



ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK CV. ADILA SNACK JAMBI

Eef Putra Jaya

eefputra22@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Sissah

sissah_mhi@yahoo.co.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Agusriandi

agusriandi@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: eefputra22@gmail.com

Abstract: *Distribution channels are channels used to distribute goods from producers to consumers. On CV. There are several factors at Adila Snack Jambi that can become obstacles in distribution, including the first human factor, where in distribution the company requires skilled humans or employees. The second is vehicles. Therefore, companies must prepare good vehicles so that distribution can run effectively. This research aims to find out how effective distribution channels are to increase the distribution of snacks at CV. Adila Snack Jambi, The benefits of this research are theoretically able to contribute ideas to the development of economics. It is hoped that the practical benefits can be used as information about distribution to increase sales. This type of research is field research which is descriptive qualitative in nature using primary and secondary data sources, interview and documentation data collection techniques and the analysis technique used is qualitative analysis using inductive thinking methods. The results of this research are that the distribution channel used by CV Adila Snack Jambi is a one-level channel. One level channel is a marketing intermediary between producers and consumers (CV Adila Snack Jambi and traders-consumers). The distribution strategy used by CV Adila Snack Jambi is intensive distribution, namely distributing products through as many channels and channel members (traders and outlets) as possible.*

Keyword: *Distribution.*

Abstrak: Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Pada CV. Adila Snack Jambi ada beberapa faktor yang dapat menjadi kendala dalam pendistribusian antara lain yang pertama faktor dari human (Manusia), dimana dalam pendistribusian perusahaan membutuhkan manusia atau pegawai yang cekatan. Yang kedua kendaraan. Maka dari itu perusahaan harus mempersiapkan kendaraan yang baik agar pendistribusian dapat berjalan dengan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Pendistribusian Makanan Ringan Pada CV. Adila Snack Jambi, Manfaat penelitian ini secara teoretis mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau field research yang bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan skunder. Hasil penelitian ini yaitu Saluran distribusi yang digunakan oleh CV Adila Snack Jambi adalah saluran satu tingkat. Strategi distribusi yang digunakan oleh CV Adila Snack Jambi adalah Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (pedagang dan outlet).

Kata Kunci : *Distribusi*

LATAR BELAKANG

Kunci keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya ditandai oleh keahliannya di bidang distribusi produknya. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada besar kecilnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya. Semakin besar volume penjualan akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk dapat terus berkembang.

Di dalam persaingan perusahaan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan antar perusahaan. Adapun cara untuk memenangkan persaingan pasar salah satunya

melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini memakai konsep bauran pemasaran (Marketing Mix), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi).

Perusahaan harus memperhatikan secara teliti bagaimana berjalannya proses distribusi. Dalam pendistribusian produk memiliki beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti fasilitas, transportasi, ketersediaan barang dan juga komunikasi dari pihak yang bersangkutan. sehingga harus ada pengontrolan yang begitu teliti untuk memastikan setiap proses distribusi tidak menghambat proses sampainya produk ke tangan konsumen. Perusahaan harus dengan cermat menetapkan strategi-strategi distribusi untuk menghindari kerugian. Karena distribusi merupakan rantai yang saling berkaitan, sebuah kesalahan kecil selama proses distribusi apabila tidak cepat diatasi bisa menghambat proses distribusi perusahaan dan itu memiliki pengaruh negatif bagi perusahaan dari segi kualitas produk, dan juga kepuasan konsumen.

Bagaimanapun kualitas produknya dan melakukan promosi dengan cara terus-menerus, tanpa adanya distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan target waktu yang sudah ditentukan sehingga membuat kecewa konsumen. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya untuk mengurangi biaya, tapi juga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong, saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi beberapa bagian antara lain adalah penyuplai, produsen, distributor dan retailer serta konsumen. Supplier seseorang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada konsumen. Produsen merupakan sebuah lembaga atau perorangan yang memproduksi atau membuat barang jadi yang siap dikirim atau didistribusikan kepada konsumen.

