

## STRATEGI PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BAGI UMKM DI KOTA TANGERANG

Rizka Indah Mardianti<sup>1</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

---

### Article Info

---

Article History:

Received Date:

10 Juli 2021

Revised Date:

14 Agustus 2021

Accepted Date:

18 September 2021

---

### Keyword

*Distribution Channel, SMEs, Multi-Channel Marketing*

### ABSTRAK

---

**Abstract:** *This research was conducted to find out how the selection of distribution channels used in one of SMEs in the Tangerang area in marketing their products so that the product quickly reaches the hands of consumers, and to know how the functions in the distribution channels carried out by MSMEs through the application of Multi-Channel Marketing channels. The number of informants of this study is as many as 3 people consisting of Owner, Marketing, SPG, to 3. The method used is qualitative which is descriptive. The research sample used is purposive sampling. Based on the results of the study, that the selection of distribution channels used is a direct-distribution channel and indirect distribution channels where SMEs not only market their products directly to consumers and but also market their products through intermediaries, such intermediaries are resellers located in all regions that already have cooperation with SMEs, and for the functions of distribution channels carried out by SMEs are carried out well and in accordance with the procedure.*

**Keywords:** *Distribution Channel, SMEs, Multi-Channel Marketing.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemilihan saluran distribusi yang digunakan pada salah UMKM di kawasan Tangerang dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat sampai ke tangan konsumen, dan untuk mengetahui bagaimanakah fungsi-fungsi dalam saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM ini melalui penerapan saluran *Multi Channel Marketing*. Jumlah informan penelitian ini sebanyak sebanyak 3 orang yang terdiri dari *Owner, Marketing, SPG*, ke 3. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Sampel penelitian yang digunakan ialah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pemilihan saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dimana UMKM ini tidak hanya memasarkan produknya langsung kepada konsumen dan tetapi juga memasarkan produknya melalui perantara, perantara tersebut yaitu *reseller-reseller* yang berada diseluruh wilayah yang sudah memiliki kerjasama dengan UMKM ini, dan untuk fungsi-fungsi dari saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM dijalankan dengan baik dan sesuai dengan prosedur.

**Kata Kunci:** *Saluran Distribusi, UMKM, Multi Channel Marketing.*

---

## PENDAHULUAN

Dalam penjualan, selain kegiatan penjualan, perusahaan juga telah menyiapkan beberapa agen di saluran distribusinya, dengan harapan produk yang dihasilkan lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kebijakan perusahaan adalah Menerapkan saluran distribusinya untuk meningkatkan penjualan bagi konsumen dan selera konsumen, serta mudah menjangkau produk yang dihasilkan perusahaan. Namun dalam praktiknya, karena perusahaan tidak memperhatikan potensi pasar agen di wilayah pemasaran masing-masing dan saluran distribusi yang digunakan tidak mencukupi, maka perusahaan mengalami kesulitan dalam pendistribusian produk. Untuk menghindari keadaan tersebut, mengingat pentingnya penggunaan saluran distribusi sebagai salah satu alat pemasaran yang harus diterapkan perusahaan, maka perlu bagi pimpinan perusahaan untuk meningkatkan saluran distribusi (Saur Melianna, Franz Pratama Putra, 2017). Tanpa saluran distribusi yang baik, produk yang dijual tidak akan sampai ke tangan konsumen, sehingga pendapatan penjualan yang diharapkan tidak tercapai. Perusahaan yang berkembang akan memiliki persyaratan yang lebih besar untuk peran saluran distribusi (Tri Aryanti, 2017).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa khususnya bidang produksi tentunya haruslah mematuhi peraturan yang terdapat didalam undang – undang mengenai saluran distribusi yang terdapat pada peraturan menteri perdagangan republik Indonesia nomor 22/M-DAG/PER/3/2016 tentang ketentuan umum distribusi barang. Bahwa dalam rangka melaksanakan ketentuan pasal 11 undang–undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, perlu menetapkan peraturan menteri perdagangan tentang ketentuan umum distribusi barang yang terdapat pada

pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa distribusi adalah kegiatan penyaluran barang secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen (Kemendag RI, 2016).

