

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PRODUK KONSENTRAT  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR PADA  
UD. MITRA UNGGAS PS LANGON AMBULU JEMBER**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Oleh :**

**RAFI' LAKBAR HASAN**

**NIM. E20192158**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOVEMBER 2024**

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PRODUK KONSENTRAT  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR PADA  
UD. MITRA UNGGAS PS LANGON AMBULU JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh:

**RAFI' AKBAR HASAN**

**NIM. E20192158**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOVEMBER 2024**

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PRODUK KONSENTRAT  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR PADA  
UD. MITRA UNGGAS PS LANGON AMBULU JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**Rafii Akbar Hasan**

NIM. E20192158

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Disetujui Pembimbing



**Dr. Nikmatul Ma'ruroh, S.H.I., M.E.I.**

NIP. 198209222009012005

**ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PRODUK KONSENTRAT  
DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR PADA  
UD. MITRA UNGGAS PS LANGON AMBULU JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari: Kamis**

**Tanggal: 31 Oktober 2024**

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.**  
NIP. 198907232019032012



**Ari Fahimatussyam P.N., S.E., M.Ak**  
NIP. 199406302022032005

**Anggota:**

- UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**
1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. (  )
  2. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. (  )

**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam**

**Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.**  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ  
فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (الحشر: ٧)

**Artinya:** “Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya”. (Al-Hasyr 59:7)<sup>1</sup>

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pestashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019): 178.

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim, Allahumma Sholli Wa Sallim Ala Syyidina Muhammad Wa Ala Alihi Wasohbihi Wasallim, Alhamdulillah Wa Syukurillah.*

Tanpa adanya rahmat serta hidayah dari Allah SWT, sangat mustahil bagi saya untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Saya ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya, hingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Untuk itu skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keempat orang tua saya, terutama kepada Ibu kandung saya tercinta Siti Maryana, dan Ibu mertua saya Suparti Jamilah, mereka adalah wanita-wanita kuat dan hebat, yang senantiasa memberi dukungan moril, materil dan doa dalam situasi apapun dan kapanpun. Terimakasih atas kesabaran dan penantiannya. Pencapaian ini aku persembahkan untuk kalian semua orang tuaku tercinta.
2. Untuk partner, mentor, dan pasangan hidup saya yaitu istri saya tercinta Nauroh Fuadiyah. Terimakasih karena telah menerima saya dengan segala kekurangan yang ada. Terimakasih sudah bersedia menjadi manager, guru, pengacara, konsultan, dan bidadari cantik dalam hidup ku. Terimakasih karena selalu ada dalam suka maupun duka, keberadaanmu disisiku bagaikan cahaya yang menerangi masa depanku, dan keberadaanmu menjadi kekuatan terbesarku untuk terus berjuang menjalani kehidupan ini.
3. Untuk sahabat dan teman-teman seperjuanganku yang tak bisa ku sebutkan satu-persatu. Terimakasih sudah mendukung untuk kelancaran dalam

menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Untuk almamater saya UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan. Terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk bisa menuntut ilmu selama ini. Semoga ilmu yang saya dapat selama ini dapat bermanfaat bagi agama, dunia, dan akhirat saya.
5. Untuk Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membimbing serta memberikan ilmunya dengan ketulusan dan kesabaran.



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat, taufiq, hidayah, serta innayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam bentuk skripsi. Sholawat serta salam selalu tecurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Kesuksesan skripsi ini dapat saya capai atas dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, M.M. CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang mengarahkan untuk proses pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sofiah., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I., Selaku Dosen Pendamping Akademik (DPA).

7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam khususnya, serta seluruh dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember umumnya yang telah memberikan ilmu serta memberikan do'a kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada saat ini.
8. Bapak Zacky Elfaza, S.Pd.I, dan Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana, M.Pd.I, selaku pemilik dan pimpinan UD. Mitra Unggas PS yang telah memberikan izin serta membantu kelancaran penelitian skripsi ini selama penelitian ini berlangsung.
9. Segenap karyawan UD. Mitra Unggas PS yang telah bersedia memberikan waktunya untuk kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. *Aamiin yaa rabbal 'alamin.*

Jember, 31 Oktober 2024

**Penulis**

## ABSTRAK

**Rafi'i Akbar Hasan, Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I., 2024:** Analisis Rantai Distribusi Produk Konsentrat Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

**Kata Kunci :** Rantai Distribusi, Penetrasi Pasar, Produk Konsentrat

Rantai distribusi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif melalui pengelolaan saluran distribusi yang efisien. Dengan mengoptimalkan setiap tahapan dalam rantai distribusi pada perusahaan, dapat mempercepat respon terhadap perubahan pasar serta dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini, dapat mendukung pertumbuhan dan keberhasilan strategi dalam memperluas penetrasi pasar perusahaan.

Fokus masalah yang diteliti adalah: 1) Bagaimana model rantai distribusi dalam proses pendistribusian produk konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember ke tangan konsumen? 2) Bagaimana implikasi model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember?

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk menganalisis model rantai distribusi produk konsentrat pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember. 2) Untuk menganalisis implikasi dari model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data yang diterapkan dalam penelitian ini, divalidasi dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Pertama*, model rantai distribusi yang diterapkan pada proses pendistribusian produk konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember hingga ke tangan konsumen, menggunakan tiga model saluran distribusi, diantaranya: 1) distribusi langsung, 2) distribusi melalui pengecer, dan 3) distribusi melalui agen. Dari ketiga saluran distribusi yang diterapkan, saluran distribusi langsung menjadi saluran utama dalam mendistribusikan produk konsentrat di UD. Mitra Unggas PS, yakni produk langsung didistribusikan dari produsen kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara lain. *Kedua*, Implikasi dari tiga model saluran distribusi pada UD. Mitra Unggas PS dinilai telah efektif dan efisien dalam memperluas penetrasi pasar. Pendekatan ini dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memaksimalkan cakupan geografis penjualan. Meskipun model distribusi yang diterapkan cukup efektif dalam menarik konsumen baru, namun terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti keterlambatan pengiriman dan pesanan yang tertinggal. Meskipun demikian, jangkauan pengiriman yang luas dan jumlah pelanggan yang terus meningkat menunjukkan adanya kemajuan signifikan bagi UD. Mitra Unggas PS dalam memperluas penetrasi pasar.

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>17</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	17
B. Kajian Teori .....	34
1. Definisi Rantai Distribusi.....	34
2. Manajemen Rantai Distribusi.....	37

3. Model Rantai Distribusi .....	42
4. Proses Rantai Distribusi .....	44
5. Definisi Penetrasi Pasar.....	47
6. Cara mengukur Penetrasi Pasar.....	48
7. Strategi dalam Memperluas Penetrasi Pasar .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Subyek Penelitian.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Analisis Data.....	58
F. Keabsahan Data .....	60
G. Tahap-tahap Penelitian.....	61
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	63
B. Penyajian Data dan Analisis .....	69
1. Model Rantai Distribusi Produk Konsentrat .....	69
2. Implikasi Model Rantai Distribusi Terhadap Penetrasi Pasar.....	114
C. Pembahasan Temuan .....	130
1. Model Rantai Distribusi Produk Konsentrat .....	131
2. Implikasi Model Rantai Distribusi Terhadap Penetrasi Pasar.....	135
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>146</b>
A. Kesimpulan .....	146

B. Saran .....	147
----------------	-----

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>
-----------------------------	------------

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Matriks
2. Pedoman Wawancara
3. Dokumentasi
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Surat Keaslian Tulisan
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Selesai Bimbingan
10. Biodata Penulis

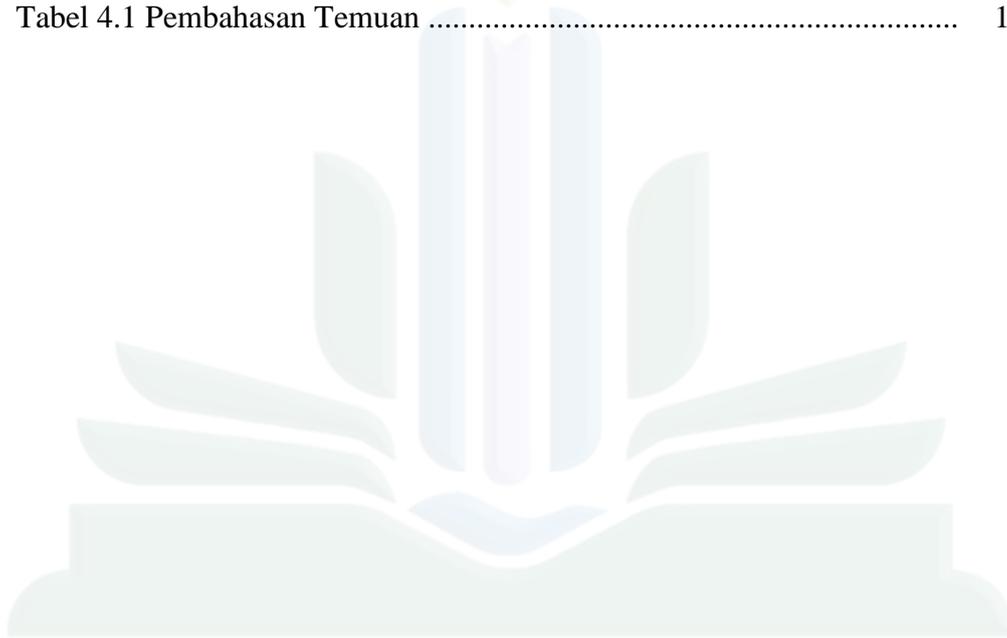
**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
Tabel 1.1	Daftar Toko / Perusahaan Pakan Ternak.....	6
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 4.1	Pembahasan Temuan .....	132



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Peternakan di Indonesia merupakan salah satu subsektor dalam sektor pertanian yang cukup berkontribusi pada ekonomi Indonesia. Jenis ternak yang ditanam di Indonesia di kelompokkan menjadi ternak besar (sapi, kerbau, dan kuda), ternak kecil (domba, kambing, dan babi), ternak unggas (ayam, dan itik), dan aneka ternak (kelinci, dan burung puyuh). Peternakan berperan dalam pemenuhan kebutuhan dalam konsumsi pangan asal hewan, seperti daging, susu, dan telur di Indonesia.<sup>2</sup>

Kontribusi produk unggas saat ini mencapai dua pertiga dari konsumsi protein masyarakat Indonesia. Produk unggas menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto peternakan (PDB peternakan) dan berkontribusi 80,77% terhadap total produksi ternak. Industri pembibitan tumbuh pesat (23 Perusahaan GPS Broiler, dan 6 Perusahaan GPS Layer). Selain itu, industri pakan juga tumbuh (110 Pabrik Pakan dengan kapasitas produksi 29.652 juta ton). Nilai ekspor produk peternakan Januari-Juli 2023 senilai US\$ 790,7 Juta setara 11,8 Triliyun, nilai ekspor 9,56% dan volume 15,36% meningkat dibandingkan tahun 2022. Menyerap sekitar 10% dari tenaga kerja nasional, dengan omset mencapai 700 Triliyun pertahun.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan* (Jakarta: Ditjen PKH, 2022), 87.

<sup>3</sup> Humas PKH, "Mentan Percepat Revisi Regulasi Peternakan Untuk Solusi Perunggasan", PKH, 28 Desember 2023, <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/>

Produk unggas sudah menjadi kebutuhan pokok di masyarakat. Produk unggas yang berkualitas tidak lain berkaitan erat dengan pakan ternak. Semakin bagus dan tercukupi produk pakan ternak, maka dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan kualitas dan kuantitas hewan ternak. Instansi pakan ternak menjadi sektor penting dalam industri peternakan.

Memenuhi kebutuhan gizi dan nutrisi ternak adalah kewajiban instansi pakan ternak. Konsentrat ternak merupakan salah satu pakan yang mengandung nutrisi yang lebih tinggi dibanding pakan biasa. Konsentrat ternak umumnya mengandung bahan-bahan seperti biji-bijian, protein nabati, dan suplemen nutrisi lainnya yang penting untuk kesehatan dan pertumbuhan hewan ternak.<sup>4</sup>

Proses pembuatan pakan ternak membutuhkan proses yang panjang, setelah pemilihan dan pengolahan bahan baku barulah masuk proses pembuatan pakan ternak. Dalam proses pembuatan pakan ternak diperlukan beberapa tahap pekerjaan yaitu: penggilingan, pencampuran, pencetakan, pengeringan, pembentukan, dan pengemasan.<sup>5</sup> Setelah pembuatan selesai barulah masuk ke proses pendistribusian, dimana distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan produk dari produsen ke pihak konsumen.