Strategi distribusi yang digunakan haruslah berlandaskan pada etika dan moralitas. Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan lisan maupun tulisan. Etika pada suatu bisnis memang tidak dapat disepelekan begitu saja, karena bisnis adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Keberadaan konsumen yang tak terbatas dan berbeda-beda juga menjadi penyebab perusahaan harus melakukan pendistribusian yang efektif. Upaya dalam meningkatkan distribusi yang efektif tersebut terkadang kurang baik memberikan informasi yang tidak benar mengenai produk yang ditawarkan. usaha perusahaan dalam mendistribusikan produknya terkadang sering diperburuk oleh hal-hal yang kurang baik misalnya anggapan bahwa “sedikit berbohong dalam berbisnis adalah wajar”. Hal seperti ini yang dapat membuat sebagian orang menghilangkan etika islam dalam berusaha. Pandangan dan sikap bisnis yang seperti itu yang dapat merusak nilai-nilai bisnis yang sesungguhnya hampir menjadi budaya dalam lingkungan masyarakat.

Allah melarang orang-orang yang beriman mengambil harta orang lain secara batil. Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan; berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian konsumsi dan kalian beli. Dan janganlah kalian menghilangkan nyawa orang lain, bunuh diri, dan menjerumuskan diri kalian sendiri ke dalam kebinasaan. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadap kalian. Salah satu bentuk kasih sayang Allah kepada kalian ialah Dia mengharamkan darah, harta, dan kehormatan kalian. Sebagaimana dijelaskan pada surah An- Nisa [4]: 29.

Artinya: “hai orang-orang beriman jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka dengan kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Allah memperingatkan akibat buruk di dunia dan di akhirat dari memakan harta riba, yakni bunga dari hutang piutang atau jual beli. Allah mengabarkan bahwa orang-orang yang melakukan sesuatu yang memiliki unsur riba akan bangkit dari kubur mereka di akhirat seperti orang yang kerasukan setan; hal ini akibat ucapan mereka bahwa jual beli sama dengan riba, keduanya halal. Maka Allah membantah mereka dengan menjelaskan perbedaan antara keduanya, Dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sebab dalam jual beli terdapat manfaat bagi manusia sedangkan riba mengandung kezaliman dan kebangkrutan. Sebagaimana pada surah Al-Baqarah [2]: 275;

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila.1 Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya2 dan urusannya (terseher) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”.

Dari hasil presurvey yang peneliti lakukan CV. Adila Snack Jambi adalah salah satu CV yang mendistribusi makanan ringan (cemilan) khas jambi. Tujuan dari CV. Adila Snack Jambi adalah dapat mendistribusikan makanan ringan (cemilan) khas Jambi agar bisa lebih dikenal oleh berbagai kalangan baik secara lokal, Nasional dan Internasional, selain itu pendistribusian ini memiliki tujuan sebagai roda penggerak perekonomian baik itu untuk masyarakat sekitar tempat usaha maupun untuk jangkauan lebih luas.

Dari hasil wawancara mengenai harga produk dan jenis makan ringan yang di produksi oleh CV. Adila Snack Jambi. Bersama winda Arsita Sari selaku admin CV. Adila Snack Jambi pada selasa 4 april 2023 beliau menjelaskan tentang produk, harga dan kemasan pada produk yang diproduksi oleh CV. Adila Snack. CV. Adila Snack memiliki memproduksi 10 macam produk dengan harga yang bervariasi mulai dari 13.000.00 sampai dengan 30.000.00 bukan hanya harga, namun juga berat bersih yaitu mulai dari 125 gram sampai dengan 500 gran. Bisa kita lihat pada **Tabel 1.1** di bawah ini mulai dari produk yang terdiri dari jenis, rasa, harga dan ukuran.

Table 1.1
Harga Produk CV. Adila Snack Jambi

No	Nama Produk	Kemasan Ekonomis		Stand Food
		Harga 1	Harga 2	
1.	Keripik Bawang	Rp. 13.000/170 Gram	Rp. 30.000/500 Gram	Rp. 15.000/125 Gram
2.	Kripik Bawang Rasa Udang	Rp. 13.000/170 Gram	Rp. 30.000/500 Gram	Rp. 15.000/125 Gram
3.	Kripik Bawang Rasa Kari Ayan	Rp. 14.000/170 Gram	Rp. 35.000/500 Gram	Rp. 15.000/125 Gram

4.	Kripik Bawang Rasa Udang Pedas	Rp. 14.000/170 Gram	Rp. 35.000/500 Gram	Rp. 15.000/125 Gram
5.	Stick Ubi	Rp. 15.000/150 Gram		
6.	Stick Udang			Rp. 15.000/125 Gram
7.	Stick Keju	Rp. 15.000/150 Gram		
8.	Ciput Keju			Rp. 20.000/110 Gram
9.	Ciput Ubi	Rp. 15.000/150 Gram		Rp. 15.000/125 Gram
10.	Ciput Coklat	Rp. 15.000/150 Gram		Rp. 15.000/125 Gram

Sumber: Wawancara Dengan Admin CV. Adila Snack Jambi

Dari hasil wawancara mengenai harga produk dan jenis makan ringan yang di produksi oleh CV. Adila Snack Jambi. Bersama winda Arsita Sari selaku admin CV. Adila Snack Jambi pada Selasa 4 april 2023 beliau menjelaskan tentang produk, harga dan kemasan pada produk yang diproduksi oleh CV. Adila Snack. Bisa kita lihat pada Tabel 1.1 ini mulai dari produk yang terdiri dari jenis, rasa, harga dan ukuran yang sangat bervariasi.

