

**PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF
GUNA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN KERUPUK
PADA HOME INDUSTRI KERUPUK CAP "999" DI BANJARBARU**

Dewi Krisdayanti¹, Dr. Dwi Wahyu Artiningsih², Muthia Harnida³
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB
E-Mail : dewikd1212@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pelaksanaan Saluran Distribusi yang ada di usaha home industri kerupuk Cap "999" di Banjarbaru (2) Saluran Distribusi yang efektif yang seharusnya dilakukan oleh usaha home industri Cap "999" agar meningkatkan omset penjualan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan menggunakan metode primer. Metode primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik home industry kerupuk Cap "999" di banjarbaru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Saluran distribusi yang digunakan dengan cara yaitu saluran distribusi langsung dari produsen kepada konsumen. (2) Saluran distribusi yang digunakan saat ini masih kurang efektif dikarenakan dengan menggunakan saluran distribusi langsung pemasarannya menjadi kurang luas. Jadi, seharusnya pemilik usaha menggunakan saluran distribusi tidak langsung dalam penjualan produk kerupuk agar dapat menambah omset penjuannya.

Kata kunci : Saluran distribusi, Omset penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine (1) Implementation of the existing Distribution Channels in Cap "999" cracker home industry in Banjarbaru (2) Effective Distribution Channels that should be carried out by Cap "999" home industry to increase sales turnover

The research method used in this research is descriptive qualitative research method. Data collection techniques used in this study were field research using primary methods. The primary method was obtained from direct interviews with the owners of the home industry "Cap" 999 crackers in banjarbaru.

The results of the study show that: (1) Distribution channels used by means of direct distribution channels from producers to consumers. (2) Distribution channels used today are still ineffective because by using direct distribution channels, marketing is becoming less extensive. So, business owners should use an indirect distribution channel in the sale of cracker products in order to increase their sales turnover.

Keywords: Distribution channels, Sales turnover

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan perusahaan sudah semakin maju, baik yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. Berkembangnya suatu

perusahaan tidak lain karena pengelolaan yang baik dari pihak manajemen sehingga mampu melangsungkan hidup perusahaan, apalagi daerah globalisasi nanti.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha saat ini mendorong para pengusaha untuk mengambil strategi tertentu untuk mengantisipasinya agar proses produksi berjalan dengan lancar dan dapat menghasilkan laba yang maksimal. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menjalankan usahanya untuk meningkatkan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Kehadiran usaha industri ini bagi daerah sekitar merupakan sumbangan yang positif karena usaha ini bersifat padat karya, sehingga memungkinkan dapat menampung tenaga kerja yang tidak memerlukan keahlian yang khusus untuk mengerjakannya.

Kondisi keadaan yang demikian lah tempat usaha dituntut agar dapat mengimbangi produk dari para pesaingnya yaitu dengan cara menghasilkan kualitas yang jauh lebih baik dari produk-produk lainnya yang ada dipasaran. Keberhasilan suatu perusahaan tidak selamanya berjalan mulus dan lancar, tetapi sewaktu-waktu tempat usaha tersebut akan mengalami kemunduran pesanan produk apabila tidak dapat bersaing di pasaran.

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran dalam rangka memudahkan dalam penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen. Fungsi distribusi pada hal ini adalah membentuk *utility* dan peralihan kepemilikan daripada suatu produk. Oleh karena itu kegiatan pendistribusian merupakan aktivitas menciptakan nilai tambah pada barang dan jasa. Nilai tambah tersebut seperti nilai kegunaan, tempat, dan waktu. Pada setiap aktivitas pendistribusian pasti melalui saluran. Pengertian saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam rangka mendistribusikan

produk ke konsumen. Setelah suatu produk dihasilkan kemudian hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana memilih saluran yang tepat supaya lebih efisien. Maka dari itu strategi distribusi diperlukan untuk memilih saluran mana yang paling memberikan keuntungan yang tinggi.

Industri rumahan adalah suatu unit usaha dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Banyak usaha kecil (industri rumah tangga) yang beroperasi di Banjarbaru dengan berbagai macam jenis produk yang dipasarkan. Kehadiran industri ini tentu saja menunjukkan adanya perkembangan tingkat perekonomian yang semakin kompetitif & juga akan menyerap banyak tenaga kerja dilingkungan sekitar.