Tujuan dilakukannya distribusi yaitu untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat,

---

<sup>4</sup> Yuni Erlita, "Jenis Pakan Ternak dan Kandungan Nutrisinya", Dinas Peternakan & Kesehatan Hewan, 31 Oktober 2017, <https://sumbarprov.go.id>

<sup>5</sup> Nanda, "Jenis pembuatan pakan ternak", ACADEMIA, 22 Januari 2024, [https://www.academia.edu/11553533/PROSES\\_PEMBUATAN\\_PAKAN](https://www.academia.edu/11553533/PROSES_PEMBUATAN_PAKAN)

kualitas terjaga, dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan efektif, supaya pencapaian dan tujuan dalam perusahaan dapat mengalami peningkatan dalam nilai jual dan tingkat laba yang maksimal.<sup>6</sup>

Saluran distribusi sebagai salah satu unsur yang mempunyai peranan penting dalam menjalankan bisnis dengan melakukan penjualan, dan pemasaran produk untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik maka nilai penjualan yang ingin dicapai tidak akan terealisasi.

Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh terhadap nilai penjualan dan bahkan dapat meningkatkan nilai penjualan karena produk tersebut dapat sampai pada konsumen atau pasar yang dituju, ditempat yang tepat, dan pada saat yang tepat. Jadi saluran distribusi dapat menciptakan kemudahan dan ketepatan, sehingga barang tersebut dapat tepat sampai ketangan konsumen dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Saluran distribusi merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai entitas yang saling terhubung dan bekerjasama untuk menggerakkan produk dari titik awal produksi hingga sampai ke tangan konsumen.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran

---

<sup>6</sup> Ayu Karomatul Azizah, "Implementasi Model Distribusi Tidak Langsung Pada Jual Beli Pupuk Oleh Koperasi Prima Tani Desa Klatakan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember" (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 2.

<sup>7</sup> Lukman, *Supply Chain Management* (Makassar: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), 4.

suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli).<sup>8</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) distribusi adalah penyaluran (pengiriman) kepada beberapa orang atau beberapa tempat.<sup>9</sup>

Dalam perspektif ekonomi Islam distribusi memiliki makna yang luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi dan sumber-sumber kekayaan. Oleh karena itu, distribusi merupakan permasalahan utama dalam ekonomi Islam. Karena, distribusi memiliki hubungan erat dengan tingkat kesejahteraan suatu masyarakat. Pada prinsipnya, Islam memberi aturan terkait sektor distribusi sebagai mana diisyaratkan dalam banyak ayat al-Qur'an, substansi dari ayat-ayat ini adalah memberi pengetahuan agar harta atau barang didistribusikan secara merata dan berkeadilan, tidak hanya berputar atau dikuasai oleh segelintir orang saja. Hal ini dilakukan demi dicapainya kesejahteraan masyarakat dan tidak terjadi kezaliman dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan.<sup>10</sup>

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan memahami arti distribusi dan memilih rantai distribusi yang tepat maka dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas penetrasi pasar.

Penetrasi pasar adalah konsep yang umum digunakan dalam ilmu pemasaran untuk menggambarkan upaya perusahaan dalam memasuki atau

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga 2008), 40.

<sup>9</sup> KBBI, "arti kata distribusi," KBBI Web, 30 Januari 2024, <https://KBBI.web.id/distribusi>

<sup>10</sup> Ahmad Bahrul Hikam, "Distribusi Dalam Konsep Ekonomi Islam," *Syar'ie* 6, no. 2 (2023): 130.

memperluas pangsa pasar mereka dengan menargetkan konsumen baru atau yang sudah ada. Dalam konteks ini, penetrasi pasar melibatkan strategi dan taktik yang dirancang untuk meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Penetrasi pasar dapat didefinisikan sebagai strategi yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen di pasar yang sudah ada melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Tujuan utama dari penetrasi pasar adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar suatu produk atau jasa.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, terdapat beberapa perusahaan atau toko yang bergerak di bidang peternakan yang memproduksi dan menjual pakan ternak serta kebutuhan-kebutuhan hewan ternak. Adapun data perusahaan atau toko pakan ternak yang ada di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2018), 11.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Toko / Perusahaan Pakan Ternak di Kecamatan Ambulu**  
**Kabupaten Jember**

No	Nama Toko / perusahaan	Alamat	Keterangan
1	Mitra Unggas PS	Jl. Kota Belater No.5, Langon, Andongsari, Kec. Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur 68172	Produk yang di tawarkan mencakup segala macam pakan ternak termasuk hewan ternak Ruminansia, unggas, perikanan dan hewan peliharaan. Menawarkan produknya secara grosir, dan ecer, serta dapat mencakup konsumen yang berada di luar daerah hingga keluar kota sekalipun. Yang mencakup daerah setapak kuda.
2	Berkah Ternak PS	Jl. Manggar, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur	Produk yang ditawarkan mencakup segala macam pakan ternak termasuk hewan ternak Ruminansia, unggas, perikanan dan hewan peliharaan. Menawarkan produknya hanya secara grosir saja. Dapat mencakup konsumen yang berada di luar daerah tetapi tidak untuk luar kota.
3	Sumber Kicau	Jl. Kota Belater, Langon, Ambulu, Kec. Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur 68172	Produk yang di tawarkan hanya mencakup hewan peliharaan dan lebih terfokus kepada jenis kebutuhan dan perlengkapan burung peliharaan. Menawarkan produknya secara grosir dan ecer, akan tetapi tidak melayani jasa pengiriman.

No	Nama Toko / perusahaan	Alamat	Keterangan
4	Baramuda Pakan Ternak	Jl. Candradimuka, Sumberan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur 68172	Produk yang ditawarkan untuk hewan ternak dan peliharaan saja. Menawarkan produknya secara ecer, dan tidak melayani jasa pengiriman
5	Toko Pakan Ternak Pak Mat	Krajan Kidul, Sumberrejo, Kec. Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur 68172	Produk yang ditawarkan untuk hewan ternak dan peliharaan, dan lebih terfokus kepada jenis kebutuhan dan perlengkapan burung peliharaan. Menawarkan produknya secara ecer saja dan tidak melayani jasa pengiriman.
6	Toko Pakan Ternak Mumpuni	Mentaraman, Sumberrejo, Kec. Ambulu, Kab. Jember, Jawa Timur 68172	Produk yang di tawarkan untuk hewan ternak dan peliharaan, dan lebih terfokus kepada jenis kebutuhan burung peliharaan. Menawarkan produknya secara ecer saja dan tidak melayani jasa pengiriman.

Sumber: hasil observasi dan wawancara

Dari tabel tersebut kita dapat mengetahui beberapa dari sebagian banyak perusahaan atau toko yang bergerak di bidang peternakan yang ada di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yang memproduksi dan menjual pakan ternak, serta kebutuhan hewan ternak lainnya. Dari beberapa toko pakan ternak di atas yang resmi dan diakui oleh industri perusahaan pakan

ternak, akan menyandang kata *Poultry Shop* (PS) di belakang nama toko mereka.<sup>12</sup>

UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember merupakan salah satu toko pakan ternak yang resmi dan terbesar di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, yang memproduksi dan menjual produk konsentrat pakan ternak serta kebutuhan-kebutuhan hewan ternak lainnya. UD Mitra Unggas PS juga menjadi *supplier* bagi toko-toko pakan ternak yang ada di Kecamatan Ambulu. Tidak hanya itu, UD Mitra Unggas PS juga menjadi perusahaan atau toko pakan ternak dengan pendistribusian terluas yang mencakup kawasan setapak kuda yang meliputi Kabupaten Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi. Namun meskipun perusahaan ini mempunyai potensi untuk berkembang, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala dalam memperluas penetrasi pasar.<sup>13</sup>

Salah satu kendala yang dihadapi adalah masalah dalam rantai distribusi. Masalah ini diantaranya seperti pengaturan stok yang tidak tepat, ketidakmampuan dalam mengatur pengiriman barang secara tepat waktu, dan kurangnya ketersediaan sarana transportasi yang memadai. Hal inilah yang menghambat dalam proses rantai distribusi pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.<sup>14</sup>

Jika dapat memahami rantai distribusi dengan baik, maka UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember dapat mengidentifikasi hambatan atau

---

<sup>12</sup> Observasi di Toko dan Perusahaan di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, 19 Februari 2024.

<sup>13</sup> Nana Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 04 Januari 2024.

<sup>14</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 04 Januari 2024.

masalah yang mungkin terjadi dalam proses distribusi produk konsentrat mereka. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai distribusi, seperti memilih saluran distribusi yang lebih efisien, meningkatkan koordinasi dengan mitra bisnis, atau mengadopsi teknologi yang lebih canggih dalam proses distribusi.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap rantai distribusi produk konsentrat pakan ternak. Analisis rantai distribusi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam hal ini UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember perlu memastikan bahwa produk konsentrat pakan ternak mereka dapat sampai dengan baik ke tangan konsumen. Analisis ini akan melibatkan evaluasi terhadap setiap tahapan dalam rantai distribusi, mulai dari penyediaan, penyimpanan, pengiriman, hingga pendistribusian produk konsentrat ke konsumen.

Melalui perbaikan rantai distribusi produk konsentrat, UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar peternakan. Mereka dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan manajemen persediaan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada Perusahaan UD. Mitra Unggas PS Langon

Ambulu Jember, untuk itu penulis menuangkan penelitian yang berjudul **“ANALISIS RANTAI DISTRIBUSI PRODUK KONSENTRAT DALAM MEMPERLUAS PENETRASI PASAR PADA UD. MITRA UNGGAS PS LANGON AMBULU JEMBER”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana model rantai distribusi dalam proses pendistribusian produk konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember ke tangan konsumen?
2. Bagaimana implikasi model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan peneliti pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis model rantai distribusi produk konsentrat oleh UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember
2. Untuk menganalisis implikasi dari model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.<sup>15</sup> Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu, peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak seperti perusahaan, konsumen, dan bagi peneliti ataupun akademisi. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang rantai distribusi dan strategi dalam memperluas penetrasi pasar, studi kasus dalam hal ini pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai model rantai distribusi dan penetrasi pasar. Bagi peneliti baru, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk topik-topik yang berkaitan atau sejenis.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan terkait model rantai distribusi dan strategi dalam memperluas penetrasi pasar dalam suatu perusahaan perdagangan.

---

<sup>15</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

b. Bagi Perusahaan UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember:

- 1) Dapat memberikan ide, gagasan, dan pemikiran dalam menentukan kebijakan terkait distribusi pemasaran produk konsentrat, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas distribusi produk.
- 2) Dapat mengidentifikasi kendala dan hambatan dalam rantai distribusi, sehingga dapat mengambil tindakan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas distribusi.
- 3) Dapat memberikan ide dalam memperluas penetrasi pasar melalui pengembangan strategi pemasaran dan ekspansi jaringan distribusi berdasarkan temuan dari analisis rantai distribusi.

c. Bagi Konsumen:

- 1) Dapat memperoleh produk konsentrat yang berkualitas lebih baik, karena adanya pemahaman yang lebih baik tentang proses rantai distribusi dan melalui upaya peningkatan yang diterapkan oleh UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.
- 2) Memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap produk konsentrat, karena adanya perbaikan dalam efisiensi dan efektivitas rantai distribusi.

## **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah merinci pengertian istilah-istilah penting yang menjadi perhatian utama dalam judul penelitian. Fungsinya adalah untuk mencegah

salah pengertian terhadap arti yang dimaksudkan oleh peneliti.<sup>16</sup> Uraian istilah-istilah pada penelitian ini meliputi :

#### 1. Rantai Distribusi

Rantai distribusi adalah serangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen akhir. Rantai distribusi melibatkan berbagai tahap, mulai dari penyediaan, penyimpanan, pengemasan, transportasi, hingga penjualan produk kepada konsumen.<sup>17</sup>

Rantai distribusi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari berbagai entitas yang saling terhubung dan bekerja sama untuk menggerakkan produk dari titik awal produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Entitas-entitas yang terdapat dalam rantai distribusi pada UD Mitra Unggas PS meliputi : Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen akhir.

