

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA UD SUMBER REZEKI JL. KELAPA GADING BANJARBARU

Nur Azizah¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan MAB

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi dan promosi yang dilakukan UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru untuk menjalankan usahanya.

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode yang tidak menggunakan rumus-rumus statistik melainkan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

Hasil penelitian yang didapat penulis adalah sebagai berikut : 1). Untuk meningkatkan omset penjualan maka baiknya UD Sumber Rezeki menambah cabang toko atau outlet yang gunanya untuk menyampaikan produk kepada pemesan atau konsumen tidak banyak menghabiskan biaya operasional sekaligus mempromosikan hasil produksinya agar dikenal masyarakat luas. 2). Untuk memperluas dikenalnya UD Sumber Rezeki ini bisa menggunakan media atau bisa juga dengan menghubungi para pemborong perumahan untuk menawarkan atau mempromosikan hasil produksinya. 3). Sebaiknya UD Sumber Rezeki menggunakan saluran dua (2) saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Disini saluran distribusi langsung untuk konsumen yang sekira masih terjangkau dari toko utama dan tidak perlu jauh untuk mendatangi.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine how the distribution and promotion channels carried out by UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru to run its business.

In analyzing the data the author uses descriptive analysis, which is a method that does not use statistical formulas but instead describes or illustrates the data that has been collected as it is.

The research results obtained by the author are as follows: 1). To increase sales turnover, it is better for UD Sumber Rezeki to add branch stores or outlets that are used to deliver products to customers or consumers that do not spend much on operational costs while promoting their production to be known to the wider community. 2). To extend the knowledge of UD Sumber Rezeki, it can use the media or can also contact the housing contractor to offer or promote their production. 3). UD Sumber Rezeki should use two (2) distribution channels, namely direct distribution channels and indirect distribution channels. Here direct distribution channels for consumers who are still reachable from the main store and do not need far to go.

Keywords: Distribution, Promotion Channels

PENDAHULUAN

Pada seiringnya perkembangan zaman dan semakin pesatnya teknologi maka semakin banyak kreativitas didunia industri, seperti halnya dengan industri di UD Sumber Rezeki yang tidak sedikit perusahaan yang memproduksi barang sejenis dengan berbagai desain interior serta nilai artistik yang berbeda. Dalam usaha meningkatkan omset penjualannya tidak lepas dari berbagai kendala dalam hal kelangsungan memasarkan produknya.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), selain dari penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi disini sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan yang maksimal, karena seperti apapun hasil produksi yang ditawarkan kepada konsumen apabila tidak diiringi promosi yang baik, maka konsumen akan kurang mengenal produk yang telah dihasilkan dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan jika menginginkan peningkatan pada penjualan, perusahaan dapat

memakai beberapa macam bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan perorangan. Suatu jenis produk memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Maksudnya disini tidak semua bentuk promosi yang cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk.

Perusahaan dagang “UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru” merupakan perusahaan yang memproduksi produk bangunan siap pasang khususnya untuk perumahan. Pabrik produksi ini mengolah bahan baku kayu menjadi barang jadi berupa berbagai macam perlengkapan rumah yang berlokasi di Jl. Kelapa Gading 3 Banjarbaru Kalimantan selatan. Terdapat beberapa jenis produk yang menjadi produk utama dari UD sumber rezeki, yaitu Kusen, Jendela, Pintu, dan lain-lain. Daerah pemasaran UD sumber rezeki adalah Kalimantan selatan khususnya kota banjarbaru. Dalam aktivitasnya tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan yang mempengaruhi pemesanan produk kusen, jendela, pintu tersebut baik dalam kegiatan saluran distribusi dan promosi. Namun kebijakan distribusi dan promosi UD sumber rezeki ini menghadapi masalah, apabila distribusi dilakukan secara meluas, maka semakin tingginya biaya transportasi, sementara promosi belum maksimal karna perusahaan hanya melakukan promosi melalui plang (papan) yang dipasang didepan toko UD Sumber Rezeki dan masih menggunakan promosi lewat kenalan atau dari mulut kemulut.