Usaha Kerupuk ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi berbagai jenis kerupuk. Untuk saat ini pemasarannya hanya dititipkan oleh tukang sayur keliling. Dan ini tentunya perlu pemasaran yang lebih luas lagi agar usaha ini lebih dikenal orang dan nantinya dapat menambah omset dari usaha industri kecil ini. Inilah alasan mengapa di adakan penelitian ini dan dapat menjadi pertimbangan agar saluran distribusi lebih luas lagi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengambilan data secara wawancara langsung terhadap pemilik usaha Home Industri kerupuk cap “999”

PEMBAHASAN

1. Saluran Distribusi

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa et al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Adapun elemen bauran pemasaran saluran distribusinya yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain : saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas pengguna saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Menurut Fajar Laksana (2008 : 123), “saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono (2014 : 295), “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasian organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

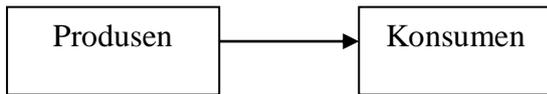
2. Saluran Distribusi yang digunakan

Distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh pihak produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya sampai ke tangan konsumen demi

kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sendiri harus melakukan system saluran distribusi seefektif mungkin untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal yang menjadi pertimbangan dalam proses penyaluran barang antara lain pemilihan lokasi, target sasaran yang tepat hingga akses transportasinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di perusahaan ini, saluran distribusi yang dipakai oleh pemilik usaha masih berpola sederhana yaitu menggunakan distribusi langsung dari Produsen ke Konsumen tanpa menggunakan perantara maksudnya pihak konsumen datang langsung ke perusahaan untuk melakukan pembelian. Yang menjadi produsennya disini ialah pemilik usaha kerupu cap “999” dan yang menjadi konsumennya berasal dari pengunjung yang berada dipasar ulin raya dan pedagang sayur keliling yang ada di pasar itu juga. Pemilik usaha memasarkan produk kerupuknya di wilayah pasar ulin dengan menggunakan lapak yang tersedia dipasar dan beliau sendiri yang menjaganya atau bisa juga datang langsung ke pabrik. Untuk penjualan dengan pedagang sayur keliling pemilik usaha menggunakan system pembayaran di awal atau putus rantai, jadi dari pedagang sayur keliling itu sendiri terserah ingin dijual kembali atau tidak. Pasar menjadi target utama pemasaran oleh pemilik usaha karena dipasar tradisional terdapat kesenjangan ekonomi yang bagus, kegiatan ekonomi dalam pasar didasarkan atas kejujuran dan kekeluargaan yang kuat dalam masyarakat.

Saluran distribusi yang digunakan oleh home industry kerupuk cap “999” dibanjarbaru.

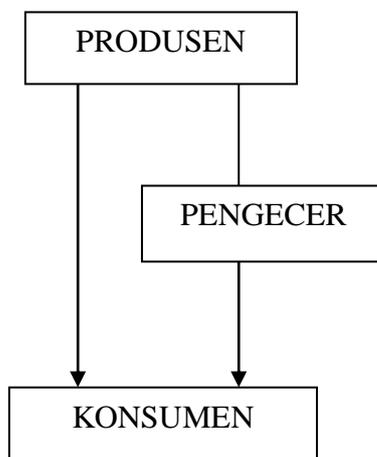


Berdasarkan bagan tersebut dapat dilihat bahwa perusahaan hanya menggunakan saluran distribusi langsung yang artinya hasil produk dari perusahaan dijual langsung ke konsumen.

3. Saluran Distribusi yang seharusnya digunakan

Saluran distribusi langsung yang saat ini digunakan pemilik usaha menurut saya masih kurang efektif dengan menggunakan saluran distribusi tersebut omset penjualan yang didapat tidak menunjukkan peningkatan ini dikarenakan pemasaran yang kurang luas hanya dipasar ulin raya dan pedagang sayur keliling saja.

Saluran distribusi yang paling efektif digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung dimana barang yang dihasilkan oleh produsen sebelum sampai ke tangan konsumen terlebih dahulu melalui pengecer sebagai penyalur.