#### 2. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah istilah yang digunakan dalam bidang pemasaran dan strategi bisnis. Penetrasi pasar dapat didefinisikan sebagai strategi yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen di pasar yang sudah ada. Tujuan utama dari memperluas penetrasi pasar adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar suatu produk atau layanan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun, 45.

<sup>17</sup> Lukman, *Supply Chain Management*, 4.

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 11.

Tolak ukur keberhasilan penetrasi pasar pada penelitian ini akan mengukur peningkatan jumlah konsumen dalam cakupan segmentasi geografis pemasaran pada UD Mitra Unggas PS yang sudah mencakup kawasan setapak kuda.

### 3. Produk Konsentrat

Konsentrat adalah istilah yang digunakan dalam konteks industri dan pertanian. Secara umum, konsentrat merujuk pada produk yang telah mengalami proses pemekatan, dimana kandungan airnya dikurangi untuk meningkatkan konsentrasi zat-zat yang ada di dalamnya. Di bidang pertanian, konsentrat sering merujuk pada pakan ternak yang mengandung nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan pakan biasa. Konsentrat ternak umumnya mengandung bahan-bahan seperti biji-bijian, protein nabati, dan suplemen nutrisi lainnya yang penting untuk kesehatan dan pertumbuhan hewan ternak.<sup>19</sup>

Produk konsentrat yang ada di penelitian ini meliputi produk konsentrat untuk semua hewan ternak yang berasal dari beberapa industri perusahaan pakan ternak terbesar di Indonesia seperti : PT. Charoen Pokphand Indonesia, PT. Japfa Comfeed Indonesia, PT. Malindo Feedmill, PT. Sreeya Sewu Indonesia, dan PT. New Hope Indonesia.

---

<sup>19</sup> Yuni Erlita, “*Jenis Pakan Ternak dan Kandungan Nutrisinya*”, diakses 14 Mei 2024, <https://sumbarprov.go.id/home/news/12361-jenis-pakan-ternak-dan-kandungan-nutrisinya>.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan mencakup penjelasan mengenai urutan pembahasan dalam skripsi, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Penulisan format sistematika pembahasan bersifat naratif deskriptif, tidak berbentuk daftar isi.<sup>20</sup> Pembahasan dalam penelitian ini terstruktur dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

**BAB I:** Pendahuluan, bab ini menyajikan gambaran mengenai latar belakang permasalahan, diikuti dengan pembahasan mengenai fokus penelitian, tujuan penelitian, lalu manfaatnya secara teoritis dan praktis, serta mendefinisikan mengenai istilah yang dipakai.

**BAB II:** Kajian Pustaka mengulas penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi serta menyajikan teori yang menjadi landasan untuk menjelaskan materi penelitian saat ini.

**BAB III:** Metode Penelitian berisi strategi yang akan diterapkan oleh peneliti, seperti pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan subjek penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, validasi data, serta tahapan-tahapan dalam proses penelitian.

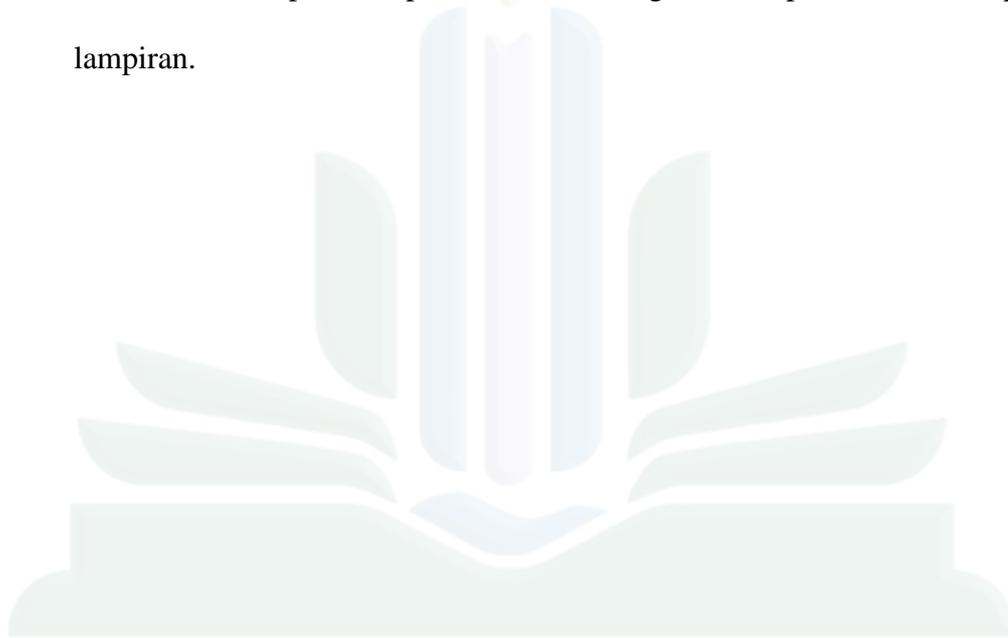
**BAB IV:** Penyajian Data dan Analisis membahas tentang temuan penelitian, termasuk deskripsi objek penelitian, presentasi data, analisis, dan pembahasan mengenai hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian lapangan.

---

<sup>20</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

**BAB V:** Penutup merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan dan menyajikan saran atau rekomendasi yang didasarkan pada temuan, pembahasan, dan kesimpulan akhir penelitian.

Terakhir pada skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **A. Kajian Terdahulu**

Mengacu pada penelitian sebelumnya penting sebagai landasan informasi yang berguna bagi peneliti. Bagian ini mencakup peninjauan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan, kemudian diringkas. Hal ini bertujuan untuk menilai tingkat kebaruan dan keunikannya serta posisi penelitian yang direncanakan.

Beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Diana Sari (2022) Skripsi dengan judul “Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi)” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>21</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh Usaha Dagang Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara tidak terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi, dan teknik analisis data menggunakan trigulasi.

---

<sup>21</sup> Diana Sari, “Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi)” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Fresh Fruit menerapkan *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion* dalam meningkatkan volume penjualannya dan penerapan strategi distribusi produk yang digunakan adalah saluran distribusi langsung yaitu produsen – konsumen dan saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen dengan cakupan distribusi eksklusif yaitu memilih satu agen saja untuk mendistribusikan produknya dengan menerapkan *relationship* dan *flanking attack strategy*.

Persamaan dengan penelitian ini, terletak pada pembahasan tentang strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan dalam memperluas penetrasi pasar, dan metode yang dipakai merupakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian terdahulu terfokuskan pada peningkatan volume penjualan pada UD. Fresh Fruit dengan menerapkan strategi *marketing mix, relationship, and flanking attack strategy*. Sedangkan penelitian ini terfokus pada rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS langon Ambulu Jember.

2. Penelitian Ayu Karomatul Azizah (2022) skripsi dengan judul “Implementasi Model Distribusi Tidak Langsung pada Jual Beli Pupuk

Oleh Koperasi Prima Tani Desa Klatakan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>22</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pemahaman, kendala, dan dampak dari implementasi model distribusi tidak langsung pada Koperasi Prima Tani Desa Klatakan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *fenomenologi*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi implementasi distribusi tidak langsung pada koperasi prima tani tidak menyebabkan harga jual semakin tinggi, malah bisa di bilang tetap stabil. Pada faktanya semakin panjang proses pendistribusian sebuah produk semakin tinggi pula harga jual produk tersebut. Ini disebabkan karena pupuk pada Koperasi Prima Tani sudah di tetapkan oleh pemerintah, serta laba yang Koperasi Prima Tani dapat dalam setiap pendistribusian produknya selalu stabil.

Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan tentang distribusi tidak langsung yang termasuk dalam kategori rantai distribusi, serta dalam metode pengumpulan data yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun, perbedaannya terletak pada jenis penelitian; penelitian sebelumnya mengadopsi pendekatan kualitatif

---

<sup>22</sup> Ayu Karomatul Azizah, “Implementasi Model Distribusi Tidak Langsung Pada Jual Beli Pupuk Oleh Koperasi Prima Tani Desa Klatakan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

fenomenologi sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

3. Penelitian Sri Wahyuni (2022) skripsi dengan judul “Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi Dan Strategi Diversifikasi Pada Produksi Jamur Tiram Di Kelompok Petani Jamur Tiram Manut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>23</sup>

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola distribusi dan strategi diversifikasi serta daya saing usaha pada produksi jamur tiram di kelompok petani jamur tiram manut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan kelompok petani jamur tiram manut (KPJTM) menggunakan strategi diversifikasi konsentris dan saluran distribusi perantara sehingga benar-benar sampai pada tangan konsumen oleh sebab itu KPJT mendapat penghargaan baik tingkat desa, kecamatan, provinsi dan hingga Nasional. Akan tetapi kekurang KPJT terletak pada SDM yang kurang menguasai teknologi sehingga gagal dalam menggunakan sistem penjualan media *market place* yang menjadi kelemahan bagi KPJT dalam mengembangkan daya saing usaha.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak dalam mengetahui pola distribusi yang akan mempengaruhi dalam tingkat

---

<sup>23</sup> Sri Wahyuni, “Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi dan Strategi Diversifikasi Pada Produksi Jamur Tiram di Kelompok Petani Jamur Tiram Manut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

penjualan dan perluasan pangsa pasar, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan dengan penelitian ini, terletak pada penelitian terdahulu yang membahas tentang pola distribusi dan strategi diversifikasi pada produk jamur tiram sedangkan penelitian ini membahas tentang rantai distribusi produk konsentrat pakan ternak dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS.

4. Penelitian Avan Dimas (2022) skripsi dengan judul “Implementasi Prinsip Kejujuran Dalam Rantai Pasokan Perdagangan Cabe Di Desa Bungatan, Kec. Bungatan, Kab. Situbondo” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>24</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai pasokan dan prinsip kejujuran didalamnya pada perdagangan cabai di Desa Bungatan Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa petani ataupun masyarakat pedagang cabai di Desa Bungatan, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo, melakukan penjualan dengan menggunakan teknik yang mengutamakan komitmen, kedisiplinan, dan kejujuran dalam bertransaksi.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan rantai pasokan yang di dalamnya membahas tentang distribusi. Adapun perbedaan penelitian terletak pada penelitian terdahulu yang terfokuskan

---

<sup>24</sup> Avan Dimas, “Implementasi Prinsip Kejujuran dalam Rantai Pasokan Perdagangan Cabe di Desa Bungatan Kec. Bungatan Kab. Situbondo” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

pada rantai pasokan perdagangan cabe di desa Bungatan kabupaten Situbondo, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang rantai distribusi konsentrat pakan ternak dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

5. Penelitian Anika Ria Ningsih (2022) Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Distribusi Produk dalam mempertahankan Product Life Cycle Dalam Perspektif Ekonomi Islam” UIN Raden Intan Lampung.<sup>25</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi distribusi produk skincare di platform resmi Beeme, serta melihatnya dari sudut pandang ekonomi Islam dalam hal distribusinya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa Official BeeMe mengimplementasikan strategi distribusi (strategi saluran distribusi, strategi cakupan saluran distribusi, strategi modifikasi saluran distribusi, strategi pengendalian saluran distribusi, strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi) dan melakukan pemilihan saluran distribusi yang disesuaikan dengan jenis produk BeeMe.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pengimplementasian strategi distribusi dan pemilihan saluran distribusi untuk mencari saluran distribusi yang tepat, serta pada jenis, metode dan

---

<sup>25</sup> Anika Ria Ningsih, “Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan *Product Life Cycle* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

teknik pengumpulan data. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan, yang mana penelitian terdahulu membahas tentang strategi distribusi dalam mempertahankan *product life cycle* dalam prespektif ekonomi Islam studi pada Official BeeMe Bandar Lampung sedangkan penelitian ini membahas tentang rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

6. Penelitian Mrh Rizki Ramadhoni (2022) skripsi dengan judul “Analisis Manajemen Distribusi Ekspor Damar Mata Kucing CV Damar Indo Global Pesisir Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. UIN Raden Intan Lampung.<sup>26</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan praktik manajemen distribusi yang diterapkan oleh CV Damar Indo Global di Pesisir Barat, sambil meninjau pendekatan ekonomi Islam terhadap aktivitas distribusi tersebut. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang bahwasanya manajemen distribusi yang ditrapkan oleh CV Damar Indo Global Pesisir Barat cukup baik yang dilihat dari segala aspek manajemen pendistribusannya dan

---

<sup>26</sup> Mrh Rizki Ramadhoni, “Analisis Manajemen Distribusi Ekspor Damar Mata Kucing CV Damar Indo Global Pesisir Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

kegiatan pendistribusian yang dilakukan sesuai dengan penerapan prinsip ekonomi Islam.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada pembahasan mengenai manajemen distribusi yang meliputi sistem ketersediaan barang, sistem pengiriman barang, sistem distribusi fisik, sistem penanganan barang, sistem penyimpanan gudang, dan sistem pengawasan persediaan, penetapan prosedur pemesanan, dan pemilihan metode pengangkutan. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada manajemen distribusi ekspor damar mata kucing pada CV Damar Indo Global Pesisir Barat dalam perspektif ekonomi Islam sedangkan penelitian yang dilakukan membahas tentang analisis rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

7. Penelitian Mawar (2022) “Analisis Saluran Distribusi (*Distribution Channel*) Sagu Di Indonesia Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. IAIN Palopo.<sup>27</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produksi usaha sagu Agussalim di Kecamatan Mappedeceng serta untuk mengetahui rantai distribusi pada usaha tersebut. Kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, serta teknik mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

---

<sup>27</sup> Mawar, “Analisis Saluran Distribusi (*Distribution Channel*) Sagu Indonesia Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara” (Skripsi, IAIN Palopo, 2022).

