

# Tinjauan Atas Penerapan Saluran Distribusi Pada Taufik Supplier Buah Lokal

**Rini Syarif, Rizaldi Awaludin, Mumuh Mulyana**

*Program Studi Perbankan dan Keuangan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*

*Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan*

*Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan*

EMail: rizaldi@ibik.ac.id

*Implementation of  
Distribution  
Channel*

31

*Submitted*  
**SEPTEMBER**  
**2021**

*Accepted*  
**MARET 2022**

## **ABSTRACT**

*Developments in the current era of globalization force every party to move quickly and actively. Every activity is carried out quickly and does not waste time. The convenience desired by all parties is a challenge for all companies. In order to increase the flow of goods or services from producers to consumers, the distribution channel is an important factor. Taufik, a local fruit supplier, chooses a two-channel distribution channel, which means that Taufik suppliers need intermediary assistance for their products to reach the end consumers. There is a close and direct relationship between distribution channels and sales results.*

**Keywords:** *Distribution, distribution channel*

## **ABSTRAK**

Perkembangan di era globalisasi saat ini memaksa setiap pihak untuk bergerak dengan cepat dan aktif. Setiap aktivitas dilakukan dengan serba cepat dan tidak membuang waktu yang ada. Kemudahan yang diinginkan semua pihak menjadi tantangan bagi semua perusahaan. Dalam rangka kegiatan memperbesar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka saluran distribusi merupakan faktor penting. Taufik Supplier Buah Lokal memilih saluran distribusi *two channel* yang artinya Taufik Supplier membutuhkan tenaga bantuan perantara untuk produknya bisa sampai ke tangan konsumen akhir. Antara saluran distribusi dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang erat dan searah.

**Kata Kunci:** Distribusi, saluran distribusi

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan di era globalisasi saat ini memaksa setiap pihak untuk bergerak dengan cepat dan aktif. Setiap aktivitas dilakukan dengan serba cepat dan tidak membuang waktu yang ada. Kemudahan yang diinginkan semua pihak menjadi tantangan bagi semua perusahaan. Perusahaan yang baik dan melihat peluang tersebut berusaha menciptakan produk yang menawarkan kemudahan bagi konsumennya. Selain itu konsumen juga memerhatikan pentingnya kualitas produk dan sehat. Kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi prioritas utama konsumen dalam memilih produk tersebut. Setiap perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan harapan dari para konsumen dengan memenuhi setiap kebutuhannya. Hal inilah yang kemudian menjadi semakin terbukanya persaingan di dunia bisnis guna mendapatkan perhatian konsumen

Tuntutan customer untuk dipuaskan juga semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha untuk memenangkan hati *customer*. Perkembangan industri perbuahan Indonesia masih diharapkan oleh banyak konsumen. Hal ini terjadi karena buah-buahan termasuk kedalam kebutuhan pokok setiap makhluk hidup. Dalam era globalisasi yang serba cepat ini, maka untuk memperoleh buah-buahan yang fresh dan higienis produsen harus memilih buah-buahan yang berkualitas, sehat dan fresh agar banyak diminati oleh konsumen.

**JABKES**

Jurnal Aplikasi Bisnis  
Kesatuan  
Vol. 2 No. 1, 2022  
page. 31-36  
IBI Kesatuan  
ISSN 2807 – 6036  
DOI: 10.37641/jabkes.v2i1.1360

Buah-buahan saat pandemic covid-19 sangat banyak digemari oleh pangsa pasar kelas menengah dan atas untuk memenuhi kebutuhan imun dan hidup sehat. Buah-buahan ini bisa dipadukan dalam sajian makanan baik sebagai pencuci mulut maupun cemilan sehat untuk bersantai bersama keluarga, saudara maupun teman. Harga buah-buahan di masa *pandemic* ini cukup *relative* sedang terkadang naik atau turunnya harga dikarenakan factor musim atau cuaca sehingga sangat berhati-hati seorang produsen dalam memilih buah-buahan yang *fresh*, bersih dan berkualitas tinggi.

Dalam rangka kegiatan memperbesar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka saluran distribusi merupakan faktor penting. Saluran distribusi di dalam perannya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen merupakan tugas pokok yang erat kaitannya dengan mekanisme kerja pemasaran yang bertujuan memperbesar volume penjualan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai akhir.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu barang atau jasa dengan memperoleh keuntungan yang telah ditentukan. Kombinasi *variable* atau kegiatan memasarkan itu merupakan inti dari *system* pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan komponen-komponen pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar yang ditentukan.