Persaingan yang ketat dalam memasarkan *furniture* (elemen rumah kusen, jendela, pintu dll) ini tentunya UD sumber rezeki memiliki tidak sedikit pesaing. Adanya persaingan ini membawa dampak atau pengaruh terhadap omset penjualan pada UD sumber rezeki.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk meneliti hal ini, yang kemudian penulis

tuangkan dalam sebuah skripsi dengan judul “ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA UD SUMBER REZEKI JL.KELAPA GADING BANJARBARU

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kualitatif karena memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu

PEMBAHASAN

1. Kebijakan Saluran Distribusi dan Promosi pada UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru

Dari data yang telah dikumpulkan yang diperoleh penulis dan disimpulkan dari perusahaan UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru ini lebih berfokus kepada distribusi secara langsung yang artinya dari produsen langsung kekonsumen akhir. Dalam menyampaikan hasil produksinya UD Sumber Rezeki menggunakan alat transportasi yang telah disiapkan oleh pemilik perusahaan guna untuk menyampaikan barang yang telah dipesan konsumen untuk diantar.

Dalam memasarkan hasil produksinya UD Sumber Rezeki hanya memiliki satu toko dimana ditempat itu juga kegiatan pengolahan berupa kusen, jendela, pintu dan bahan bangunan lainnya.

2. Saluran Distribusi dan Promosi Yang Digunakan Sekarang

Saluran distribusi yang digunakan sekarang pada perusahaan UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru adalah saluran distribusi langsung atau penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir. Dalam kegiatan penjualan ini para konsumen membeli atau memesan langsung keperusahaan. Dalam kegiatan mendistribusikan hasil produksinya UD

Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru ini tidak mempunyai cabang atau punyalur untuk sampainya hasil produksi kepada konsumen. Jadi apabila pemesan berada diluar kota banjarbaru hal ini cukup menyulitkan konsumen, karena harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan jenis produk yang diinginkan. Hal ini cenderung membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang sejenis ditempat yang relative tidak jauh dari mereka. Jadi apabila menggunakan satu saluran distribusi dan sifatnya hanya menunggu pembeli datang keperusahaan maka akan relative kecil jumlah penjualannya.

3. Saluran Distribusi dan Promosi yang Sebaiknya dijalankan UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru

Sebagaimana yang telah berjalan sampai saat ini di UD Sumber Rezeki bahwasannya perusahaan ini tidak memiliki toko penyalur atau pengecer, baik di sekitaran kota banjarbaru maupun luar kota banjarbaru. Sedangkan untuk konsumen yang ingin memesan atau membeli hasil produk dari meubel sendiri harus datang langsung keperusahaan, walaupun letak UD Sumber Rezeki bisa dibilang dekat dari pusat kota banjarbaru. Letak UD Sumber Rezeki sendiri bisa dibilang tidak jauh dari jalan raya, hanya saja bertepatan didalam Gg. Kelapa Gading 3 Banjarbaru. Hal tersebut salah satu tantangan tersendiri bagi perusahaan,

Setelah melakukan penelitian, yang didapat penulis dari perusahaan UD Sumber Rezeki adalah mengenai penerapan kebijakan distribusi dan promosi yang menurut penulis belum maksimal, sehingga perusahaan saat ini masih belum maksimal dalam peningkatan omset penjualan produk yang diproduksi UD Sumber Rezeki ini. Perusahaan masih belum memahami sepenuhnya mengenai pentingnya kebijakan saluran distribusi dan promosi yang perlu dipertimbangkan agar adanya peningkatan, karena saluran distribusi dan promosi ini merupakan ujung tombak dari berjalannya perusahaan yang bergerak pada industri perdagangan.