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan optimalisasi dalam alur pendistribusian antara lain, pertama kemudahan dalam pengangkutan produk, kedua adalah tingkat standarisasi, dan ketiga adalah pesanan melalui internet (online). Namun menurut pemilik CV. Adila Snack Jambi yaitu Ibu Wati Imbarti pada Selasa 4 april 2023 dalam wawancara beliau menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat menjadi kendala dalam pendistribusian adalah pengiriman yang sering terlambat, dampak serupa yang sering terjadi adalah produk yang dikirimkan sering tertukar dengan produk lain. Masalah yang kedua pada pengiriman produk dalam daerah seperti grosiran, supermarket, minimarket dan lain-lain yang ada di kota Jambi terhambat pada proses pembayaran, hal tersebut salah satunya disebabkan oleh produk tidak terjual sepenuhnya atau belum mencapai target yang di tentukan.

Dari hasil wawancara pada CV. Adila Snack Jambi tentang saluran distribusi pertannyaannya adalah bagaimana saluran distribusi produk pada CV. Adila Snack Jambi, Bagaimana pendistribusian yang efektif guna meningkatkan penjualan makanan ringan (cemilan) khas jambi pada CV. Adila Snack Jambi. Hal ini tentu saja dapat menjadi informasi untuk masyarakat, pelaku bisnis dan calon pelaku bisnis dalam memberikan gambaran mengenai saluran distribusi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk. Saat ini informasi mengenai distribusi dan pemasaran produk kurang memadai atau terbatas. Maka untuk mengisi kekuarangan tersebut penulis merasa perlu adanya sebuah penelitian lebih lanjut mengensi saluran distribusi pemasaran.

Berdasarkan dari hasil fenomena yang peneliti temukan dilapangan pada CV. Adila Snack Jambi terdapat beberapa hal yang masih menjadi kendala pada proses pengantaran barang yang masih sering terlambat sampai ketujuan, karena disebabkan oleh tranfortasi. Akibat dari keterlambatan produk sampai ke tempat distribusi sehingga mempengaruhi pendapatan pada CV. Adila Snack jambi.

KAJIAN TEORITIS

1. Distribusi

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan pengguna, pada saat dan dimana barang atau jasa tersebut digunakan. Proses distribusi pada dasarnya mencitakan utilitas waktu dan tempat. Di era persaingan yang semakin matang saat ini yang membuat persaingan antar perusahaan begitu sengit, perusahaan berkerja keras untuk mengelola perusahaan agar dapat bertahan di tengah persaingan saat ini. Penerapan strategi yang tepat merupakan bagian penting bagi sebuah perusahaan untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan pasar. Dalam pendistribusian produk banyak aspek yang harus diperhatikan seperti fasilitas, transportasi, kesediaan dan komunikasi dari pihak yang berkempentingan sehingga harus ada control yang sangat hati-hati untuk memastikan semua proses distribusi yang tidak efektif akan mempengaruhi produk yang akan sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus harus menentukan strategi distribusi yang tepat untuk menghindari kerugian karena distribusi merupakan mata rantai yang saling terkait, semakin kecil pada proses distribusi jika tidak segera diselesaikan oleh prusahaan dapat menghambat proses distribusi dan akan berdampak negatif bagi perusahaan dari segi produk, kualitas dan juga kepuasan konsumen.