Dari penelitian ini, terungkap bahwa dalam bisnis sagu Agussalim, digunakanlah rantai distribusi yang melibatkan saluran tidak langsung, dengan tahapan meliputi produsen, distributor, pengecer, hingga konsumen akhir.

Kesamaan dengan penelitian ini mencakup jenis penelitian, metode, dan teknik pengumpulan data, serta pembahasan mengenai rantai distribusi dalam bisnis tersebut. Namun, perbedaannya terletak pada fokus pembahasan yang dilakukan, yang mana penelitian terdahulu membahas mengenai saluran distribusi pada usaha sagu Agussalim sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai rantai distribusi produk Konsentrat peternakan pada UD Mitra Unggas PS.

8. Penelitian Trie Yuliyanie (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing” Universitas Putra Batam.<sup>28</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Bingas Manufacturing. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampling dan pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan  $0,000 < 0,005$ . Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $0,094 > 0,05$ . Promosi

---

<sup>28</sup> Trie Yuliyanie, “Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing” (Skripsi, Universitas Putra Batam, 2022).

memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan secara simulatan bahwa kualitas, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan antara penelitian ini dan yang sebelumnya terletak pada penelitian tentang dampak saluran distribusi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, perbedaannya terletak pada metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan subjek penelitian. Sebelumnya, penelitian difokuskan pada PT Bingas Manufacturing, sementara penelitian ini mengarah pada rantai distribusi produk konsentrat di UD Mitra Unggas PS.

9. Penelitian Avini Maulana (2023) skripsi dengan judul “Analisis *SWOT* Pada rantai Distribusi Beras Organik oleh UD. Al-Barokah Bondowoso” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>29</sup>

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Analisis *SWOT* pada rantai distribusi beras organik oleh UD. Al-Barokah Bondowoso, serta untuk mengetahui strategi pemasaran dan distribusinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah tercapainya Analisis *SWOT* pada rantai distribusi beras organik oleh UD. Al-Barokah Bondowoso yang

---

<sup>29</sup> Muhammad Avini Maulana, “Analisis *SWOT* Pada Rantai Distribusi Beras Organik Oleh UD. Al-Barokah Bondowoso” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

kemudian, merumuskan rencana pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran *Marketing Mix* yang di sebut juga strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) demi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk beras organik.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan, terletak pada pembahasan dalam rantai distribusi guna mendapatkan strategi dalam memperluas pangsa pasar. Serta metode dalam penelitian dan teknik pengumpulan data menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian, yang mana penelitian terdahulu terfokus pada Analisis SWOT dalam rantai distribusi beras organik pada UD. Al-Barokah Bondowoso. Sementara itu, penelitian ini mengangkat tentang analisis rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

10. Penelitian Dina Ayu Safitrih (2023) “Analisis Halal Supply Chain Pada Produk Kopi Bulan Madu Di Bondowoso” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.<sup>30</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan deskripsi serta proses Rantai Pasok Halal pada produk kopi Bulan Madu di Bondowoso.

Metode yang diterapkan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan

---

<sup>30</sup> Dina Ayu Safitri, “Analisis Halal Supply Chain Pada Produk Kopi Bulan Madu Di Bondowoso” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa halal pada produk kopi Bulan Madu di Bondowoso menggunakan sertifikat halal regular, dan Rantai Pasok Halal dari produk kopi dikarenakan telah memenuhi tiga kriteria serta faktor-faktor penentunya juga telah terpenuhi yang meliputi bahan baku, proses produksi, proses packaging, transportasi dan distribusi.

Kesamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada jenis, metode, dan teknik pengumpulan data, serta analisis topik yang sama yang membahas mengenai distribusi dalam rantai pasokan halal (Rantai Pasok Halal). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya yang mengulas mengenai "Analisis Rantai Pasok Halal pada produk kopi Bulan Madu di Bondowoso", sedangkan penelitian ini membahas tentang "Analisis Rantai Distribusi Produk Konsentrat dalam memperluas Penetrasi pasar Pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Diana Sari “ <i>Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi)</i> ” (2022).	Persamaan dalam penelitian terletak pada sama-sama membahas tentang rantai distribusi dan strategi pemasaran, serta dalam teknik pengumpulan data dan jenis penelitian.	Fokus penelitian terdahulu lebih terfokus pada pembahasan tentang volume penjualan pada UD. Fresh Fruit yang membahas tentang <i>marketing mix, relationship, dan flanking attack strategy</i> , sedangkan penelitian ini terfokus pada rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.
2	Ayu Karomatul Azizah “ <i>Implementasi Model Distribusi Tidak Langsung Pada Jual Beli Pupuk Oleh Koprasi Prima Tani Desa Klatakan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember</i> ” (2022)	Persamaan dengan penelitian terletak pada keduanya sama-sama membahas tentang distribusi tidak langsung yang masuk pada kategori rantai distribusi, dan pada teknik pengumpulan data.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kualitatif <i>fenomenologi</i> sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Sri Wahyuni “ <i>Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi Dan Strategi Diversifikasi pada Produksi Jamur Tiram di Klompok Petani Jamur Tiram Manut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang</i> ” (2022)	Persamaan dengan penelitian ini yaitu dalam mengetahui pola distribusi yang akan mempengaruhi dalam tingkat penjualan dan perluasan pangsa pasar, dan sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu yang membahas tentang pola distribusi dan strategi diversifikasi pada produk jamur tiram sedangkan penelitian ini membahas tentang rantai distribusi produk konsentrat pakan ternak dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember
4	Avan Dimas “ <i>Implementasi Prinsip Kejujuran Dalam Rantai Pasokan Perdagangan Cabe di Desa Bungatan Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo</i> ” (2022)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan rantai pasokan yang meliputi pembahasan tentang rantai distribusi, dan metode yang dipakai menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu yang terfokuskan pada rantai pasokan perdagangan cabe di Desa Bungatan Kabupaten Situbondo, Namun, fokus penelitian ini adalah pada rantai distribusi produk konsentrat pakan ternak dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Anika Ria Ningsih “ <i>Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan Product Life Cycle Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung)</i> ” (2022)	Kesamaan dengan penelitian ini adalah pada pengimplementasian strategi distribusi dan dilakukan pemilihan saluran distribusi untuk mencari saluran distribusi yang tepat, serta persamaan terletak pada jenis, metode, dan teknik pengumpulan data.	Perbedaan penelitian terletak pada pembahasan tentang strategi distribusi dalam mempertahankan <i>product life cycle</i> dalam perspektif ekonomi Islam studi pada Official BeeMe Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini membahas tentang rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember
6	Mrh Rizki Ramadhoni “ <i>Analisis Manajemen Distribusi Ekspor Damar Mata Kucing CV Damar Indo Global Pesisir Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i> ” (2022)	Persamaan penelitian terletak pada pembahasan mengenai manajemen distribusi yang meliputi sistem ketersediaan barang, sistem pengiriman, sistem distribusi fisik, sistem penanganan barang, sistem penyimpanan gudang, dan sistem metode pengangkutan.	Perbedaan penelitian terletak pada manajemen distribusi ekspor damar mata kucing dalam perspektif ekonomi Islam pada CV Damar Indo Global Pesisir Barat sedangkan penelitian ini membahas tentang rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Mawar “ <i>Analisis Saluran Distribusi (Distribution Channel) Sagu di Indonesia Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara</i> ” (2022)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan pembahasan mengenai rantai distribusi.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada fokus pembahasan yang mana penelitian terdahulu membahas mengenai saluran distribusi usaha sagu Agussalim sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai rantai distribusi produk konsentrat peternakan dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Ambulu Jember
8	Trie Yuliyanie “ <i>Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing</i> ” (2022)	Kesamaan dengan penelitian ini adalah dalam pembahasan tentang bagaimana saluran distribusi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Perbedaan dari studi ini adalah dalam pendekatannya terhadap metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, dan ruang lingkup analisisnya. Sebelumnya, penelitian lebih fokus pada dampak kualitas produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Bingas Manufacturing sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai rantai distribusi pada UD Mitra Unggas PS

No.	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Avini Maulana “ <i>Analisis SWOT Pada Rantai Distribusi Beras Organik Oleh UD Al-Barokah Bondowoso</i> ” (2023).	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan rantai distribusi guna mendapatkan strategi dalam memperluas pangsa pasar, dan persamaan pada jenis penelitian, metode penelitian dan teknik pengumpulan data.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mana penelitian terdahulu terfokus pada analisis SWOT dalam rantai distribusi beras organik pada UD. Al-Barokah Bondowoso sedangkan penelitian ini terfokus pada rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.
10	Dina Ayu Safitrih “ <i>Analisis Halal Supply Chain Pada Produk Kopi Bulan Madu di Bondowoso</i> ” (2023)	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada jenis, metode dan teknik pengumpulan data serta pembahasan yang mengenai distribusi dalam <i>Halal Supply Chain</i> (rantai distribusi halal).	Perbedaan dari studi ini terletak pada fokus analisisnya. Sementara penelitian sebelumnya membahas Analisis Rantai Pasokan Halal untuk kopi Bulan Madu di Bondowoso, penelitian ini lebih menitikberatkan pada Analisis Rantai Distribusi Produk Konsentrat di UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

Sumber: skripsi tahun 2022 – 2023

Hal yang menarik dalam penelitian ini yang belum pernah ada pada penelitian-penelitian terdahulu, yaitu peneliti menganalisis mengenai

model rantai distribusi dalam produk konsentrat pakan ternak dan bagaimana implikasi model rantai distribusi produk konsentrat dapat memperluas penetrasi pasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada pembahasan mengenai distribusi produk, metode penelitian, jenis penelitian, dan teknik pengumpulan data. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian dan pembahasan dalam penelitian.

## **B. Kajian Teori**

### **1) Rantai Distribusi**

#### **a) Pengertian Rantai Distribusi**

Rantai distribusi adalah serangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen akhir. Rantai distribusi melibatkan berbagai tahap, mulai dari produksi, penyimpanan, pengemasan, transportasi, hingga penjualan produk kepada konsumen.<sup>31</sup> Secara ilmiah, Rantai distribusi dapat dikonsepsikan sebagai jaringan yang terdiri dari berbagai entitas yang saling terhubung dan bekerja sama untuk menggerakkan produk dari titik awal produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Entitas-entitas ini meliputi produsen, distributor, pemasok bahan baku, penyimpanan, logistik, dan pengecer.

---

<sup>31</sup> Lukman, *Supply Chain Management*, 4.