Penerapan saluran distribusi merupakan suatu *system* saluran distribusi yang dipilih untuk digunakan oleh perusahaan tersebut untuk memasarkan suatu produknya agar bisa sampai ketangan konsumen dengan baik dan tidak ada kendala. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Antara produsen dan konsumen terdapat jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara, yang dikenal dengan *trade channels* atau *channels of distribution* pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya. Mereka sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas.

Tujuan kegiatan saluran distribusi yang di jalankan oleh perusahaan tidak lain adalah memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Pengertian saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh atas kelancaran arus perpindahan barang dari produsen kepada konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lainnya. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan, maka perusahaan perlu merencanakan prosedur distribusinya. Dalam prosedur distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Hal yang perlu di perhatikan dalam saluran distribusi adalah siapa sajakah pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan distribusi serta prosedur pendistribusian yang bagai manakah yang paling efektif yang diterapkan pada suatu perusahaan.

Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang ingin dicapai sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran sebuah proses sistem distribusi yang baik, yang tepat untuk dipakai bagi sebuah perusahaan yang sebelumnya telah dipertimbangkan segala kepentingan yang baik sebelum memutuskan menggunakan saluran distribusi yang efektif. Perusahaan tidak hanya cukup mengandalkan keunggulan kualitas produk serta promosi yang baik, untuk menghadapi sebuah perusahaan yang semakin ketat yang bisa mengancam sebuah kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan juga harus memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang menyangkut tentang pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang dapat membantu dan mendorong kesuksesan sebuah alur pemasaran. Keputusan jalur distribusi merupakan hal yang perlu perencanaan yang matang. Karena saluran distribusi ini

menetapkan keberadaan produk dipasar dan kemampuan para konsumen untuk mudah menemukan atau mendapatkan produk yang telah sesuai apa yang diinginkan. Kepentingan saluran distribusi yang telah dipakai untuk sebuah alur pemasaran adalah kebijakan pemilihan pemasaran dengan komitmen jangka panjang.

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan saluran distribusi pada Taufik Supplier Buah Lokal
2. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan saluran distribusi yang diterapkan pada Taufik Supplier Buah Lokal
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya optimalisasi saluran distribusi Taufik Supplier Buah Lokal

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menguraikan fenomena dan fakta yang ada atau terjadi dalam obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Taufik Supplier Buah Lokal dimulai dari tanggal 1 Maret 2021 sampai 31 Mei 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uraian Obyek Penelitian

Taufik Supplier Buah Lokal didirikan pada tahun 1990 oleh ayah saya yang bernama Muhammad Faturrahman setelah ayah saya meninggal, pada tahun 2001 usaha ini dilanjutkan oleh saya bernama Taufik sebagai anak laki-laki pertama. Taufik Supplier Buah Lokal salah satu perusahaan yang bergerak dibidang buah-buahan lokal dan memasarkan produknya ke berbagai supermarket di Indonesia. Taufik supplier ini berlokasi di Jl. Gintung RT 006/06 No. 16 Tanjung Barat Kec. Jagakarsa Jakarta 12530.

Berawal dari ayah saya meninggal dunia. agar usaha yang dijalankan oleh ayahnya tidak bangkrut dan tutup. Saya harus mempelajari bisnis sejak umur 15 tahun dan melanjutkan usaha ayahnya dibidang buah-buahan lokal dimulai dari manajemen baru.

Taufik Supplier Buah Lokal yang manajemen keluarga sendiri dan bergerak dalam penjualan retail untuk buah-buahan lokal dan di tahun 2021 ini sudah memasuki usia yang ke-31 tahun dengan memiliki 5 karyawan dengan penggajian minimal adalah sesuai dengan Upah Minimum Regional yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Jakarta dengan pembayaran gaji karyawan yang dibayarkan seminggu sekali.

Arti nama Taufik Supplier Buah Lokal berasal dari nama sendiri yaitu taufik dan Supplier mempunyai arti pemasok dan buah lokal. Jadi Taufik Supplier Buah Lokal artinya Taufik seorang pengusaha pemasok buah-buahan lokal. Taufik Supplier Buah Lokal juga mempunyai *tagline* yaitu “Bangga Terhadap Buah Lokal”

### Penetapan Saluran Distribusi Pada Taufik Supplier Buah Lokal

Perbandingan pada teori diatas dengan praktek tempat penulis magang, penulis mengetahui saluran distribusi yang diterapkan pada Taufik Supplier Buah Lokal menggunakan saluran distribusi tidak langsung (*Indirect Marketing Channel*) yang artinya saluran yang mengandung satu atau lebih perantara. Saluran tidak langsung dibagi menjadi 2 yaitu dari : produsen-pengecer-konsumen akhir dan produsen-grosir-pengecer-konsumen akhir. Karena Taufik Supplier Buah Lokal bekerjasama dengan Hypermart dan Foodmart. Perusahaan tersebut bergerak dibidang *retail modern*.