- a. Fasilitas, Aspek fasilitas merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam kegiatan distribusi. Kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan oleh proses distribusi tentunya akan mendukung kelancaran dan mendukung kinerja proses distribusi dengan maksimum.
- b. Tranfortasi, Dalam proses distribusi, transportasi sama pentingnya. Pertimbangan ketersediaan sarana transportasi akan sangat penting dalam kebijakan distribusi yang harus diambil. Jika transportasi semakin baik maka akan mempengaruhi proses produksi dengan mudah.
- c. Ketersediaan barang/jasa, Ketersediaan terkait barang jadi, bahan baku, bahan setengah jadi, jasa, dan lain-lain juga perlu diperhatikan agar tidak terjadi kekurangan barang atau stok barang tidak memenuhi jumlah yang dipesan konsumen atau sebagainya.
- d. Tingkat Penjualan, Suatu perusahaan tingkat penjualan adalah sebuah bagian yang menjadi kunci atau ukuran keberhasilan. Oleh karena itu sangat penting bagi kami untuk dapat mengelola tingkat penjualan dengan maksimal.

2. Distribusi Dalam Islam

Ilmu ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosila yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Dr. Muhammad Bin Abdullah al-Arabi mendefinisikan ekonomi islam sebagai kumpulan prinsip-prinsip umum tentang ekonomi yang kita ambil dari Al-qur'an, As-sunnah, dan pondasi ekonomi yang kita bangun atas dasar pokok-pokok itu dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan waktu. Jadi sangat jelas bahwa ekonomi Islam terkait dan memiliki hubungan yang erat dengan agama yang membedakannya dari sistem ekonomi kapitalis.

3. Distribusi dalam Kapitalis

Sistem distribusi ekonomi di Indonesia masih mengandung beberapa kelemahan. Hal ini disebabkan dominasi sistem ekonomi pasar (kapitalis) yang cenderung memiliki kelemahan,

diantaranya ketidakmerataan dan ketimpangan sosial, timbul ketidakselarasan, maksimasi profit, materialistis, krisis moral dan mengesampingkan kesejahteraan. Kecenderungan ekonomi pasar sebagaimana dikemukakan di atas menyebabkan keadilan sebagai tujuan ekonomi Islami tidak mungkin dapat dicapai.

Dalam sistem ekonomi kapitalis bahwa kemiskinan dapat diselesaikan dengan cara menaikkan tingkat produksi dan meningkatkan pendapatan nasional (national income) adalah teori yang tidak dapat dibenarkan dan bahkan kemiskinan menjadi salah satu produk dari sistem ekonomi kapitalistik yang melahirkan pola distribusi kekayaan secara tidak adil. Fakta empirik menunjukkan bahwa bukan karena tidak ada makanan yang membuat rakyat menderita kelaparan melainkan buruknya distribusi makanan. Ketidakadilan tersebut juga tergambar dalam pemanfaatan kemajuan teknik yang dicapai oleh ilmu pengetahuan hanya bisa dinikmati oleh masyarakat yang relatif kaya, yang pendapatannya melebihi batas pendapatan untuk hidup sehari-hari, sedangkan mereka yang hidup sekedar cukup untuk makan sehari-hari terpaksa harus tetap menderita kemiskinan abadi.

4. Strategi Distribusi

Dalam mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi pendistribusian yang baik agar pendistribusian barang ke konsumen jauh lebih efektif dan efisien. Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi sebagai berikut:

- a. Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). Contohnya, pepsico menggunakan distribusi intensif untuk mendistribusikan makan dan minuman ringan. Perusahaan mendistribusikan produknya ke setiap toko konsumen, swalayan pasar dan sebagainya.
- b. Distribusi eksklusif, yakni hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya beberapa peralatan komputer yang hanya dijual pada toko yang menjual komputer yang memerlukan beberapa keahlian.
- c. Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Dalam proses pendistribusian barang maka melibatkan pedagang grosir, pengecer, agen dan pialang.

5. Saluran distribusi

Menurut Basu Swastha, saluran distribusi barang adalah saluran yang digunakan produsen untuk mendistribusikan barang tersebut dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam buku *Marketing Principles and Cases* dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan dan individu yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra evaluasi saluran distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Biaya Distribusi Biaya yang harus dikeluarkan oleh distributor dalam menentukan saluran distribusi. Informasi yang dibutuhkan adalah klarifikasi biaya utama serta sub biaya utama. Menurut Kodrat struktur biaya yaitu biaya tenaga penjualan, biaya infrastruktur, biaya penjualan, biaya keuangan, biaya pengantaran.
2. Cakupan Pasar Mempertimbangkan seberapa luas produknya dapat terdistribusi dan seberapa cepat konsumen dalam mendapatkan produk. Cakupan pasar berhubungan dengan coverage

yang merupakan peliputan outlet di area distribusi secara maksimal seperti pada wholesaler, retail, dan pasar moderen.