Berdasarkan bagan tersebut menjelaskan bahwa rantai saluran distribusi tidak langsung bisa menjadi alternative lain. Dalam memasarkan produk hendaknya menggunakan perantara atau pengecer dengan demikian perusahaan lebih menghemat anggaran untuk melakukan saluran distribusi dan

jangkauan pasar lebih optimal apabila bekerjasama dengan pengecer akan saling menguntungkan dan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membeli produk meskipun tidak datang langsung ke tempat produksinya dengan ini bisa meningkatkan omset penjualan dalam perusahaan.

Jadi saluran pemasaran yang dapat digunakan home industri kerupuk cap “999” dalam memasarkan produknya ada 2, yaitu :

- 1) Produsen – Konsumen
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Home industry kerupuk cap “999” hendaknya lebih mempertimbangkan lagi saluran distribusi langsung yang digunakan dan menambah lagi dengan saluran distribusi tidak langsung agar produk yang dijual lebih cepat menyebar secara luas di pasaran, saluran distribusi tidak langsung juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu dari segi biaya transportasi.

Adapun faktor-faktor pemilihan saluran distribusi yang tepat sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan Pasar.
- 2) Pertimbangan Perantara atau Pengecer
 - (1) Pelayanan yang diberikan perantara.
 - (2) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen.
 - (3) Volume penjualan.
 - (4) Ongkos.

Selain membahas masalah salurannya, hal penting yang tidak bisa ditinggal adalah mengenai penjualan produk dari kerupuk cap “999”. Seperti yang kita ketahui bahwa penjualan adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar

dan mempermudah penyampaian barang / produk dari perusahaan kepada konsumen.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh usaha home industry kerupuk cap “999” adalah distribusi langsung dari produsen – konsumen dengan menggunakan saluran tersebut penjualan menjadi kurang efektif karena pemasaran yang digunakan kurang luas karena hanya disekitaran pasar ulin raya saja.
2. Saluran distribusi yang digunakan kerupuk cap “999” seharusnya saluran distribusi tidak langsung karena saluran tidak langsung menggunakan pengecer lebih efektif dalam memasarkan produknya lebih luas lagi, agar dapat meningkatkan omset penjualan yaitu dengan cara melalui pihak pengecer seperti warung makan padang, warung penjual gorengan dan kopi, warung penjual sayur masak dan warung yang berada di dekat sekolah. Kerupuk cap “999” ini dipasarkan dalam satuan rupiah/bungkusnya.

2. SARAN

1. Agar menambah omset penjualan harsunya pemilik usaha memperluas pemasarannya dengan menitipkan kerupuk kewarung-warung.
2. Pengusaha kerupuk perlu melakukan inovasi baru seperti kemasan kerupuk yang menarik atau menambah jenis kerupuk baru.
3. Produsen diharapkan menjalankan kerjasama dengan baik bersama perantara yang lebih banyak lagi supaya dapat memasarkan kerupuk lebih luas lagi dan menerima dengan

baik keluhan yang diberikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa Et Al, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Mebel Ud. Jati*

DaftarPustaka – *Pengertian Pemasaran Menurut Parah Ahli, Definisi Konsep Pemasaran*

Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian, *Pemasaran Strategi*, Penerbit Andi, (Yogyakarta, 2008:393).

Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenada Media, 2004:389)

Khumalasari,2011. “Home Industry”, diakses pada tanggal 3 Februari 2015 dari <https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri>

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta

Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001:71-72)

Mohammad Ato’llah, *Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk*, Jurnal WIGA Vol. 5 No.1, Maret 2015:3

Philip Kotler, (1986), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Erlangga

Philip Kotler,(1997), *Konsep Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Philip Kotler dan Gary Amstrong Op. Cit,
Hal. 62

Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis*
(Jakarta: Prenada Media, 2004:209)

SofjanAsauri, *Hal. 199-200*

Stanton 2012. *Prinsip dan Dinamika*
Pemasaran, ed. Tiga : J&J
Learning,. Yogyakarta

Swastha 2012. *Manajemen Penjualan,*
Edisi 3, Yogyakarta

Swastha, Basu dan Irawan.2005,
Manajemen Pemasaran Modern,
Liberty, Yogyakarta.

William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran,*
Edisi Ketujuh, Jilid Kedua,
Erlangga, Jakarta, 1986