Taufik Supplier Buah Lokal menerapkan distribusi *two channel* yang artinya produsen – retailer – konsumen akhir. Taufik Supplier Buah Lokal hanya berfokus pada mensupply buah-buahan lokal untuk Hypermart dan Foodmart Sejabodetabek dan Pulau Jawa. Untuk harga jual sudah disepakati oleh Taufik Supplier Buah Lokal, Hypermart dan Foodmart sehingga harga lebih terjangkau untuk konsumen akhir. Taufik Supplier Buah Lokal mengirimkan buah-buahan hanya ke Hypermart pusat yang bertempat di untuk drop barang yang akan dikirimkan keseluruh Jabodetabek dan Pulau Jawa.

Apabila ditinjau dari metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba, secara teori perusahaan dapat menggunakan strategi distribusi intensif, strategi distribusi selektif dan strategi distribusi eksklusif. Yang berkaitan dengan penerapan saluran distribusi pada Taufik Supplier Buah Lokal, maka dapat dipaparkan Taufik Supplier Buah Lokal termasuk ke dalam metode strategi distribusi intensif Saluran ini merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu, Taufik Supplier Buah Lokal bisa mengetahui apakah produk dapat diterima dengan baik dan cepat oleh pengguna akhir atau masih banyak orang yang belum mengetahui tentang produk tersebut.

### **Keunggulan Dan Kelemahan Saluran Distribusi Yang Diterapkan Pada Taufik Supplier Buah Lokal**

Taufik Supplier Buah Lokal pada praktek diatas menerapkan saluran pemasaran tidak langsung (*Indirect Marketing Channel*) pada usahanya yang memiliki keunggulan dan kelemahan sebagai berikut :

Keunggulan menggunakan saluran distribusi tidak langsung :

1. Produsen tidak perlu mengeluarkan produknya sendiri kepada konsumen, karena sudah dibantu oleh perantara. Taufik Supplier Buah Lokal tidak perlu melakukan promosi didalam usaha karena barang akan di promosikan oleh retail yang bekerjasama dengan kami.
2. Produsen tinggal menunggu hasil dari penjualan produk, karena Taufik Supplier tidak menjual produk langsung ke konsumen. Jadi hasil penjualan produk ditentukan oleh retail langsung.

Kelemahan menggunakan saluran distribusi tidak langsung :

1. Produk yang dipasarkan ternyata rusak menjadi tanggung jawab perusahaan. Taufik Supplier Buah Lokal siap bertanggung jawab atas kerusakan produk yang dipasarkannya agar tidak membuat kekecewaan terhadap retail maupun konsumen akhir, inilah yang menjadi beban utama perusahaan saat memilih sistem ini.
2. Menambah biaya untuk membayar tenaga perantara atau biaya untuk mendistribusikan produk yang akan dijual. Karena memilih *Indirect Channel* banyak biaya operasional yang dikeluarkan oleh Taufik Supplier Buah Lokal seperti biaya PPN Produk, biaya tempat di dalam supermarket, biaya distribusi dan lain sebagainya.

### **Upaya Optimalisasi Saluran Distribusi Taufik Supplier Buah Lokal**

Upaya menentukan optimalisasi saluran distribusi pada Taufik Supplier Buah Lokal dapat dilihat dari segi pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan situasi dan kondisi serta pertimbangan perantara. Berikut ini penjelasan teori dalam praktek pada Taufik Supplier Buah Lokal :

#### **1. Pertimbangan Pasar**

Pertimbangan pasar dalam memilih saluran distribusi adalah dengan memperhatikan jenis pasar, jumlah konsumen potensial serta konsentrasi pasar secara geografis. Bagaimana pasarnya adalah pasar persaingan sempurna maka saluran distribusi yang dipilih sebaiknya yang mampu mendistribusikan produk secara luas, bukan hanya pedagang eceran kalau perlu pedagang besarlah yang dipilih untuk mendistribusikan produk.

Dalam pertimbangan pasar, Taufik Supplier Buah Lokal telah memilih pasar sasaran yang tepat yaitu Hypermart dan Foodmart di Jabodetabek dan Pulau Jawa. Dengan demikian produk yang disupply oleh Taufik Supplier Buah Lokal dapat meluas untuk dikonsumsi atau dibeli oleh semua konsumen di Indonesia.