3. Layanan Pelanggan Mengidentifikasi tipe spesifik layanan yang diharapkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kemampuan dan kesediaan setiap alternatif untuk menyediakan layanan tersebut. ada lima layanan yang dapat disediakan oleh saluran pemasaran yaitu ukuran pembelian, waktu tunggu, kenyamanan tempat, variasi produk, dan dukungan.
4. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran distribusi Komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Informasi meliputi aktivitas pesaing, produk baru dari pesaing, sikap pelanggan terhadap layanan perusahaan dan pesaing, faktor-faktor keberhasilan lini produk tertentu. Pemilihan alternatif saluran distribusi harus sesuai kriteria pokok bahwa saluran distribusi bersangkutan harus memiliki kamauan, kompetensi dan minat besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan, dan tepat waktu.

Ada banyak macam cara yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Biasanya alternatif saluran yang dipakai didasarkan kepada jenis-jenis barang dan segmen pasarnya. Untuk hasil produksi suatu perusahaan. Adapun tipe-tipe saluran distribusi yang akan penulis uraikan di sini adalah :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu :

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen – Agen–Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

- 1) Produsen – Pemakai Industri, Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.
- 2) Produsen – Distributor Industri - Pemakai Industri, Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.
- 3) Produsen – Agen – Pemakai Industri, Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
- 4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri, Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

c. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

1). Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

2) Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Setelah produk selesai dibuat oleh produsen maka barang tersebut siap untuk dipasarkan kepada masyarakat tahap ini biasa juga disebut dengan proses pemasaran. Proses pemasaran adalah cara yang akan digunakan untuk menyalurkan barang kepasar.

1. Saluran Langsung

Ketika produsen melakukan transaksi-transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran diikutsertakan, situasi ini disebut sebagai saluran langsung. Saluran langsung juga dapat diartikan sebagai penyaluran yang penjualan dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara atau pihak ketiga. Sebagai contoh, ketika produk perusahaan diiklankan di katalog dan konsumen memesan langsung produk tersebut kepada perusahaan yang mengiklankan tanpa melalui perantara. Dalam saluran langsung ini produsen memiliki beberapa keuntungan dan kerugian. Adapun keuntungan dan kerugian dari saluran langsung yaitu:

- Keuntungan saluran langsung adalah sebagai berikut; pertama, perbedaan yang jelas antara biaya produksi dan harga dibayar oleh pelanggan kepada produsen. Kedua, produsen dapat dengan mudah memperoleh masukan atas produk secara langsung.
 - Dalam saluran langsung juga memiliki beberapa kerugian diantaranya, pertama, produsen yang menggunakan saluran langsung memerlukan karyawan lebih banyak. Kedua, produsen mungkin harus menjualnya produknya secara kredit.
2. Saluran Satu-Tingkat, yaitu satu perantara pemasaran diantara produsen dan konsumen. jadi dapat disimpulkan bahwa saluran satu tingkat adalah penyaluran melibat pihak lain yaitu pengecer atau pedagang grosing dalam pendistribusiannya kepada pelanggan. Sebagai contoh,

pedagang grosir yang membeli produk secara borongan dan menjual secara eceran kepada konsumen.

3. Saluran Dua-Tingkat yaitu, dimana dua perantara berada diantara produsen dan konsumen. Sebagai contoh, ketika produsen menjual barang kepada pedagang grosir untuk menjual kepada konsumen, pedagang grosir tidak langsung menjual kepada konsumen, melainkan pedagang grosir menjualnya ke pengecer terlebih dahulu, kemudian dari pengecer baru dijual ke konsumen.

6. Fungsi Saluran Distribusi

bagian distribusi yang memiliki banyak fungsi pemasaran adalah contohnya dibidang pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yaitu melakukan pengumpulan dan penyebaran informasi penting untuk perencanaan dan meluncurkan pertukaran. Mengetahui potensi dan kemampuan pasar, pesaing, kekuatan lain pada lingkungan pemasaran.
2. Promosi yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif tentang penawaran.
3. Negosiasi yaitu melakukan pencarian dan menjalin interaksi menggunakan pembeli.
4. Penyelarasan, yaitu mempertemukan penawaran yang sinkron menggunakan permintaan pembeli termasuk aktivitas seperti pengolahan, evaluasi dan pengemasan.
5. Pembiayaan yaitu melakukan bisnis untuk mencapai persetujuan akhir tentang harga dan lain-lain sehubungan menggunakan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan mampu dilaksanakan
6. pengambilan resiko yaitu melakukan asumsi tentang resiko sehubungan menggunakan pelaksanaan kerja oleh saluran.
7. Distribusi fisik, yaitu untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa distribusi fisik adalah suatu cara penanganan arus barang secara fisik (pengangkutan barang) dan pengembangan barang yang efisien.
8. Kepemilikan yaitu arus kepemilikan berdasarkan suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.
9. Pembayaran yaitu pembayaran atau uang pada penjual atas produk atau jasa yang sudah diserahkan.