Rantai distribusi disebut juga dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran. Rantai distribusi menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran di mana elemen ini berfungsi sebagai media untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sampai pada konsumen dan tepat pada sasaran.<sup>32</sup> Menurut Tjiptono rantai distribusi sebagai serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.<sup>33</sup> Sedangkan menurut Basu Swastha menyatakan, bahwa saluran distribusi dimanfaatkan oleh produsen untuk mengirimkan barang dari produsen hingga mencapai kepihak konsumen atau pemakai langsung.<sup>34</sup>

Distribusi sendiri merupakan salah satu komponen yang memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran. Tanpa adanya distribusi, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Begitupun dengan produsen, tanpa adanya distribusi produsen akan kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Distribusi adalah kegiatan perorangan atau organisasi yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari produsen ke konsumen, ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir (konsumen). Distribusi juga berguna sebagai alat untuk manajemen dan

---

<sup>32</sup> Ela Elliyana dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Malang: Alihmedia Press, 2022), 124.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 585.

<sup>34</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1996), 285.

sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif juga terencana dengan baik.<sup>35</sup>

Distribusi adalah serangkaian organisasi yang memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lain serta terlibat dalam proses untuk pembuatan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Distribusi memegang peranan yang sangat signifikan dalam menggerakkan produk dari produsen ke pihak konsumen. Bagi perusahaan atau pemilik usaha mencari distribusi yang tepat adalah suatu keharusan. Distribusi sendiri memiliki banyak jenis dan sebaiknya dipilih dari jenis yang mampu memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Dengan demikian, penjualan produk akan semakin mendapat keuntungan yang efektif dan tinggi.<sup>36</sup>

Selama proses distribusi, transportasi memainkan peran penting dalam menggerakkan produk dari satu titik ke titik lainnya. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai mode transportasi seperti truk, kapal, pesawat, atau kereta api. Dalam rantai distribusi, koordinasi dan integrasi antara setiap entitas sangat penting. Informasi dan data yang akurat juga diperlukan untuk memastikan kelancaran aliran barang.

Dalam era digital saat ini, teknologi seperti sistem manajemen rantai

---

<sup>35</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, *Manajemen Pemasaran* (Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022), 131.

<sup>36</sup> Marissa Grace Haque Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021), 165.

pasokan (*supply chain management*) dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan mempercepat proses distribusi.<sup>37</sup>

#### **b) Manajemen Rantai Distribusi**

Manajemen distribusi merupakan cara pengelolaan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Dalam kegiatan manufaktur, distribusi memegang peranan penting dalam menjamin produk yang dipasarkan supaya produk tersebut tersedia secara merata di setiap wilayah. Dapat dibayangkan apabila suatu produk yang dihasilkan tidak terdistribusikan secara merata yang akan membuat masyarakat mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk itu. Kebanyakan, perusahaan manufaktur yang sedang mengalami pertumbuhan memanfaatkan agen dan distributor untuk pendistribusian produk mereka. Cara ini lebih efektif dan efisien dan dapat mengurangi biaya distribusi yang tinggi jika dibandingkan dengan mendirikan cabang sendiri.<sup>38</sup>

Manajemen rantai distribusi, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Supply Chain Management* (SCM), adalah pendekatan strategis dan sistematis untuk mengelola aliran barang, informasi, dan sumber daya dari titik asal hingga ke konsumen akhir.<sup>39</sup> Tujuan utama dari manajemen rantai distribusi adalah untuk meningkatkan efisiensi,

---

<sup>37</sup> Budi Raharjo, *Manajemen Supply Chain : Rantai Pasok* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 194.

<sup>38</sup> Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi* (Jakarta: PT. Gramedia, 2017), 54.

<sup>39</sup> Lukman, *Supply Chain Management*, 4.

mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengoptimalkan semua aspek dari rantai distribusi, aspek tersebut terdiri dari :<sup>40</sup>

### 1. Fasilitas

Fasilitas dalam konteks manajemen rantai distribusi merujuk pada pengelolaan dan pengoptimalan semua fasilitas fisik yang terlibat dalam proses distribusi barang dari titik produksi hingga konsumen akhir. Fasilitas-fasilitas ini mencakup gudang, pusat distribusi, pusat pemrosesan pesanan, dan titik penyimpanan lainnya. Tujuan utama dari manajemen fasilitas adalah untuk memastikan bahwa fasilitas-fasilitas ini beroperasi secara efisien, mendukung aliran produk yang lancar, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Manajemen fasilitas dalam manajemen rantai distribusi mencakup:

- a. Perencanaan fasilitas: mengidentifikasi dan merancang fasilitas yang diperlukan untuk mendukung aliran barang. Ini termasuk penentuan lokasi, ukuran, kapasitas, dan desain fasilitas agar sesuai dengan kebutuhan distribusi.
- b. Pengoperasian fasilitas: mengelola operasional harian fasilitas, termasuk pengelolaan tenaga kerja, pemeliharaan peralatan, dan sistem kontrol kualitas.

---

<sup>40</sup> Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (Jakarta: PT. Kompas Gramedia, 2016), 61.

c. Pemeliharaan dan perawatan: menjaga fasilitas agar tetap dalam kondisi optimal dengan melakukan pemeliharaan rutin dan perbaikan yang diperlukan untuk mencegah gangguan operasional.

## 2. Persediaan

Pendistribusian secara fisik akan lebih berkaitan dengan manajemen persediaan. Manajemen persediaan dalam rantai distribusi adalah proses strategis untuk mengontrol, mengelola, dan mengoptimalkan stok barang di seluruh jaringan distribusi dari pemasok hingga konsumen akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan ketersediaan barang yang tepat pada waktu yang tepat, dengan biaya yang optimal, sambil meminimalkan risiko kekurangan atau kelebihan stok. Terkait dengan persediaan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah stok awal/akhir, barang yang kosong (*fast moving*) dan barang yang stoknya tinggi (*slow moving*). Dengan adanya manajemen persediaan dalam distribusi fisik tersebut, distributor dan lembaga perantara lainnya dapat mengatur persediaan yang memungkinkan dalam membantu meningkatkan volume penjualan.<sup>41</sup>

## 3. Komunikasi

Distribusi tidak hanya merupakan aliran material saja, tetapi juga merupakan aliran informasi. Komunikasi dalam manajemen

---

<sup>41</sup> Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, 62.

rantai distribusi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua komunikasi yang terjadi antara berbagai pihak yang terlibat dalam rantai distribusi. Komunikasi ini terkait dengan sistem pemrosesan pesanan, sistem pengawasan, dan sistem perkiraan kebutuhan. Tanpa dukungan komunikasi yang efektif, sistem distribusi tidak akan pernah mampu menyediakan layanan konsumen yang memuaskan dengan tingkat biaya yang sesuai. Tujuan dari manajemen komunikasi adalah untuk memastikan bahwa informasi yang relevan disampaikan dengan jelas dan tepat waktu, sehingga meningkatkan efisiensi, koordinasi, dan respons terhadap kebutuhan pasar. Manajemen komunikasi dalam rantai distribusi mencakup beberapa aspek kunci:

- a. Pengelolaan saluran komunikasi: memilih dan mengelola saluran komunikasi yang efektif, baik itu sistem komunikasi internal perusahaan, *platform* digital, atau metode tradisional seperti laporan dan pertemuan tatap muka.
- b. Pelaksanaan dan koordinasi: mengimplementasikan rencana komunikasi, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat, akurat, dan sesuai dengan konteks. Ini melibatkan koordinasi antara berbagai departemen dan mitra rantai pasokan.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*, 63.

#### 4. Transportasi

Selama proses distribusi, transportasi memainkan peran penting dalam menggerakkan produk dari satu titik ke titik lainnya. Manajemen transportasi dalam rantai distribusi merujuk pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aktivitas terkait transportasi pendistribusian barang dari satu titik ke titik lainnya. Ini melibatkan pengelolaan semua aspek transportasi, mulai dari pemilihan mode transportasi, pengaturan rute, pemantauan pengiriman, hingga manajemen biaya dan kepatuhan terhadap regulasi.<sup>43</sup>

#### 5. Unitisasi

Unitisasi dalam manajemen rantai distribusi adalah proses pengelolaan dan pengaturan unit-unit barang yang dikemas menjadi satu kesatuan untuk memudahkan dalam sistem distribusi. Unitisasi melibatkan pengelompokan unit-unit barang menjadi unit yang standar dan seragam, untuk mempermudah penyimpanan, pengangkutan, dan pengelolaan inventaris. Manajemen unitisasi mencakup beberapa aspek penting:

Pengelompokan barang: mengelompokkan barang menjadi unit-unit yang mudah dikelola. Ini termasuk pemilihan jenis unit, berat, dan cara pengemasan yang sesuai.

---

<sup>43</sup> Mikael Hang Suryanto, 64.

Pengemasan: mengemas barang dalam unit yang telah dipilih untuk melindungi dari kerusakan dan mempermudah penanganan. Ini termasuk penggunaan bahan kemasan seperti plastik pembungkus, serta bahan pengaman lainnya.

Tata letak penyimpanan: mendesain tata letak gudang dan fasilitas penyimpanan untuk memaksimalkan penggunaan ruang dan mempermudah akses unit-unit barang. Penggunaan sistem penyimpanan seperti rak, dan gudang penyimpanan harus diatur sesuai dengan jenis unit.<sup>44</sup>

### c) Model-model Rantai Distribusi

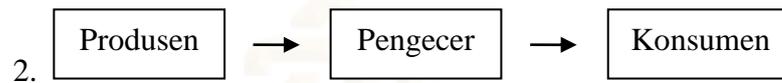
Berikut ini dipaparkan, model rantai distribusi barang konsumsi. Peneliti mengambil model ini karena objek yang diteliti adalah barang konsumsi yaitu berupa produk pakan konsentrat. Model rantai distribusi barang konsumsi terbagi menjadi lima kategori saluran yang dapat dipilih, yaitu :<sup>45</sup>



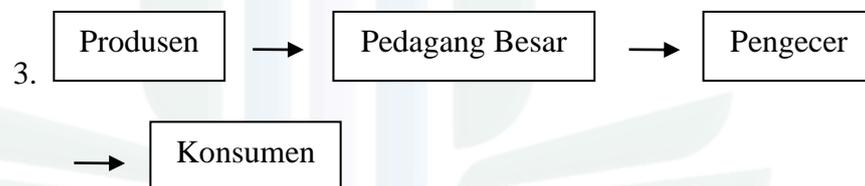
Model saluran ini yang paling singkat dan simpel, dengan produk langsung diteruskan dari produsen kepada konsumen akhir, atau sering disebut sebagai distribusi langsung.

<sup>44</sup> Mikael Hang Suryanto, 65.

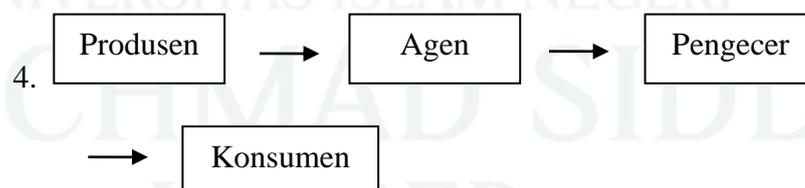
<sup>45</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 295.



Jenis saluran ini juga dikenal sebagai distribusi langsung, dimana pengecer besar langsung membeli dari produsen. Beberapa produsen bahkan membuka toko eceran mereka sendiri untuk langsung melayani konsumen. Namun, opsi terakhir ini tidak sering digunakan.

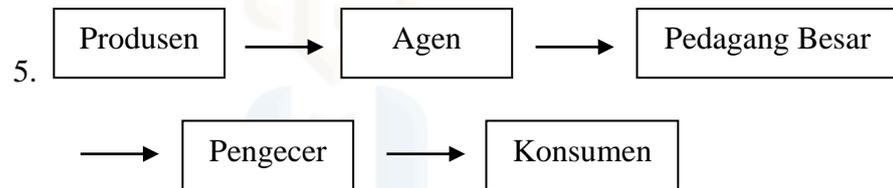


Saluran distribusi ini sering dipilih oleh produsen dan dianggap sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam saluran ini, produsen hanya menangani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar, dan tidak langsung menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, sedangkan pembelian oleh konsumen akhir dilayani oleh pengecer saja.



