

# **UPAYA PENINGKATAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TEMPE YUNITA BANJARMASIN**

## **ABSTRAK**

Ni Gt. Ayu Sutriyanti<sup>1</sup>, Lamsah<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 17.31.0671

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 068.805.034

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin, 069.809.131

**Email : gayu6228@gmail.com**

Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin tergolong dalam industry kecil karena kegiatan dan aktifitasnya masih berkala kecil dan cara kerjanya masih sederhana. Perusahaan ini merupakan pilihan penulis sebagai : Objek penelitian dalam penyusunan skripsi. Agar perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin ini dapat berkembang dan dapat menghadapi persaingan dari perusahaan tempe yang lain, maka adanya perlu perbaikan dan peningkatan terutama pada masalah pemasaran. sehingga diharapkan nantinya perusahaan ini, dapat berjalan dan menghasilkan hasil yang terbaik.

Turun naiknya volume penjualan yang terjadi untuk beberapa tahun terakhir disebabkan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang tumbuh dan berkembang sehingga persaingan semakin ketat, disamping itu belum adanya upaya dari pemilik perusahaan untuk pengantisipasi keadaan tersebut dengan meningkatkan distribusi dan promosi yang sangat diperlukan guna meningkatkan perkembangan perusahaan. Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin sebaiknya segera menentukan langkah-langkah yang tepat, yaitu : dengan meninjau kembali kegiatan distribusi dan promosi serta pemasarannya secara keseluruhan dan dengan cara skala, serta mencari tau “apa saja” keinginan yang diharapkan oleh konsumen dalam mengkomsumsi produk Tempe.

**Kata kunci : Distribusi, Penjualan, Promosi perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin**

## **ABSTRACT**

The Tempe Yunita Banjarmasin company is classified as a small industry because its activities and activities are still periodically small and the way it works is still simple. This company is the author's choice as: The object of research in the preparation of the thesis. In order for the Tempe Yunita Banjarmasin company to develop and be able to face competition from other tempe companies, it is necessary to improve and improve, especially in marketing issues. so that it is hoped that later this company can run and produce the best results.

The ups and downs of sales volumes that have occurred for the last few years are due to the increasing number of similar companies that are growing and developing so that the competition is getting tougher, besides that there has been no effort from the company owner to anticipate this situation by increasing distribution and promotion which is very necessary in order to improve the company's development.

The Tempe Yunita Banjarmasin company should immediately determine the right steps, namely: by reviewing distribution and promotion activities and marketing as a whole and in a scale manner, and finding out "what" the consumers expect in consuming Tempe products.

**Keywords : Distribution, Sales, Promotion of the Tempe Yunita Banjarmasin company**

## PENDAHULUAN

Dalam rangka memperlancar kegiatan arus barang dari produsen ke konsumen, banyak faktor yang harus diperhatikan. Antara lain adalah menentukan tehnik pendistribusian yang tepat sasaran, hemat pembiayaan. Distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin bertambahnya mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi menjadi luas tetapi pengeluaran biaya yang lebih besar sehingga mengakibatkan harga yang mahal ke konsumen dan keuntungan perusahaan sangatlah kecil.

Sebaliknya distribusi yang terlalu pendek mengakibatkan kurang efektifnya penyebarluasan hasil produksi, tetapi karena mata rantai pemasaran yang lebih pendek maka biaya dapat diperkecil sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih murah atau rendah.

Adapun macam-macam upaya distribusi yaitu upaya distribusi panjang, upaya distribusi pendek, dan upaya distribusi langsung. Dengan adanya beberapa upaya distribusi, perusahaan diharapkan lebih mampu dan lancer dalam menyalurkan barang hasil produksinya ke pasar sehingga barang dapat selalu tersedia dan mudah didapat oleh semua konsumen.

Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam menyalurkan barang hasil produksinya tidak pernah luput dengan yang namanya 'promosi'. Promosi yang akurat dan tepat akan sangat membantu penjualan dan akhirnya juga dapat membantu perkembangan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dari hasil produksi perusahaan.

Data produksi dari Tahun 2018 sampai tahun 2020 Pada Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin :

| No. | Tahun | Produk (bungkus) | Penjualan | Sisa   |
|-----|-------|------------------|-----------|--------|
| 1.  | 2018  | 666.000          | 648.000   | 18.000 |
| 2.  | 2019  | 907.000          | 907.000   | -      |
| 3.  | 2020  | 820.000          | 810.000   | 10.800 |

Sumber:Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan tempe yunita Banjarmasin mengalami pasang surut, dengan omset penjualan mengalami penurunan, adapun penyebab kurang stabilnya penjualan produk adalah salah satunya karena kurang efektifnya upaya distribusi dan promosi yang digunakan perusahaan tempe yunita Banjarmasin.