Dari fungsi pokok saluran distribusi di atas dapat dikelompokkan bahwa untuk fungsi riset, promosi, hubungan, pemadanan dan perundingan merupakan fungsi saluran distribusi yang membantu pemasaran dalam melakukan transaksi. Sedangkan distribusi fisik, pembiayaan, dan pengambilan resiko merupakan penyempurna dalam proses transaksi.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini jika di tinjau dari rencana penelitian maka dapat digolongkan ke dalam penelitian kualitatif, yaitu menekankan pada pengamatan fenomena dan meneliti ke substansi makna dari fenomena yang diteliti.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan lokasi peneliti yang terletak di gerai Adila Snack Jl. M.H. Thamrin No.49, Lebak Bandung, kecamatan Jelutung, kabupaten Kota Jambi, Provinsi Jambi. Objek penelitian adalah problem, isu, atau permasalahan yang bicarakan, dikaji, diteliti dalam riset sosial. Objek penelitian memiliki hubungan dengan topik penelitian. Adapun Objek yang dijadikan titik fokus dalam penelitian ini adalah CV. Adila Snack Jambi Di Kota Jambi.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian dimaksud. Sumber data ada dua yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi atau objek penelitian langsung. Data sekunder adalah data-data yang mendukung data utama atau data yang bukan dari usaha sendiri oleh peneliti. Data sekunder ini mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, penelitian yang berwujud laporan, buku harian, dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta penelitian yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Distribusi adalah suatu kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang yang konsumen butuhkan. Distribusi juga berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Karena berhasilnya suatu pendistribusian maka tercapailah tujuan dari perusahaan.

Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya, perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang tepat serta mengembangkan strategi distribusi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada para pelanggan sesuai dengan perencanaan.

1. Saluran Distribusi Produk Pada CV. Adila Snack Jambi

Terkait dengan pendistribusian keripik adila snack yang dilakukan oleh CV. Adila Snack Jambi. Saluran distribusi saluran dua tingkat. Saluran dua-tingkat yaitu, dimana dua perantara berada diantara produsen dan konsumen. Sebagai contoh, ketika produsen menjual barang kepada pedagang grosir untuk menjual kepada konsumen, pedagang grosir tidak langsung menjual kepada konsumen, melainkan pedagang grosir menjualnya ke pengecer terlebih dahulu, kemudian dari pengecer baru dijual ke konsumen. (CV Adila Snack Jambi-grosiran- pedagang-Konsumen). Dalam memilih saluran distribusi harus dilakukan secara tepat agar produk yang disalurkan dapat dilakukan dengan baik dan efisien. Dengan menggunakan saluran dua tingkat sehingga dapat mendistribusikan barang samapai ke pada konsumen. Dengan menggunakan saluran distribusi dua tingkat dirasa cukup efektif, karena akan berdampak pada tingkat penjualan, Dengan harga yang terjangkau, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Sehingga berpengaruh pada kenaikan omset penjualan.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen yang digunakan adila snack jambi adaah Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

1. Produsen adalah adila snack jambi
2. Pedagang besar adalah indogroser, jamtos, dan trona
3. Pengecer adalah pedagang kecil, atau warung-warung
4. Konsumen adalah pengguna atau pembeli untuk pribadi

Strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Adila Snack Jambi adalah Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (perantara seperti pedagang dan outlet). Penggunaan perantara memiliki keunggulan efisiensi dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh dipasaran. Dengan banyaknya perantara dapat melancarkan arus barang, menjembatani antara permintaan produk keripik adila snack oleh konsumen dengan produk adila snack diproduksi oleh produsen. Sehingga produsen

dapat mengetahui permintaan konsumen yang akan berdampak pada kenaikan omset. Contohnya konsumen ternyata lebih banyak menyukai produk keripik bawang, maka dengan adanya perantara dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga produsen dapat memproduksi keripik jenis tersebut lebih banyak, dengan begitu dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan sehingga pendapatan meningkat.