Dalam saluran ini, produsen mengandalkan agen sebagai perantara penyaluran. Agen ini bertugas menjalankan aktivitas

perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, dengan fokus utamanya adalah pada pengecer besar.<sup>46</sup>



Penggunaan agen sebagai perantara untuk mengalirkan produk kepada pedagang besar, yang selanjutnya menjualnya ke toko-toko kecil, adalah karakteristik dari saluran distribusi ini. Agen penjualan utama menjadi sosok kunci dalam struktur distribusi ini.<sup>47</sup>

#### d) Proses Dalam Rantai Distribusi

Rantai distribusi mencakup berbagai tahap atau perantara yang berkontribusi dalam menggerakkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Secara lebih jelas, tahap dalam rantai distribusi berjalan dengan langkah berikut :<sup>48</sup>

##### 1. Produksi atau pengadaan

Pada tahap awal, rantai distribusi dimulai dengan proses pembuatan produk atau pengadaan produk oleh produsen. Pada proses pembuatan ini mencakup perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, dan proses pembuatan produk itu sendiri. Sedangkan

<sup>46</sup> Basu Swastha, Irawan, 297.

<sup>47</sup> Basu Swastha, Irawan, 297.

<sup>48</sup> Mikael Hang Suryanto, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, 61.

pada proses pengadaan stok barang, produsen akan membeli barang yang diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pemilihan dan negosiasi dengan pemasok, serta penerimaan dan pencatatan barang yang dibeli.

## 2. Pemilihan dan Penyimpanan

Setelah proses produksi atau pengadaan selesai, produk selanjutnya dipindahkan ke gudang utama. gudang berperan sebagai lokasi sentral untuk penyimpanan dan pengelolaan persediaan sebelum dilanjutkan ke tahap distribusi berikutnya. Di gudang, produk atau jasa umumnya mengalami proses pengelompokan, dan penyimpanan dalam kondisi optimal. Fungsi ini mendukung pengelolaan inventaris yang efektif, penataan gudang yang tepat, penyimpanan yang sesuai rotasi stok, dan pengendalian kualitas untuk memastikan barang tetap dalam kondisi baik dan siap digunakan atau dijual, serta mempermudah proses distribusi agar lebih efisien.<sup>49</sup>

## 3. Penjualan kepada konsumen

Penjualan produk kepada konsumen dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk gerai fisik, *platform e-commerce*, atau agen perantara. Pada proses ini di mana produk dijual kepada individu atau pengecer atau toko-toko yang akan menjualnya kepada konsumen akhir. Proses ini melibatkan pemasaran produk, transaksi

---

<sup>49</sup> Mikael Hang Suryanto, 62.

pembelian, serta pengiriman produk kepada konsumen. Setelah pembelian, layanan juga diberikan untuk menangani pertanyaan atau masalah yang mungkin muncul. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berpotensi menghasilkan keuntungan finansial.

#### 4. Pengiriman dan Pengantaran

Pengiriman atau pengantaran produk adalah proses memindahkan barang dari pusat distribusi atau penyimpanan ke lokasi tujuan akhir, seperti alamat konsumen. Pada tahap ini, produk atau jasa bisa dikirim langsung kepada konsumen oleh produsen atau distributor, atau melalui penyedia layanan logistik pihak ketiga (3PL). Metode pengiriman dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produk, lokasi konsumen, dan preferensi pelanggan. Proses ini melibatkan penyortiran, transportasi, pelacakan, dan penyerahan produk, serta pembayaran. Tujuannya adalah memastikan barang agar sampai dengan aman dan tepat waktu.<sup>50</sup>

#### 5. *Retur*

*Retur* barang adalah proses pengembalian barang dari konsumen ke penjual atau penyedia produk. Ini biasanya dilakukan karena alasan seperti kerusakan atau kecacatan produk, ketidaksesuaian dengan deskripsi, atau pun ketidakpuasan konsumen. Ketika ini terjadi, penting untuk mengelola proses

---

<sup>50</sup> Mikael Hang Suryanto, 63.

pengembalian, memperbaiki produk jika perlu, dan mengatur kembali inventaris untuk menjaga kelancaran distribusi. Proses *retur* biasanya melibatkan pengembalian barang, evaluasi oleh penjual, dan sering kali termasuk pertukaran produk atau pengembalian dana. Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan.

## 6. Analisis dan Evaluasi Proses Rantai Distribusi

Evaluasi dan analisis rantai distribusi adalah proses menilai kinerja saluran distribusi untuk mengidentifikasi dan memperbaiki efisiensi. Ini melibatkan pengumpulan data tentang aliran barang, biaya, waktu pengiriman, dan seluruh proses distribusi. Data dan informasi secara *continue* dipantau dan dianalisis. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi, serta menganalisis kinerja untuk menemukan masalah dan mengimplementasikan perbaikan guna meningkatkan dan mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi rantai distribusi.<sup>51</sup>

### 2) Penetrasi Pasar

#### a) Pengertian Penetrasi Pasar

*Market penetration* atau penetrasi pasar dapat didefinisikan sebagai strategi yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen di pasar yang sudah ada melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif, penurunan harga, atau peningkatan distribusi.

---

<sup>51</sup> Mikael Hang Suryanto, 64.

Tujuan utama dari penetrasi pasar adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan, menarik lebih banyak konsumen, memperkuat posisi di pasar, serta untuk memperluas pangsa pasar suatu produk atau jasa.<sup>52</sup> Tak hanya itu, *Market Penetration* atau penetrasi pasar merupakan cara yang digunakan untuk sebuah bisnis mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa yang digunakan oleh para konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan tersebut.<sup>53</sup>

#### b) Pengukuran Penetrasi Pasar

Jika kita menggunakan penetrasi pasar sebagai pengukur, ada cara perhitungan yang perlu kita kuasai. Rumus ini merupakan cara untuk mengetahui seberapa banyak produk digunakan oleh konsumen dibanding total pasar yang diperkirakan.<sup>54</sup> Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{persentase penetrasi pasar} = \left( \frac{\text{jumlah pelanggan}}{\text{ukuran target pasar}} \right) \times 100$$

Rumusan ini berguna untuk membantu membuat keputusan terkait penetrasi pasar dalam bisnis. Dengan begitu, dapat diketahui apakah ada perkembangan atau justru penurunan pada penetrasi pasar sebuah bisnis. Pemantauan ini perlu dilakukan setiap selesai melakukan kampanye *marketing* dan penjualan yang dilakukan perusahaan.

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 11.

<sup>53</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, *Manajemen Pemasaran*, 76.

<sup>54</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 78.

Seharusnya, setelah upaya ini, terdapat perubahan dalam persentase penetrasi pasar. Itulah cara untuk mengetahui perkembangan maupun kemunduran pada bisnis secara berkala.

### c) Strategi Penetrasi Pasar

Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar suatu produk. Perusahaan atau organisasi harus mengadopsi berbagai strategi pemasaran. Beberapa strategi yang umum digunakan dalam strategi penetrasi pasar antara lain:

#### 1. Penyesuaian harga

Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk penetrasi pasar adalah penyesuaian harga. Penurunan harga produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan. Namun, harga tidak harus selalu turun. Pada dasarnya, perubahan harga baik penurunan atau pun peningkatan setelah analisis produk kompetitor merupakan taktik penetrasi pasar yang baik.

Perusahaan memiliki opsi untuk menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif guna menarik minat pelanggan baru atau memikat pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat dicapai melalui pemberian diskon, penawaran khusus, atau penurunan harga guna menarik perhatian konsumen.<sup>55</sup> Akan tetapi hal ini tidak dilakukan terlalu sering agar tidak membingungkan konsumen dan

---

<sup>55</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 79.

menyebabkan kesan yang negatif terhadap penilaian tentang kualitas barang atau jasa yang dipasarkan.

## 2. Peningkatan promosi

Promosi barang atau jasa tentunya adalah strategi penting untuk penetrasi pasar, dan hasilnya jika dilakukan secara benar bisa signifikan. Paling tidak, *brand awareness* harus bisa meningkat. Kita bisa memilih untuk melakukan kampanye jangka panjang maupun pendek tergantung kebutuhan dan dana yang ada. Perlu diingat bahwa hal ini hanya boleh dilakukan setelah perencanaan yang matang agar membuahkan hasil yang memuaskan. Perusahaan dapat meningkatkan upaya pemasaran dan promosi untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, program loyalitas pelanggan, atau kegiatan pemasaran lainnya.<sup>56</sup>

## 3. Perbaikan kualitas produk

Agar bisa disukai konsumen, tentu produk atau jasa kita harus memiliki kualitas yang baik. Hal ini juga berpengaruh pada kemampuan penetrasi pasar sebuah bisnis. Jadi, jangan lupakan untuk memperbaiki dan mengembangkan kualitas barang atau jasa kita. Perusahaan bisa memperbaiki mutu produk atau layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mendapat

---

<sup>56</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 79.

kepercayaan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi produk kepada orang lain.

#### 4. Saluran Distribusi

Untuk memastikan penetrasi pasar yang sukses, kita harus mengetahui saluran-saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang kita. Selalu temukan saluran baru agar penjualan meningkat dari waktu ke waktu. Contoh saluran distribusi yang bisa dipertimbangkan saat ini adalah lewat *email marketing*, *telemarketing*, *internet marketing* dan lain-lain. Perusahaan dapat memperluas saluran distribusi mereka untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Ini dapat mencakup membuka toko baru, menjalin kemitraan dengan agen, pengecer lain atau memanfaatkan platform *e-commerce*.<sup>57</sup>

#### 5. Berpikir Kreatif

Kreatifitas dan keunikan adalah hal penting dalam *market penetration*. Strategi yang monoton cenderung sulit berhasil. Oleh karena itu, jika kita bisa menawarkan hal baru dan berbeda bagi konsumen, hal ini bisa lebih efektif untuk meningkatkan kekuasaan dan penjualan di pasar. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah mengedukasi konsumen tentang kebolehan produk maupun jasa kita, membuat pembelian lebih mudah, memperluas jaringan distribusi,

---

<sup>57</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 80.

membuat desain produk yang *user-friendly*, dan meningkatkan *customer referral*.

#### 6. Diversifikasi

Diversifikasi adalah taktik penetrasi pasar agar perusahaan bisa masuk pasar baru. Hal ini bisa dicapai dengan mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Perusahaan bisa mengeluarkan varian produk atau layanan baru yang lebih sesuai dengan preferensi atau kebutuhan pelanggan yang lebih luas. Dengan menyediakan opsi yang lebih beragam, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya.

#### 7. Kerja sama dengan perusahaan lain

Beberapa perusahaan memilih untuk membentuk kerjasama strategi dengan perusahaan lain untuk mempermudah penetrasi pasar. Ada banyak bentuk dan cara aliansi yang bisa dilakukan, salah satunya *joint venture*.<sup>58</sup> Dalam strategi memperluas penetrasi pasar, penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memantau tren pasar, dan terus berinovasi. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

---

<sup>58</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 81.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik dan metode penelitian sebagai berikut:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, dan proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.<sup>59</sup> Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena.<sup>60</sup> Melalui analisis deskriptif kualitatif diharapkan temuan-temuan yang bersifat empiris dapat dideskripsikan secara lebih rinci, jelas, dan akurat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di lapangan (*field research*). Penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode dalam mengumpulkan data kualitatif, karena dengan ini peneliti dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan aktual. Dalam hal ini peneliti terjun langsung ke lapangan

---

<sup>59</sup> M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

<sup>60</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 55.

untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.<sup>61</sup> Dengan menerapkan pendekatan dan jenis riset ini, peneliti dapat memperoleh data yang objektif, lengkap, jelas, dan akurat yang bertujuan untuk mengetahui penerapan sistem rantai distribusi produk konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar yang dilakukan oleh UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan pada UD Mitra Unggas PS, yang berada di Desa Langon, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Alasan peneliti memilih objek ini karena toko tersebut merupakan toko terbesar dan menjadi *supplier* dari sekian toko pakan ternak yang ada di Kecamatan Ambulu, bahkan toko ini juga menjadi produsen disamping menjadi distributor yang penjualan dan pendistribusiannya hingga mencakup Kawasan Setapal Kuda; Banyuwangi, Bondowoso, Jember, Lumajang, Pasuruan, Probolinggo, dan Situbondo.<sup>62</sup>

## **C. Subjek Penelitian**

Peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan subjek penelitian. Teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang hendak diteliti sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018), 26.

<sup>62</sup> Zacky Elfaza, pemilik toko, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 04 Januari 2024.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 219.