Sehubungan dengan uraian di atas maka penulis memberi judul skripsi ini "UPAYA PENINGKATAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TEMPE YUNITA BANJARMASIN".

## METODE PENELITIAN

Field Research Adalah penelitian yang dilakukan pada objek penelitian dalam hal ini pada perusahaan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 1. Upaya Peningkatan Distribusi

Distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produknnya kepada konsumen agar mudah didapat walau di daerah yang jauh sekalipun. Disinilah peranan dari distribusi yang akan membantu perusahaan dalam aktifitas pemasaran terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh penulis pada perusahaan tempe Yunita Banjarmasin adalah hanya menggunakan distribusi langsung dan melalui pengecer, hal ini akan mengakibatkan langsung omzet penjualan.

Untuk menjaga kelancaran distribusi barang dari produsen kepada konsumen (pasar) perlu adanya koordinasi dan pelayanan yang baik dari distribusi. Antara produsen dan konsumen harus ada

ruang gerak pedagang perantara baik besar maupun yang kecil dengan berbagai kriteria dan jenis yang membantu aktifitas distribusi ini sampai di pasar. Pemilihan distribusi sangatlah penting karena lembaga penyalur akan menjadi mitra dagang dan mitra operasi perusahaan yang akan membantu kelancaran proses pemasaran.

Oleh karena itu distribusi yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik perusahaan baik jenis produk, kualitas, harga dan sifat penyebarannya. Kegagalan dalam distribusi berarti kegagalan dalam pemasaran dan hal ini berdampak pada tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

Distribusi dan promosi yang digunakan pada perusahaan tempe Yunita Banjarmasin adalah:

1) Distribusi Langsung

Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin lebih terfokus kepada distribusi secara langsung ke konsumen. Distribusi yang digunakan secara langsung ini dimaksudkan agar produsen dapat memberikan pelayanan langsung ke konsumen, sehingga produsen dapat mengenali konsumen secara langsung. Dengan demikian perusahaan akan mudah menyampaikan keunggulan produknya, namun demikian dengan distribusi langsung, maka penjualam produk masih terbatas.

2) Distribusi Semi Langsung

Distribusi ini disebut juga distribusi secara berantai. Perusahaan ini juga memasarkan melalui perantara yaitu pengecer, dari pengecer inilah konsumen melakukan transaksi pembelian. Dengan menggunakan distribusi yang

tepat maka akan mempermudah penjualan barang sehingga peningkatan penjualan akan berpengaruh pada peningkatan penghasilan bagi perusahaan.

Dari data empiris yang ditemukan, perusahaan tempe Yunita lebih terfokus pada distribusi secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen, walaupun distribusi semi langsung juga ada yaitu dari produsen ke pengecer.

Menurut penulis Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin dapat mengembangkan distribusi seperti distribusi jangka panjang dan pedagang besar selain pengecer.

2. . Upaya Peningkatan Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah dengan memberikan tempe hasil olahan sendiri, dengan begitu banyak cerita dari mulut ke mulut bahwa tempe yang dihasilkan memang layak dikonsumsi dan rasanya terjamin.

Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin ini sebaiknya mengefektifkan kembali kegiatan promosi agar volume penjualan bisa ditingkatkan dan ditunjang dengan upaya peningkatan distribusi yang dimaksud di atas.

Promosi yang lebih difokuskan adalah untuk daerah luar Banjarmasin seperti Marabahan dan Gambut. Untuk daerah diluar Banjarmasin promosi dilakukan melalui kerabat pemilik Perusahaan. Bila masalah promosi telah diatasi, maka yang perlu diperhatikan dan ditinjau kembali perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin adalah mengenai kualitas barang dipandang dari segi harga jual oleh perusahaan ini dan juga masalah penampilan produk.

Harga jual Tempe Yunita Banjarmasin dibandingkan dengan produk yang sama dari perusahaan lain tidak berbeda. Dari segi rasa memang sedikit berbeda dengan produk Tempe yang lain. Kemudian penampilan barang mengenai pembungkusan hamper tidak terlalu berbeda dengan produk tempe lainnya.

Dari segi harga jual perusahaan ini sudah cukup bersaing. Mengenai rasa juga mempunyai ciri khas tersendiri, walaupun demikian perusahaan harus memikirkan inovasi baru mengenai rasa tempe agar produk yang dihasilkan lebih spesifik dan disenangi oleh konsumen.

Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin hendaknya melakukan riset pasar untuk mengetahui tentang keadaan di pasar menyangkut keberhasilan pemasaran oleh produk lain baik dari segi distribusi yang digunakan, metode promosi, kualitas, harga, penampilan barang dan lain-lain. Dengan demikian perusahaan akan menentukan upaya peningkatan distribusi dan promosi yang akan digunakan untuk menembus pasar sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

Apabila semakin menjamurnya perusahaan sejenis, dimana pihak perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin harus selalu mengadakan inovasi dan diversifikasi produk agar lebih diminati dan tetap eksis yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin.