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran produk cv. Adila snack jambi sudah masuk ke beberapa provinsi yaitu Jambi, Aceh, Bandar Lampung, Medan, Palembang, Dan Bengkulu. Adapun produk yang pemasarannya sudah sampai ke ritel modern adalah keripik bawang 170 gram, ciput ubi dan ciput ubi. Namun yang sudah sampai ke luar provinsi hanya keripik 170 gram saja, ini dikarenakan persaingan antar pengusaha sangat la ketat. Dari tabel diatas dapat juga kita lihat bahwa pemasaran yang paling banyak permintaan atau peminatnya tinggi adalah provinsi medan Dan yang paling sedikit permintaan atau peminatnya adalah provinsi Bengkulu.

Promosi juga merupakan hal yang penting dalam mendistribusikan sebuah produk, tidak hanya promosi melainkan strategi pemasaran yang baik sangat menunjang suatu produk sampai kepada konsumen.

- a) **Produk** , CV. Adila Snack Jambi makmur mendistribusikan produk cemilan khas jambi yang kita ketahui bahwa merk produk tersebut merupakan salah satu brand yang menguasai pasar dan memiliki pangsa pasar yang luas. Seiring dengan perkembangan zaman produk makanan chas jambi terus berinovasi dengan mengeluarkan berbagai jenis, yaitu kemasan ekonomis, star food dan juga menyediakan yang kalengan. serta memiliki berbagai varian rasa, seperti keripik bawang rasa bawang, rasa kari ayam, rasa udang, dan rasa udang pedas .juga dapat dikonsumsi saat santai, campuran nasi dan mie. Hal ini menjadikan produk keripik sangat diminati oleh masyarakat. CV. Adila Snack Jambi selalu menjaga kualitas produk barang yang dijualnya, mulai dari penerimaan barang sampai pendistribusian ke pasar-pasar.
- b) **Harga** , Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima oleh CV. Adila Snack Jambi dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan, berkembang, dan bersaing di pasaran. CV ini menetapkan harga sesuai dengan penetapan dari produsen cv adila snack jambi, karena sebagai distributor CV. Adila Snack Jambi menjual produk keripik dalam jumlah besar sehingga harga sudah ditetapkan dari produsen adila snack jambi namun ketika ada pelanggan yang memesan produk keripik dalam jumlah sangat banyak maka ada potongan harga. produk keripik ini akan didistribusikan ke pasar-pasar, outlet, yang akan menjual lagi ke pada konsumen dengan grosir dan eceran yang disesuaikan dengan type outlet.
- c) **Tempat** , Tempat sangat memengaruhi suatu produk bisa sampai dengan mudah dan cepat ke tangan konsumen. CV. Adila Snack Jambi yang beralamatkan Jl. M.H. Thamrin No.49, Lebak Bandung, kecamatan Jelutung, kabupaten Kota Jambi, Provinsi Jambi. Termasuk kawasan yang strategis karena lokasi CV dekat dari pusat perbelanjaan di Kota jambi yaitu Pasar angso duo. Jarak yang dekat pastinya sangat menekan biaya transportasi dan keterlambatan pendistribusian barang.
- d) **Promosi**, Promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang besar peranannya. Dalam promosi, CV. Adila Snack Jambi telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan selalu meningkatkan SDM. Untuk produk keripik adila snack sendiri kita ketahui sponsor acara-acara kampus dan media sosial lainnya sudah sangat familiar bahkan masuk kedalam berita tv. Kemudian tinggal salesman action yang mempromosikan langsung melalui pameran-pameran.

Berdasarkan penjelasan di atas strategi yang digunakan oleh CV. Adila Snack Jambi sudah cukup efektif, hanya saja perlu peningkatan lagi dari SDM, transportasi, dan kualitas barang agar lebih efektif lagi. Sehingga distribusi semakin baik dan semakin berkembang.

2. Kelemahan dari saluran distribusi yang dihadapi oleh CV. Adila Snack Jambi

Pada umumnya semua yang sedang menjalankan usaha yang baru dimulai atau usaha yang sedang berjalan pasti akan menghadapi masalah atau kendala di Tengah-tengah usaha yang sedang berkembang, seperti halnya dengan CV. Adila Snack Jambi. Adapun kelemahan-kelemahan dari distribusi yang dihadapi oleh CV.

