluran distribusi bagi pemasaran jelly tea ini?

Jawab: *kegiatan saluran distribusi mampu memberikan kemudahan bagi para calon konsumen untuk mengetahui secara langsung terkait kualitas produk, keunggulan produk, dan bahan-bahan yang digunakan agar cita rasa produk selalu menjadi yang terbaik. Hal lain adalah mampu meningkatkan penjualan jelly tea ini*

Wawancara dengan wakil pimpinan

1. Permissi, untuk nama ibu siapa nggih?

Jawab: *nama saya Ari Susanti mas*

2. Bagaimana cara yang dilakukan The Tarik Jelly Tea ini memasarkan produk?

Jawab: *Teh Tarik Jelly Tea dalam memasarkan produk tidak hanya lewat offline saja, seiring perkembangan zaman, jelly tea melakukan pemasaran lewat media sosial diantaranya di website, instagram, dan facebook.*

3. Menurut ibu, peran saluran distribusi bagi jelly tea itu apa kira-kira?

Jawab: *adanya penyaluran produk memudahkan home industri untuk memasarkan produknya ke konsumen dan memberikan kemudahan dalam penjadwalan produk sesuai pesanan agen dan sales*

4. Saluran distribusi yang seperti apa yang dipakai jelly tea ini bu?

Jawab: *Tea untuk menyalurkan produk memakai beberapa saluran dsitribusi, diantaranya dengan menyalurkan langsung dari produsen kepada konsumen, kemudian dari produsen disalurkan ke pengecer, baru ke konsumen akhir, serta dari produsen kea gen kemudian ke pengecer baru ke konsumen akhir*

5. Bentuk saluran distribusi yang seperti apa yang digunakan jelly tea bu?

Jawab: *ada dua saluran mas, yang pertama saluran secara langsung yaitu dari para konsumen langsung datang ke tempat produksi Teh Tarik Jelly Tea dan yang kedua menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu dari para agen yang dekat dengan tempat produksi mengambil di tempat produksi, dan di luar wilayah kabupaten, dari penanggung jawab pengiriman mengantarkan produk kea agen-agen yang sudah bekerjasama di berbagai wilayah*

Wawancara dengan pengawas persiapan pengemasan atau packing

1. Konsep pemasaran yang tidak langsung dari jelly tea bagaimana ya mas?

Jawab: Konsep pemasaran Jelly Tea menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui agen, pengecer, dan sales.

2. Untuk waktu kerja di jelly tea ini gimana konsepnya mas?

Jawab: di jelly tea ini, ada dua sesi jam kerja, yaitu pagi dan malam

Sesi I

Masak : jam 07:00- 14.00 WIB

Press : jam 16.00-20.00 WIB

Packing : jam 16.00-21.00 WIB

Sesi II

Masak : jam 19.00-02.00 WIB

Press : jam 05.00-08.00 WIB

Packing : jam 05.00-12.00 WIB

3. Ada berapa jumlah agen dan sales dari *Home Industry* Teh Tarik Jelly Tea ini mas?

Jawab:

Tabel 4
Agen
Teh Tarik Jelly Tea

No	Nama	Daerah
1	Mas Anjar	Purbalingga
2	Mba Wuri	Purwokerto
3	Mas Jumanto	Cilacap
4	Bu Dariyem	Cilacap

Tabel 5
Sales
Teh Tarik Jelly Tea

No	Daerah	Jumlah sales
1	Purbalingga	26
2	Cilacap	15
3	Banjarnegara	10
4	Purwokerto	5
5	Magelang-Jogjakarta	1
6	Semarang	1
7	Pekalongan	1
8	Tegal	1
9	Indramayu-Ciamis	1



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nur Fazri Iskhaq
2. NIM : 1717201164
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 28 November 1998
4. Alamat Rumah : Jipang, RT 05/01 Kec. Karanglewas
Kab. Banyumas Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Achmad Masruri
Nama Ibu : Sainah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD N 1 Jipang, 2011
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Ma'arif NU 1 Karanglewas, 2014
 - c. SMA/MA, tahun lulus : MA Miftahul Huda Rawalo, 2017
 - d. S. 1 tahun masuk : IAIN Purwokerto 2017
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Miftahul Huda Pesawahan Rawalo
 - b. Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto Utara
3. Pengalaman Organisasi
 - a. FAC Febi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 - b. PMII Rayon Febi

Purwokerto, 7 Juni 2022

Nurul Fazri Iskhaq

NIM. 1717201164