Hal tersebut yang diterapkan pada salah satu UMKM di kawasan Tangerang, suatu perusahaan yang termasuk dalam kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Tangerang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang Fashion dan produksi perdagangan aneka ragam kerajinan yang terbuat dari tenun, lurik, batik. UMKM ini terbentuk dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang berkualitas dan mempunyai nilai seni. Proses produksi yang dilakukan apabila mendapat pesanan dalam skala kecil dan perorangan. Dimulai dari hanya menerima pesanan perorangan dan memiliki satu karyawan. Kemudian ikut event-event pameran yang memantapkan dibidang produksi dan perdagangan yang kemudian berkembang menerima pesanan grosir dalam jumlah yang besar dari seluruh Indonesia dan juga untuk permintaan ekspor.

Adanya keterbatasan sumber daya, jangkauan wilayah pasar yang luas, tingkat persaingan dan pertimbangan lainnya merupakan beberapa alasan bagi UMKM ini menyerahkan sejumlah tertentu dari tugas penjualan kepada para perantara. Setiap perusahaan tentunya berbeda-beda dalam memilih saluran distribusi karena harus memperhatikan berbagai macam faktor antara lain: menyangkut pertimbangan pemasaran, pertimbangan barang dan pertimbangan perantara. Keberhasilan penjualan suatu produk sangat bergantung pada kebijakan distribusimencakup pada penjualan langsung kepada *end user* dan penjualan tidak langsung melalui perantara atau agen dan mitra strategis distributor. Jelas bahwa pemilihan strategi distribusi akan memberikan dampak terhadap keberhasilan ataupun kegagalan penjualan suatu produk.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang sangat tajam tersebut, hal yang harus diutamakan oleh perusahaan adalah menetapkan strategi pemasaran. Strategi tersebut meliputi, strategi produk, strategi promosi, dan strategi distribusi yang tepat dan cepat. Hal tersebut dipadukan sedemikian rupa sehingga baik secara individu maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkan tersebut.

Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu cara yang harus diperhatikan UMKM adalah saluran distribusi. Penetapan saluran distribusi yang tepat merupakan langkah awal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan serta memperluas daerah jangkauan pemasaran. Apabila perusahaan gagal meningkatkan keuntungan dan jangkauan daerah pemasaran tidak luas maka akan merugikan usaha tersebut. Menurut (Nitisemito alex, 2003) saluran distribusi adalah suatu badan atau saluran distribusi yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen atau menyerahkannya kepada konsumen. Menurut (Keegan, 2003), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri. Menurut (Assauri sofjan, 2009), saluran distribusi adalah organisasi yang menjual produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Philip Kotler etc Distribusi sistem saluran pemasaran adalah serangkaian saluran tertentu yang digunakan perusahaan untuk memindahkan produk atau layanan dari penyedia manufaktur atau layanan ke pelanggan akhir (Philip Kotler, 2016), Penelitian yang sama oleh Fandy Tjiptono, Ph.D dan Anastasia Diana menjelaskan bahwa, Saluran Distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke

konsumen (Fandy Tjiptono, 2016). Adapun saluran distribusi Alternatif Menurut (Suprayanto dan Rosad, 2015), terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Tingkat 0, tingkat produsen-pengecer-akhir
2. Tingkat 1, produsen-pengecer-akhir
3. Tingkat 2, Produsen-Grosir-Pengecer-Akhir Konsumen
4. Tingkat 3, Produsen-Grosir-Grosir-Pengecer-Konsumen Akhir.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk menyalurkan barang atau jasa yang akan digunakan dari produsen ke pelanggan atau konsumen akhir. Saluran Distribusi yang baik tidak tercipta dengan sendirinya melainkan hasil dari perencanaan yang tepat dari organisasi pemasar maupun independen yang bertanggung jawab.

Penelitian ini menggali bagaimana proses rancangan sistem saluran distribusi salah satu UMKM di kawasan Tangerang. Penelitian ini menentukan kriteria perancangan yang relevan melalui pendekatan sistem pasokan (produsen) dan sistem layanan pelanggan (customer), merancang alternative sistem distribusi yang sesuai dengan kriteria tersebut, serta menyusun perangkat perancangan sistem distribusidengan menggunakan pendekatan Multi Channel Marketing System merupakan tujuan penelitian yang dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di salah satu UMKM kawasan Tangerang. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Sampel penelitian yang digunakan ialah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menempatkan barang dan jasa di tempat yang tepat, kualitas yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat, UMKM memerlukan saluran distribusi yang tepat. Jika UMKM salah memilih saluran distribusi, dapat mengganggu kelancaran arus barang atau aliran dari UMKM ke konsumen. Hal ini karena konsumen tidak mengetahui produk atau produk tersebut, atau jika mereka sudah mengetahuinya tetapi tidak melihatnya di pasar, maka konsumen akan beralih ke barang atau jasa lain. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membantu pencapaian target penjualan yang diharapkan (Arlina, 2004). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di salah satu UMKM di kawasan Tangerang mengenai penerapan saluran distribusi yaitu berupa:

### 1. Pemilihan Saluran Distribusi

#### a. Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi langsung UMKM ini menjual secara langsung produknya kepada konsumen atau pelanggan yaitu warga JABODETABEK, tanpa menggunakan perantara. Jenis saluran distribusi ini juga disebut saluran dengan saluran pemasaran langsung. Pada saluran pemasaran langsung, *owner* dan *SPG* mengawasi seluruh pekerjaan pemasaran. Dengan saluran distribusi langsung ini konsumen dapat mengambil sendiri produk yang di inginkan lalu melakukan pembayaran kepada *Owner* maupun *SPG*, pembayaran pada saluran distribusi langsung ini menggunakan uang cash atau melakukan pembayaran secara tunai melalui mesin EDC yang disediakan oleh UMKM.

#### b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Produk yang sudah jadi disalurkan kepada perantara melalui *reseller-reseller* yang tersebar di JABODETABEK maupun diberbagai wilayah lainnya agar

mempermudah konsumen mendapatkan produk dari UMKM ini.

### 2. Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi

Adapun penetapan fungsi–fungsi pada saluran distribusi yang diterapkan yaitu terdapat 9 fungsi–fungsi berupa informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran, kepemilikan (Taufik, 2015).

- a. Informasi: Mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi riset pemasaran tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan, pesaing, dan peserta serta kekuatan lain di lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: Pengembangan dan penyebaran buletin yang dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli produk.
- c. Negosiasi: Cobalah untuk mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan persyaratan lain untuk mentransfer kepemilikan.
- d. Pemesanan: Komunikasi antara anggota saluran pemasaran dan produsen mengenai minat beli.
- e. Pembiayaan: Memperoleh dan mengalokasikan dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan di semua tingkat saluran pemasaran.
- f. Asumsi risiko: manajemen risiko terkait dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik: kontinuitas penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran: Pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui lembaga keuangan seperti bank.
- i. Kepemilikan: Transfer kepemilikan sebenarnya dari sebuah perusahaan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai saluran distribusi

di UMKM ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi Langsung  
Bahwa saluran distribusi langsung yang digunakan pada UMKM ini adalah dengan cara memasarkan langsung produknya kepada konsumen yang berada di JABODETABEK dengan datang langsung ke showroom atau outlet yang sudah tersebar di JABODETABEK.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung  
Saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan pada UMKM ini adalah dengan menggunakan beberapa cara dalam memasarkan produknya melalui perantara, perantara yang dimiliki UMKM ini ialah reseller–reseller yang tersebar diberbagai wilayah.
3. Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi  
Serta fungsi – fungsi saluran distribusi yang diterapkan pada UMKM ini diantaranya ialah informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran dan kepemilikan masing–masing fungsi tersebut saling berhubungan dan berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Fungsi–fungsi saluran distribusi yang dijalankan oleh UMKM ini untuk memasarkan produknya sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan prosedur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Keegan, W. J. (2003). *Marketing Jilid 1, Ahli Bahasa: Kristam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kemendag RI. (2016). Ketentuan Umum Distribusi Barang. Retrieved from [http://www.kemendag.go.id/files/draft\\_](http://www.kemendag.go.id/files/draft_)

- regulasi/2016/03/24/ketentuan-umum-distribusi-barang-id-1458806648.pdf
- Nitisemito, Alex. (2003). *Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima* (Erlangga). Jakarta.
- Philip Kotler. (2016). *Marketing Management 3rd edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Saur Melianna, Franz Pratama Putra, M. R. S. (2017). Strategi Penerapan Saluran Distribusi Dalam Penjualan Produk PT. Dunkin Lestari. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 13–20.
- Suprayanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran Bogor*. In Media.
- Taufik, A. N. (2015). *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Tri Aryanti, M. (2017). Penerapan Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Pendapatan Pada Pengusaha Kripik Pisang di Kota Metro Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1).