Kegiatan pendistribusian CV Adila Snack Jambi mengalami beberapa kendala, berikut ini kendala-kendala dan cara menanganinya

a. Sumber Daya Manusia

SDM merupakan hal yang sangat urgent di dalam keberlangsungan sebuah organisasi, perusahaan, dan segala kegiatan. Suatu kegiatan dapat berhasil apabila memiliki SDM yang baik. Seperti halnya pada SDM di CV. Adila Snack Jambi sudah cukup baik, karena sangat mengutamakan kedisiplinan dan seoptimalitas.

b. Transportasi

Distribusi tidak lepas dari yang namanya transportasi. Dengan adanya transportasi memungkinkan suatu barang berpindah dari produsen sampai kepada konsumen CV. Adila Snack Jambi 4 buah armada untuk pengiriman dalam kota dan menggunakan jasa cargo untuk pendistribusian luar kota. Wilayah yang sangat luas pendistribusian CV. Adila Snack Jambi masih sangat kurang dalam bidang transportasi, karena untuk luar kota masih menggunakan transportasi umum. Namun CV. Adila Snack Jambi tidak berhenti disitu saja melainkan membuat strategi agar produk cemilan dapat didistribusikan tepat waktu, sesuai dengan tujuan dengan memetakan wilayah dengan pembagian kendaraan 2 mobil pribadi dan 2 unit sepeda motor untuk pendistribusian dalam kota dan mobil cargo untuk pendistribusian dalam kota. Tidak pasti formasinya seperti itu tergantung situasi dan kondisi serta banyaknya pesanan.

c. Jadwal pengiriman

CV. Adila Snack Jambi belum memiliki jadwal pengiriman. Karena Adila Snack itu sendiri menggunakan sistem ada permintaan baru melakukan pengiriman. Sehingga dalam pengiriman menyesuaikan atau target pengiriman minimal 10 dus. Hal ini yang mengakibatkan pesanan di kirim jika sudah sampai target pengiriman dan seringkali pesanan sudah sampai melewati masa pengiriman barang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, dan dari hasil penelitian ini, maka dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Adila Snack Jambi adalah saluran satu tingkat. Saluran satu tingkat adalah satu perantara pemasaran diantara produsen dan konsumen (CV Adila Snack Jambi dan pedagang-Konsumen) Strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Adila Snack Jambi adalah Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (pedagang dan outlet).
2. Kendala yang dihadapi oleh CV. Adila Snack Jambi dalam pendistribusian dalam bidang transportasi. Adila Snack masih kekurangan kendaraan terlebih lagi CV. Adila Snack Jambi masih menggunakan jasa cargo yang masih bersifat transportasi umum, sehingga produk sering terlambat sampai ke tujuan dan bukan hanya itu saja, produk yang dikirim menggunakan jasa mobil cargo juga sering tertukar dengan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, Cet. 5. Bandung:Alfabeta 2021.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cet. 1. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Hasan, Ali *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet. 2. (Yogyakarta:Pustaka Pelajar. 2015.
- Narbuko, kholid Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cetakan 14, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Pangiuk, Ambok. *Etika Bisnis Islam Kontemporer*, Catakan 1, malang: CV. MAKNAWI, Anggota IKAPI, 2022.
- Umar, Sidiq. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang ndidikan*, Ponorogo:CV. Nata Karya, 2019.

Artikel/Jurnal

- Ayu Muchlisa, Nanda, and Moh. Agung Suriyanto. “Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember.” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (December 22, 2021): 2059–68. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.480>.
- Desmiany Duri, Iin, and Lissentya Armal Hadits. “Gambaran Alur Distribusi Obat Di Instalasi Farmasi RSUD Dr. M. Yunus Bengkulu,” n.d. <https://ojs.stikessaptabakti.ac.id/index.php/jmis/article/view/191>
- Jaja Raharja, Samun. “Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung.” *Sosiohumaniora* 15, no. 2 (July 1, 2013). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v15i2.11542>.
- Kaligis, Tesalonika Imelda, Silvy L. Mandey, and Ferdy Roring. “Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado” 9, no. 3 (desember 25, 2021). <https://ojs.stikessaptabakti.ac.id/index.php/jmis/article/view/191>
- Karundeng, Thessa Natasya, Silvy L Mandey, and jecky S.B Sumarauw. “Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado),” 06, no. 03 (2018). <https://ojs.stikessaptabakti.ac.id/index.php/jmis/article/view/191>
- Nurani, and Teguh Wuryanto. “Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar),” n.d. <https://journal.unita.ac.id/index.php/bonorowo/article/download/12/9/>
- Tamuntuan, Nisia. “Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon” 01, no. 03 (2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2056>
- Wangarry, C L, A Tumbel, and M M Karuntu. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana,” *Jurnal EMBA* 06, no. 04 (september,2018). accessed mei 22, 2023. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>