

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. CITA RASA BANJARMASIN

Achmad Nur Rifansyah¹, Farida Yulianti², Siti Mardah³

¹Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 19311378

²Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1121076901

³Manajemen, 6120, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 1127098301

e-mail : achmadnurrifansyah5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan pada UD. Citra Rasa Banjarmasin (2) promosi untuk meningkatkan penjualan pada UD. Citra Rasa Banjarmasin. Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Populasi penelitian ialah manajemen dan pelanggan UD. Citra Rasa dan sampel sebanyak 5 responden dengan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan (1) saluran distribusi yang digunakan masih secara langsung sehingga perlu dilakukan saluran distribusi tidak langsung dengan teknik tertentu untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang akan berdampak pada peningkatan penjualan pada UD. Citra Rasa Banjarmasin, (2) Promosi sudah dilakukan dengan pada periklanan namun tidak masif, telah melakukan promosi penjualan dengan baik dalam bentuk penyusunan produk dan display ke konsumen sehingga pelanggan dimudahkan, telah melakukan publikasi ke konsumen namun juga tidak masif serta telah melakukan promosi penjualan secara langsung namun hanya di awal saat perintisan usaha. Oleh sebab itu perlu dilakukan lagi promosi periklanan secara masif dan penjualan secara langsung secara berkelanjutan untuk dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Promosi, Peningkatan Penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1–10.
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Magdalena, I., Sundari, T., Nurkamilah, S., Nasrullah, N., & Amalia, D. A. (2020). Analisis bahan ajar. *Nusantara*, 2(2), 311–326.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46.
<https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio di malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.–Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 14(2).
- Putra, A. D. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Usaha Penjualan Helm. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 1(1), 17–24.
- Putri, G. A. M., Maharani, S. P., & Nisrina, G. (2022). Literature View Pengorganisasian: SDM, Tujuan Organisasi dan Struktur Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*

Informasi, 3(3), 286–299.

Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., & Kesuma, T. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/553220-manajemen-pemasaran-kontemporer-1034ce6b.pdf>

Tangkas, S. A., & Ngenget, I. (2021). Gerakan Politik GNPF-Ulama dalam Pemilihan Umum Presiden 2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 114–130.

Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).

Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.

Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

https://drive.google.com/file/d/1xKy_J1F9QNKKMo1T0SXlGdhst7pk7Qxu/view?usp=sharing (Link Video Wawancara)