Dengan teknik *purposive*, peneliti menentukan subjek penelitian yang dianggap mengetahui secara menyeluruh tentang UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember mulai dari berdirinya dan hingga saat ini serta beberapa pihak yang dianggap paling berpengaruh dan paling tahu dalam kegiatan operasional. Subjek dalam penelitian ini yaitu:

## 2. Pemilik toko

Pemilik toko pada UD. Mitra Unggas PS yaitu:

- a. Zacky Elfaza selaku kepala toko (*store manager*) yang memimpin dan mengatur segala hal yang ada didalam toko, sampai mengatur dalam penyediaan stok dan pendistribusian barang.
- b. Nana Elfaza selaku Asisten kepala toko serta sebagai bagian administrasi dan bagian keuangan, yang mengatur pengeluaran dan pemasukan keuangan toko.

## 3. Karyawan toko

Pada riset atau penelitian ini karyawan toko yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah karyawan yang sudah lama bekerja pada UD Mitra Unggas PS dari awal toko berdiri hingga saat ini. Karyawan-karyawan yang di wawancarai mulai dari: bagian penjaga toko, bagian penyediaan stok, serta bagian pengiriman.

## 4. Konsumen

Dalam penelitian ini konsumen toko yang akan diwawancarai oleh peneliti adalah konsumen tetap UD Mitra Unggas PS yang berlangganan mulai dari awal toko di buka hingga saat ini. Konsumen-konsumen yang di

wawancarai salah satunya mulai dari: agen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik mengumpulkan data adalah langkah kunci dalam penelitian karena itu membantu peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan. Ini melibatkan metode atau langkah-langkah tertentu yang sistematis dan telah ditetapkan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi.

##### **1. Observasi (pengamatan)**

Observasi merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang terkait di lapangan dengan cara melakukan pengamatan yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, peristiwa dan keadaan yang diteliti.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi aktif, dimana dalam observasi ini peneliti ikut terlibat dalam kegiatan objek yang diteliti. Dengan observasi partisipatif ini, Sehingga data yang diperoleh akan lebih komprehensif, obyektif, dan akurat sesuai dengan fakta. Observasi dilakukan pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember, dimana peneliti terlibat secara aktif dalam situasi yang di amati mulai dari proses penyediaan produk, penyimpanan produk, penyiapan pesanan konsumen, pengangkutan

---

<sup>64</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 183.

produk, pendistribusian produk, dan seluruh proses hingga produk sampai pada konsumen akhir.

## 2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada individu yang berperan sebagai informan atau responden. Dengan demikian, wawancara merupakan proses interaksi langsung antara peneliti dan subjek yang berkontribusi terhadap objek penelitian.<sup>65</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terencana tidak terstruktur dan wawancara bebas, peneliti menyusun pedoman wawancara tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang berlaku. Wawancara bebas berlangsung alami tidak terikat atau diatur oleh aturan yang berlaku. Kelebihan wawancara terencana tidak terstruktur adalah peneliti dapat memperoleh informasi atau data yang lebih dalam dan lengkap dibanding wawancara terstruktur.<sup>66</sup> Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh informasi secara menyeluruh terkait kondisi dan proses riil rantai distribusi produk konsentrat dan metode dalam memperluas penetrasi pasar yang dilakukan oleh UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember.

## 3. Dokumentasi

---

<sup>65</sup> Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), 62.

<sup>66</sup> A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 377.

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang bisa berbentuk suatu data, catatan peristiwa, gambar, situasi dan keadaan dengan struktur yang berkelanjutan demi menghasilkan suatu informasi yang layak dan tersusun rapi untuk menyimpulkan suatu keadaan yang sedang di teliti oleh penelit.<sup>67</sup> Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dengan mengumpulkan dokumentasi yang diperlukan pada suatu permasalahan yang sedang diteliti lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dalam membuktikan suatu kejadian.

#### **E. Analisis Data**

Teknik analisis data yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis deskriptif. Proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga semua data yang diperlukan terkumpul dengan lengkap. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Menurut Miles dan Huberman, bahwa analisis dibagi menjadi tiga alur aktivitas kegiatan yang bersamaan yaitu:<sup>68</sup>

##### **1. Kondensasi Data**

Pada penelitian kualitatif kondensasi data dapat ditransformasikan melalui banyak cara yang meliputi:

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

<sup>68</sup> Matthew B. Miles, Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992), 20.

a. Seleksi Data

Pada tahap ini seorang peneliti harus bertindak selektif yaitu dengan menentukan dimensi yang lebih penting dan hubungan mana yang mungkin lebih bermakna serta yang sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis.

b. Memfokuskan Data

Pada tahap ini yaitu Pra analisis merupakan kegiatan dimana peneliti fokus terhadap data yang didapat dan mengkaitkan dengan rumusan masalah yang ada. Intinya pada kegiatan ini adalah orang yang meneliti melakukan data sesuai pada rumusan masalah penelitian.

c. Abstraksi Data

Abstraksi data merupakan sebuah ringkasan yang mencakup inti dari informasi yang terkandung dalam data pertanyaan. Dalam proses abstraksi ini, data yang telah terkumpul dievaluasi dengan fokus pada kualitas dan kelengkapan informasinya.

d. Menyederhanakan dan Mentransformasikan data

Pada proses ini data disederhanakan dan ditransformasikan melalui beberapa cara antara lain melalui seleksi yang ketat, ringkasan atau uraian singkat, bisa juga melalui menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya.

2. Penyajian Data

Proses selanjutnya setelah reduksi data adalah menyajikan data. Penyajian data menurut Miles dan Huberman yakni sekumpulan informasi

yang disajikan dalam bentuk teks narasi. Data juga bisa disajikan dalam bentuk bagan, diagram, tabel, grafik, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Setelah data disajikan, peneliti akan menganalisis data tersebut untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian.<sup>69</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dengan ini, peneliti mencari makna dari data reduksi dengan cara membandingkan, mencari pola, tema, hubungan persamaan, pengelompokkan dan memeriksa hasil yang diperoleh peneliti. Kesimpulan ditarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait langsung dengan fokus dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah diuraikan.<sup>70</sup>

### F. Keabsahan Data

Keabsahan data mencerminkan validitas dan keadaan data dalam suatu penelitian. Verifikasi keabsahan data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada untuk pemeriksaan kebenaran data.<sup>71</sup>

Untuk menguji keabsahan data di sini peneliti menggunakan triangulasi teknik sekaligus triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan

---

<sup>69</sup> Matthew B. Miles, Michael Huberman, 20.

<sup>70</sup> Matthew B. Miles, Michael Huberman, 21.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 241.

untuk mengecek kebenaran data berdasarkan teknik yang berbeda, dalam hal ini peneliti menguji kebenaran data melalui beberapa teknik diantaranya dengan observasi partisipatif, wawancara, serta dokumentasi. Adapun triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kebenaran data dari beberapa sumber dengan cara membandingkan informasi dari sumber yang berbeda, dalam hal ini peneliti mengecek kebenaran data dengan menggali informasi dari 3 informan. Hal ini dilakukan peneliti agar data yang diperoleh lebih objektif.

## **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian adalah proses perencanaan penelitian yang akan atau hendak dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.<sup>72</sup> Adapun tahap-tahap yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

### **1. Tahap Pra Penelitian Lapangan**

Tahapan pra penelitian lapangan merupakan tahapan yang harus dipersiapkan sebelum turun ke lapangan untuk proses penelitian, adapun tahapannya antara lain:

- a. Penyusunan rancangan penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian
- c. Mengurus perizinan penelitian
- d. Penilaian lapangan
- e. Pemilihan informan

---

<sup>72</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan pelaksanaan lapangan, peneliti memasuki objek penelitian untuk melakukan pengamatan dan melakukan penelitian. Peneliti mulai mencari dan mengumpulkan data menggunakan alat-alat penelitian yang telah dipersiapkan. Selanjutnya peneliti mulai melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk kemudian diproses guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti.

## 3. Tahap Analisis Data

Berdasarkan tahapan-tahapan yang sudah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah tahap analisa data yang terdiri dari mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah berdirinya UD. Mitra Unggas PS**

Semua berawal dari bapak Zacky Elfaza S.Pd.I yang gemar memelihara dan mengoleksi ayam hias, yang kemudian mengikuti Komunitas Pencinta Ayam Hias Jember atau di singkat dengan PAHJ. Komunitas PAHJ merupakan sebuah wadah untuk menampung dan menyalurkan aspirasi, informasi, serta mengedukasi segala permasalahan yang menjadi kendala utama dalam mengelola dan memelihara peternakan ayam hias di daerah jember dan sekitarnya, dalam komunitas tersebut sering diadakan *workshop* dan jual-beli ayam hias.

Beberapa waktu kemudian bapak Zacky Elfaza menjadi ketua dari komunitas tersebut. Tidak puas atas pendapatan yang didapat dalam peternakan ayam hias yang konsumennya hanya sedikit dan pendapatannya tidak setiap hari. Barulah bapak Zacky Elfaza berfikir untuk mengembangkan usahanya, menjadi toko pakan peternakan unggas, yang konsumennya lebih banyak, usahanya lebih terstruktur, dan pendapatannya bisa setiap hari.<sup>73</sup>

Pada tahun 2016 berdirilah Toko Mitra Unggas yaitu toko kecil yang dikelola oleh bapak Zacky Elfaza S.Pd.I dan Istrinya Tri Fahrudiana

---

<sup>73</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

Zurfiana M.Pd.I yang menjual pakan ternak unggas seperti jagung giling, katul, beras jagung, dan beberapa konsentrat unggas, serta obat-obatan unggas seadanya. Pemasaran yang digunakan pada awal merintis menggunakan pemasaran WOM (*word of mouth*) atau pemasaran mulut ke mulut pada komunitas PAHJ dan pemasaran *door to door* atau pemasaran rumah ke rumah.

Selanjutnya, Mitra Unggas mulai memiliki konsumen tetap, serta dua karyawan yang membantu dalam proses penjualan dan pendistribusian produk konsentrat. Strategi pemasaran yang digunakan pun di tambah dengan *strategi digital marketing* untuk mencakup pasar atau konsumen yang lebih jauh dan lebih luas. *Strategi digital marketing* yang di gunakan adalah *social media marketing* yaitu *FaceBook* (FB), dengan *FaceBook* bapak Zacky Elfaza mulai mendapat konsumen yang lebih banyak dan lebih luas, tidak hanya itu dengan *strategi digital marketing* bapak Zacky Elfaza mulai menjalin mitra bisnis dengan perusahaan-perusahaan produk konsentrat besar yang ada di Indonesia.<sup>74</sup>

Pada tahun 2019 barulah berdiri Toko UD. Mitra Unggas PS. Toko ini sudah resmi diakui oleh perusahaan-perusahaan produk konsentrat terbesar di Indonesia. UD Mitra Unggas PS yang dikenal sebagai toko pakan ternak terbesar di Kecamatan Ambulu yang menjual produk konsentrat serta kebutuhan-kebutuhan hewan ternak lainnya. Pendistribusian produk konsentrat UD Mitra Unggas PS juga mencakup

---

<sup>74</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

kawasan setapak kuda, serta menjadi *supplier* bagi toko-toko pakan ternak yang ada di sekitarnya.

## **2. Visi dan Misi UD. Mitra Unggas PS.**

### **1. Visi**

Menjadi mitra terpercaya dalam mensejahterakan peternak dengan menyediakan konsentrat pakan yang berkualitas tinggi dan solusi nutrisi inovatif untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan hewan ternak.

### **2. Misi**

- 1) Selalu menyediakan konsentrat yang berkualitas sesuai kebutuhan ternak.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik dalam penjualan dan pendistribusian produk konsentrat hingga ketangan peternak.
- 3) Memberikan dukungan teknis dan pengetahuan kepada peternak dalam optimalisasi penggunaan produk konsentrat.
- 4) Berkolaborasi dengan stakeholder terkait untuk meningkatkan akses dan pengetahuan peternak dalam merawat dan memelihara hewan ternak.<sup>75</sup>

### **3. Letak Geografis UD. Mitra Unggas PS**

Menentukan lokasi perusahaan merupakan langkah penting dalam menentukan pertumbuhan dan kemajuan terhadap kesuksesan suatu bisnis

---

<sup>75</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

dalam menjalankan operasionalnya. Lokasi yang tepat akan berdampak pada efisiensi operasional bisnis, serta memudahkan dalam pendistribusian produk.