#### **2. Pertimbangan Produk**

Pertimbangan produk juga menjadi pertimbangan saat memilih saluran distribusi. Produk yang memiliki nilai jual per unit tinggi sehingga menimbulkan resiko bagi perusahaan maka sebaiknya tidak menggunakan jasa perantara atau bila diperlukan hanya butuh sedikit perantara dengan menggunakan seleksi. Tetapi, apabila produk yang mempunyai harga jual rendah per unit dan biasanya dijual dalam jumlah yang banyak maka memerlukan perantara distribusi yang banyak dan tersebar. Dalam pertimbangan produk, Taufik Supplier Buah Lokal telah memilih harga jual rendah dengan jumlah atau kuantiti yang banyak sehingga memerlukan perantara retail lebih dari satu untuk menyebarkan produknya secara luas ke seluruh Indonesia.

### 3. Pertimbangan Situasi dan Kondisi

Pasar sasaran dengan geografis tertentu juga memerlukan pertimbangan perantara saluran distribusi yang sesuai. Apabila produk diniatkan dengan pasar sasaran daerah geografis tertentu maka perantara distribusi yang dipilih adalah perusahaan distribusi yang meliputi daerah geografis tertentu.

Dalam pertimbangan situasi dan kondisi, Taufik Supplier Buah Lokal memilih pasar sasaran dengan geografis karena buah lokal yang *disupply* hanya ke daerah Jabodetabek dan Pulau Jawa.

### 4. Pertimbangan Perantara

Pertimbangan perantara menjadi dasar untuk memilih saluran distribusi yang tepat dikarenakan hal-hal: jasa yang disediakan perantara, ketersediaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan produsen. Saluran distribusi ini sangat penting diperhatikan dalam menunjang pendapatan suatu usaha.

Dalam pertimbangan perantara, dalam hal ini Taufik Supplier Buah Lokal sudah melaksanakan saluran distribusi secara maksimal dan memperhatikan berbagai macam aspek yang mempengaruhi optimalisasi distribusi yang dijelaskan diatas. Seperti membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan, memberi dukungan positif bagi rekan bisnis. Karena bisa terjadi reputasi perantara lebih dominan daripada pertimbangan lainnya

## PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan praktek yang telah dilakukan, maka dapat mengambil kesimpulan. Taufik Supplier Buah Lokal memilih saluran distribusi *two channel* yang artinya membutuhkan tenaga bantuan perantara untuk produknya bisa sampai ke tangan konsumen akhir. Taufik Supplier Buah Lokal bekerjasama dengan Hypermart dan Foodmart di bawah naungan PT. yang mempunyai susunan saluran distribusi seperti Produsen ke Retailer dan terakhir ke pengguna akhir. Taufik Supplier Buah Lokal hanya *mensupply* ke Jabodetabek dan Pulau Jawa.

Saluran distribusi yang digunakan Taufik Supplier Buah Lokal ini mempunyai peranan yang positif terhadap hasil penjualan. Selain itu antara saluran distribusi dengan hasil penjualan mempunyai hubungan yang erat dan searah sehingga apabila saluran distribusi meningkat akan diikuti dengan peningkatan hasil penjualan begitu sebaliknya.

Upaya Optimalisasi yang dilakukan oleh Taufik Supplier Buah Lokal mencapai keberhasilan karena faktor dari pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan situasi dan kondisi serta pertimbangan perantara yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- [2] Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Jogjakarta: LaksBang Pressindo.
- [3] Sunyoto, Danang. 2014. Dasar –Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps (Center of Academic Publishing Servis).

- [4] Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [5] Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. ALFABETA CV. Bandung.
- [6] Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
- [7] Gitosudarmo, Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. BPFE Yogyakarta.
- [8] Kotler & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [9] Shinta, Agustina. Ir. M.P. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- [10] Musfar, Tengku Firli. S.E., M.M. 2020. Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia)
- [11] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [12] Hidayat, L., Muktiadji, N. and Supriadi, Y., 2020, May. The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [13] Saputra, S. and Supriadi, Y., 2018. Analisis Terhadap Kinerja Saham Perusahaan (Studi Kasus PT. Trias Sentosa Tbk.–TRST). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(2), pp.97-101.
- [14] Wahyuti, W. and Supriadi, Y., 2021. Sistem Penggajian Pegawai Sekretariat DPRD Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2).
- [15] Iriyadi, I. and Antonio, Y., 2021. Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 8(2), pp.117-127.
- [16] Iriyadi, I., 2004. Peranan Internal Auditor dalam Menunjang Efetifitas Sistem Pengendalian Intern Penggajian Pada PT. Organ Jaya. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 4(2), pp.67-72.
- [17] Pamungkas, H.B. and Iriyadi, I., 2008. Kajian Pengukuran Kinerja dan Penetapan Harga Transfer. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 8(2), pp.86-94.
- [18] Iriyadi, I., 2005. Analisis Selisih Biaya Produksi Sebagai Alat Pengendalian Manajemen dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 5(1), pp.7-13.