Suksesnya kegiatan pelaksanaan promosi ditunjang oleh tepatnya promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi

promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan salah satu aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix. Dimana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion), yang semuanya saling berhubungan ditinjau dan konsep system sebagai suatu keputusan dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi.

Sebelum perusahaan melakukan promosi terhadap produknya, perlu ditentukan upaya yang menyangkut produk seperti bentuk secara fisik garansi, merk dan purna jual. Kemudian untuk masalah harga yang dipertimbangkan adalah biaya pokok produksi termasuk biaya transportasi perusahaan, system penyimpanan dan unsure terakhir yang perlu dipertimbangkan adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan dengan masyarakat.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui media elektronik seperti radio, tetapi belum maksimum.

Ada 3 kegiatan promosi yang dapat dilakukan dengan melalui :

1. Melakukan promosi penjualan yaitu suatu tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Ini

bisa dilakukan dengan mengikuti pembungkusan yang menarik, memberikan harga lebih murah dan lainnya.

2. Melakukan fungsi advertensi yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran. Kegiatan advertensi atau periklanan bisa dilakukan melalui iklan di social media seperti di instagram, facebook, what app. Manfaat yang diperoleh melalui advertensi adalah bahwa produk yang ditawarkan akan bisa dikenal oleh masyarakat maupun konsumen bukan saja dari rasa tetapi juga dikenal dari penampilan produk tersebut walaupun belum merasakan rasa dan produk yang dijual. Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan, promosi dan periklanan yang tidak efisien untuk daerah yang sudah kenal dengan produk yang dijual, hal ini untuk mengurangi biaya promosi. Media yang digunakan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui media elektronik seperti handphone tetapi belum maksimum.
3. Melaksanakan fungsi sales promotion yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, seperti penjualan yang tidak bersifat rutin. Menawarkan barang ke

konsumen ke rumah-rumah masyarakat.

Manfaat yang diperoleh melalui sales promotion adalah bahwa produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat maupun konsumen bukan saja dari rasa tetapi dapat dikenal juga dari merk dagang dan penampilan produk tersebut, sehingga kesan pertama yang timbul pada waktu masyarakat melihat produk tersebut akan baik.

#### **4.2. Analisa dan Pembahasan**

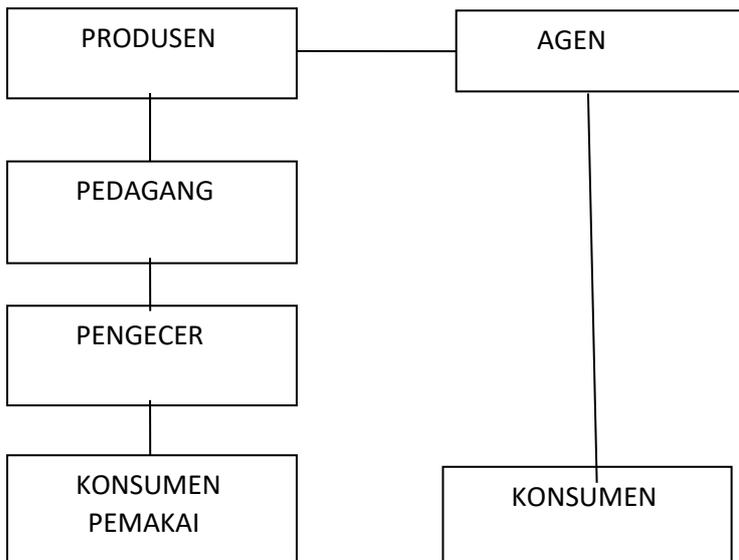
1. Upaya Peningkatan Distribusi

Sebagaimana diketahui bahwa distribusi fisik yang paling efektif digunakan dan sekaligus sebagai sarana promosi adalah melalui penyaluran tidak langsung dimana barang yang dihasilkan oleh produsen sebelum sampai ketangan konsumen terlebih dahulu melalui pedagang perantara sebagai penyalur, baik dalam ukuran yang besar, ukuran sedang maupun ukuran yang kecil.

Sebagaimana dijelaskan pada hasil penelitian, perusahaan hanya menggunakan 2 (dua) macam distribusi, yaitu distribusi langsung dan distribusi dengan menggunakan pengecer (pedangang kecil) saja. Dari data penjualan hasil produksi, mengalami trend yang kurang memuaskan, sehingga perusahaan harus dapat menggunakan distribusi yang lebih baik agar dapat dijangkau seluruh lapisan masyarakat.