UD Sumber Rezeki dalam hal kebijakan distribusi dan promosinya masih dilakukan secara pasif, artinya dalam memasarkan produknya UD Sumber Rezeki hanya melakukan atau pengerjaan produksi sesuai pemesanan dari pembeli, hal tersebut dianggap perusahaan sudah cukup dalam kegiatan pemasaran produknya.

Kebijakan yang saat ini dijalankan UD Sumber Rezeki tersebut menurut penulis belum maksimal dalam meningkatkan omset penjualan, mengingat saat ini di daerah banjarbaru tidak sedikit perusahaan meubel yang bermunculan dengan menghasilkan produk yang sejenis dan keunggulan bersaing.

PENUTUP

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan UD Sumber Rezeki Jl. Kelapa Gading Banjarbaru, penulis mencoba untuk memberikan kesimpulan dan saran-saran yang semoga bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) UD Sumber Rezeki adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan perlengkapan bangunan berupa kusen, jendela, pintu dan lain-lain. Dalam menjalankan kebijakan saluran distribusi dan promosi UD Sumber Rezeki masih menggunakan saluran distribusi langsung, yang artinya hanya terdapat satu tempat dalam memasarkan hasil produksinya dan untuk pemesanan konsumen bisa langsung mendatangi toko utama atau perusahaan yang bertepatan di Jl. Kelapa Gading 3 banjarbaru. Dalam promosi UD Sumber Rezeki hanya memiliki sebuah papan promosi didepan toko utama. Dalam hal saluran distribusi yang hanya ada satu toko maka untuk mengantarkan pesanan konsumen yang sekiranya tempatnya jauh maka akan memperbanyak biaya operasional. Dan minimnya promosi yang dilakukan UD Sumber Rezeki ini maka

masyarakat akan kurang mengenal hasil produksi yang dihasilkan UD Sumber Rezeki.

- 2) Saluran distribusi dan promosi yang dijalankan pada UD Sumber Rezeki saat ini yaitu saluran distribusi langsung dan mengenai promosi hanya ada satu papan promosi di depan toko utama.
- 3) Yang sebaiknya dijalankan di UD Sumber Rezeki adalah menentukan saluran distribusi yang tepat dan memperbanyak cara mempromosikan hasil produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Juwanto, 2012, Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Abon KL Noeria Surakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Assauri, 2007. Struktur Organisasi, Universitas Diponegoro.
- Assauri, 2013. Kebijakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Universitas Bandung
- David, 2009. Strategi Manajemen, Salemba Empat, Jakarta.
- Ersi Kurfiyati, 2003, Analisis Saluran Distribusi dan Promosi pada PT. Suprasurya Manggala di Karanganyar, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Hassan, 2008. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Gramedia
- Irawan, 2001. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- K Kamila, 2019, Analisis Saluran Distribusi dan Promosi pada PT. Utama Niaga Lestari Banjarmasin, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-banjari Banjarmasin
- Kolter dan Armstrong, 2002. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi V, Jilid 2 Intermedia, Jakarta
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001. Pemasaran, Salemba Empat. Jakarta.
- Lapiyoadi, 2002. Strategi Pemasaran dan Saluran Pemasaran, Universitas Diponegoro
- Manullang, 2013. Kebijakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Universitas Bandung
- Mukhttar, 2013. Metodologi Penelitian Deskriptif Kualitatif. Penerbit Gp Prees Group. Jakarta
- Pariwara, 2000. Ekonomi Kelas X Klaten, PT. Intan Pariwara.
- Raddiosanu, 2013. Kebijakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran, Universitas Bandung
- Rangkuti, 2001. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saladdin, 2000. Ekonomi Kelas X Klaten, PT. Intan pariwara.
- Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran dan Saluran Pemasaran, Universitas Diponegoro
- Wirandi, 2002. Strategi Pemasaran dan Saluran Pemasaran, Universitas Diponegoro