Adapun distribusi yang dapat di kembangkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

Bagan 4  
DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG



Sumber : Data diolah dari penelitian

Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin hendaknya lebih mempertimbangkan distribusi tidak langsung agar produk yang dijual dapat penyebar secara luas disemua pasar. Distribusi tidak langsung juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu adanya efisiensi dari segi biaya transportasi. Dengan adanya perantara maka biaya transportasi untuk pengiriman produk tidak menjadi tanggung jawab perusahaan lagi, hal ini penting untuk produk yang dijual di daerah yang jauh dari produsen. Dengan menggunakan penyaluran barang yang tepat akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga dengan adanya peningkatan penjualan maka akan berpengaruh dengan peningkatan penghasilan atau keuntungan bagi perusahaan.

Dengan distribusi tersebut, perusahaan tidak akan kesulitan menangani masalah penyaluran barang kepada konsumen sebab sudah ditangani oleh pedagang perantara.

Agar distribusi tidak langsung dapat ditangani dengan

baik, perusahaan harus memilih lembaga penyalur barang yang tepat pula. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya menggunakan distribusi barang secara intensif. Dengan system ini, proses distribusi ditunjukan dan diarahkan secepat dan setepat mungkin efektivitasnya mendekati konsumen. Ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang dikehendaki.

Perusahaan juga bisa membuka agen perusahaan di daerah yang cukup potensial seperti marabahan dan gambut. Dengan adanya yang dibuka oleh perusahaan, maka produknya akan mudah sampai ke konsumen secara lebih luas, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Upaya Peningkatan Promosi

Untuk menunjang suksesnya kegiatan distribusi barang kepada konsumen untuk memperoleh barang yang kehendaki. Selama ini Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin hanya melakukan promosi yang tidak khusus yaitu lewat mulut ke mulut atau dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Walaupun demikian produk ini cukup dikenal untuk wilayah Banjarmasin.

Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin sebaiknya mengaktifkan kembali kegiatan promosi agar meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menurut penulis ada beberapa cara yaitu:

### 1) Pembungkusan yang lebih menarik

Pembungkusan yang lebih menarik bisa berupa tulisan yang lebih terang dan penjelasan komposisi pada bungkus tempe tersebut.

### 2) Memberikan barang produksi kepada tetangga sekitar

Memberikan tetangga produk tersebut agar lebih dikenal masyarakat dari mulut ke mulut sehingga banyak orang tau bahwa produk perusahaan ini memang kualitas bagus.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari penjelasan bab-bab terdahulu maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin menggunakan dua cara saja yaitu distribusi langsung yaitu produk didistribusikan langsung dari produsen ke konsumen, dan yang kedua adalah distribusi semi langsung dimana produk didistribusikan dari produsen melalui pengecer kemudian ke konsumen.
2. Promosi yang dilakukan perusahaan ini belum maksimal yaitu hanya melalui mulut ke mulut dan belum menggunakan radio dan belum maksimum, perusahaan ini belum menggunakan media cetak.
3. Harga jual produk Tempe pada perusahaan ini cukup bersaing dengan produk yang sama dari perusahaan lainnya. Belum juga mengenai kualitas produk tidak begitu berbeda, namun rasa sedikit berbeda.
4. Dari data produksi terlihat bahwa produk tempe pada perusahaan Tempe Yunita berfluktuasi yang disebabkan kurangnya distribusi dan promosi.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan , maka dapat diberikan beberapa saran untuk perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin.

1. Distribusi yang sudah ada agar lebih ditinggalkan menjadi distribusi tidak langsung, dimana produk yang dipasarkan dari produsen didistribusikan terlebih dahulu melalui pedagang perantara yang kemudian didistribusikan ke pengecer dan terakhir ke konsumen.

Hal ini dimaksud agar produk yang dipasarkan bisa menyebar secara luas di semua lini pasar dan adanya efisiensi dalam halnya penjualan.

2. Promosi hendaknya diaktifkan baik melalui media cetak maupun media elektronik, agar bisa mengikuti alur zaman yang sudah semakin maju, dan melalui pameran dagang dalam kegiatan yang diadakan pemerintah daerah atau dinas perindustrian dan perdagangan yang dilaksanakan di suatu daerah.
3. Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin hendaknya melakukan riset pasar untuk mengetahui tentang keadaan pasar menyangkut keberhasilan pemasaran oleh produk lain baik dari segi distribusi yang digunakan, metode promosi, kualitas, harga penampilan barang dan lain-lain. Dengan demikian perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin akan menentukan kebijaksanaan dalam distribusi dan promosi yang akan digunakan untuk menembus pasar sehingga akan meningkatkan volume penjualan.