UD. Mitra Unggas PS yang terletak di Jl. Kota Belater No.5, Dusun Langon, Desa Andongsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur sudah menjadi lokasi yang strategis, karena lokasinya berada disamping jalan raya yang membuat lokasi ini sangat mudah di akses alat transportasi dan dijangkau oleh konsumen.<sup>76</sup> Ada dua alasan mengapa memilih lokasi ini sebagai lokasi perusahaan :

- 1) Karena lokasi tersebut merupakan rumah kediaman Bapak Zacky Elfaza dan Istrinya, dan juga merupakan tempat awal berdirinya UD. Mitra Unggas PS.
- 2) Karena lokasi tersebut berada pada inti pusat peternakan terbanyak di Kabuten Jember, tepatnya berada di daerah Jember Selatan yang meliputi Kecamatan: Ajung, Jenggawa, Ambulu, Tempurejo, Gumukmas dan Kencong. Pada kecamatan-kecamatan tersebut terdominasi dari peternak unggas (ayam, itik, bebek, angsa, dan puyuh) hingga peternak ruminansia (sapi, domba, kerbau, kambing, dan kuda).

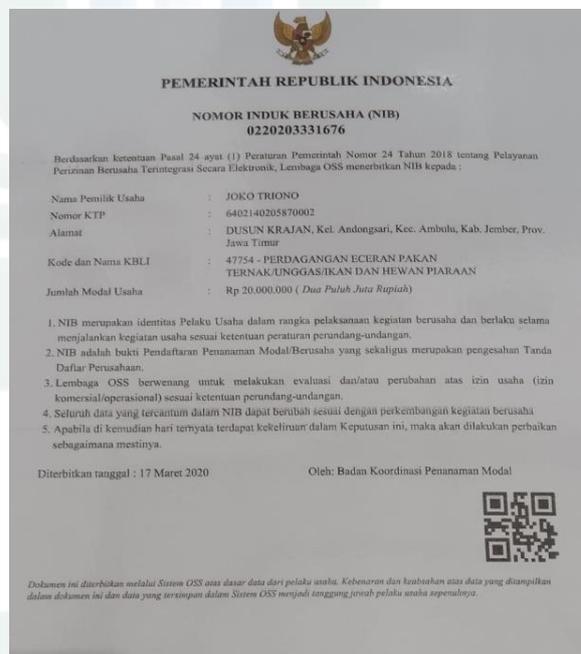
#### **4. Legalitas UD. Mitra Unggas PS**

UD. Mitra Unggas PS merupakan *Poultry Shop* atau toko peternakan yang menjual segala macam kebutuhan hewan ternak mulai dari produk konsentrat, vitamin, vaksin, obat-obatan hewan ternak, dan

---

<sup>76</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

peralatan hewan ternak, serta pakan pelengkap hewan ternak seperti jagung giling, katul padi, ampok jagung, menir beras dan lain-lain. UD. Mitra Unggas PS merupakan toko peternakan yang legal atau telah memiliki Surat Izim Usaha Perdagangan.<sup>77</sup> UD. Mitra Unggas PS juga bekerjasama secara resmi dengan pabrik-pabrik konsentrat yang ada di Indonesia. Berikut ini merupakan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) milik UD. Mitra Unggas PS :



Sumber: Dokumen UD. Mitra Unggas PS

## 5. Data Jumlah Kenaikan Pelanggan Pertahun

No	Tahun	Cakupan Pasar	Jumlah Pelanggan	Jumlah Konsumen
1	2020	Jember, Bondowoso	40	100
2	2021	Jember, Bondowoso, Lumajang	60	150

<sup>77</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

No	Tahun	Cakupan Pasar	Jumlah Pelanggan	Jumlah Konsumen
3	2022	Jember, Bondowoso, Lumajang, Probolinggo	80	200
4	2023	Jember, Bondowoso, Lumajang, Probolinggo, Situbondo	100	250
5	2024	Jember, Bondowoso, Lumajang, Probolinggo, Situbondo, Banyuwangi	135	350

*Sumber: Data Wawancara.*

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa setiap tahun UD. Mitra Unggas PS mengalami peningkatan baik dalam cakupan pasar, pelanggan tetap, maupun konsumen. Cakupan pasar yang dimaksud merupakan wilayah pangsa pasar yang dapat dimasuki oleh UD. Mitra Unggas PS dalam kurun waktu lima tahun terakhir.<sup>78</sup> Pelanggan tetap pada UD. Mitra Unggas PS dapat di artikan sebagai orang yang membeli produk secara tetap dan rutin dalam jangka waktu kurang lebih satu minggu sekali dengan jumlah yang cukup banyak. Pelanggan tetap UD. Mitra Unggas PS meliputi: agen, pengecer, peternak skala besar, dan peternak skala kecil. Sedangkan konsumen pada UD. Mitra Unggas PS ialah pembeli yang membeli produk dalam jumlah kecil, untuk kepentingan pribadi dengan kurun waktu yang tak tentu. Konsumen UD. Mitra Unggas PS sendiri

<sup>78</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

merupakan konsumen yang membeli produk secara langsung di toko UD. Mitra Unggas PS mapun yang membeli melalui sosial media yang disediakan.

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Berikut adalah penyajian data dari penelitian yang dilakukan yang bertujuan untuk memperkuat argumen yang disajikan. Data yang terhimpun akan dianalisis secara mendalam, sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah digunakan. Data ini diperoleh melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang bertindak sebagai penguat dan pendukung dalam kerangka penelitian ini. Kemudian, data hasil penelitian akan disajikan secara berurutan, mengarah pada fokus penelitian yang telah ditentukan.

### **1. Model Rantai Distribusi Dalam Proses Pendistribusian Produk Konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember Ke Tangan Konsumen**

#### **a. Manajemen Rantai Distribusi**

Manajemen rantai distribusi merupakan pendekatan strategis dan sistematis untuk mengelola aliran barang, informasi, dan sumber daya dari titik awal yaitu produsen hingga ke konsumen akhir. Tujuan utama dari manajemen rantai distribusi adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi biaya dengan mengoptimalkan semua aspek dari rantai distribusi. Aspek-aspek tersebut terdiri dari :

## 1) Fasilitas

Fasilitas dalam konteks manajemen rantai distribusi merujuk pada pengelolaan, pengoperasian, pengoptimalan, pemeliharaan dan perawatan semua fasilitas fisik yang terlibat dalam proses distribusi barang dari produsen hingga ketangan konsumen akhir. Fasilitas-fasilitas ini mencakup toko, pekerja, armada, gudang, tempat pemrosesan pesanan, dan titik penyimpanan lainnya. Fasilitas-fasilitas yang ada pada UD Mitra Unggas seperti yang di sampaikan oleh bapak Zacky Elfaza berikut :

Kalau fasilitas disini pertama ada Toko, toko ini berdiri tahun 2019, menurut saya letak toko disini lokasinya strategis, soalnya kalau kita lihat dari letak geografis peternakan di daerah jember, di daerah bagian selatan itu lebih mendominasi kepernakan dibandingkan dengan daerah-daerah jember yang lain. Jadi kalau di daerah bagian selatan itu peternak unggas itu ada, peternak domba atau kambing itu ada, peternak sapi itu juga ada, peternak ikan pun juga ada. Lalu yang kedua itu kita ada gudang, jadi kita dapat barang jadi dari pabrik khususnya produk konsentrat dan obat-obatan untuk ternak itu kita *pause* di gudang baru nanti kita salurkan ke peternak. Ada juga beberapa *Item* pakan yang belum jadi kayak jagung dari petani, kita tampung dulu lalu kita proses sampai jadi baru kita salurkan kepeternek. Jadi kita ada tiga gudang, satu gudang utama untuk produk-produk konsentrat, kedua gudang untuk obat-obatan, ketiga gudang untuk pengaduan bahan baku. Terus fasilitas kita yang ketiga ada mesin untuk pemrosesan, jadi kita ada tiga mesin untuk pemrosesan yaitu 1 mesin *blower* dan 2 mesin pengiling. Terus fasilitas kita yang terakhir ada armada untuk pendistribusian produk yaitu 1 mobil pick-Up dan 2 Truk mini.<sup>79</sup>

Fasilitas utama UD. Mitra Unggas PS meliputi toko yang strategis, tiga gudang untuk produk konsentrat, obat, dan bahan

<sup>79</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

baku, serta tiga mesin pemrosesan pakan. Armada distribusi UD. Mitra Unggas PS terdiri dari satu mobil pikap dan dua truk mini. Hal ini mirip dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana, yang bertindak sebagai pengelola toko dan juga sebagai istri dari Bapak Zacky yang menyatakan bahwa :

Untuk fasilitas di UD. Mitra Unggas PS sendiri Alhamdulillah Fi, sekarang kita sudah ada toko di depan ini Fi, kalau dulu kita jualannya di garasi kecil dibelakang sana Fi. Terus Alhamdulillah kita sekarang sudah memiliki 3 buah armada yang selalu siap sedia mengirim pakan kepada pelanggan atau peternak. Selain memiliki 3 Armada, kami pun memiliki pegawai yang berjumlah 7 orang, hingga bisa standby saat ada yang memesan pakan konsentrat. Untuk persediaan produk kita sekarang sudah jarang kekurangan karena Alhamdulillah, kita sudah punya 3 gudang yang layak Fi buat produk konsentrat, obat-obatan hewan ternak, untuk persediaan jagung, karena gudangnya bisa muat banyak dan bisa menyimpan produk secara optimal karena sudah tidak kebocoran lagi kayak dulu.<sup>80</sup>

Fasilitas pada UD. Mitra Unggas PS meliputi toko yang masih dibidang baru, tiga armada untuk pengiriman pakan, dan tujuh pegawai. UD. Mitra Unggas PS juga memiliki tiga gudang yang memadai untuk menyimpan produk konsentrat, obat-obatan, dan jagung dengan secara optimal. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan salah satu karyawan yang ditugaskan untuk mengelola penyimpanan produk konsentrat di gudang dan bertugas dalam proses pembuatan pakan ternak yaitu Bapak Mursidi yang menyatakan:

Kalau di sini untuk proses pembuata jagung giling untuk pakan ternak itu ada 3 mesin, 1 mesin *blower* dan 2 mesin pengiling yang kecil sama yang besar. Untuk perawatan

---

<sup>80</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

mesin ini biasanya persatu samapi dua buan sekali sudah ganti oli, terus untuk perawatan setiap harinya ya di bersiin kalau sudah dipakai. Terus kalau gudangnya sendiri sekarang ada 3. Disini ini satu buat gudang persediaan jagung kering dari petani sama hasil jagung giling untuk pakan ternak yang sudah di proses dan sudah jadi, terus di belakang itu gudang yang paling besar untuk persediaan konsentrat, terus di samping musolla itu gudang buat obat-obatan. Kalau perawatan gudang ya setiap hari ada yang ditugaskan untuk bersiin biasanya.<sup>81</sup>

Fasilitas pembuatan pakan ternak pada UD. Mitra Unggas PS meliputi tiga mesin yaitu: satu mesin *blower* dan dua mesin penggiling yang dirawat secara berkala dengan pembersihan harian dan penggantian oli setiap 1-2 bulan. Serta terdapat tiga gudang yang dirawat dengan dilakukan pembersihan gudang setiap hari. Hal ini juga sama dengan yang disampaikan oleh Mas April selaku salah satu karyawan paling lama, yang ditugaskan dalam pendistribusian produk, yang menyatakan :

Kalau fasilitas armada di sini sudah ada tiga sekarang 1 Pick-Up sama 2 Engkel. Iya biasanya kalau ngirim ya kadang pakek Pick-Up, kadang ya pakek Engkel antik, kalok sekarang ditambah New Engkel Long ini. Kalau perawatannya biasanya rutin per satu samapi dua bualan itu diserfis ganti oli sama pengecekan kompone-kopononya mungkin ada yang harus di ganti atau di perbaiki.<sup>82</sup>

Fasilitas armada UD. Mitra Unggas PS terdiri dari satu mobil pikap dan dua truk engkel. Terdapat satu truk engkel long baru dari dua truk engkel yang dimiliki oleh UD. Mitra Unggas PS. Perawatan

<sup>81</sup> Mursidi, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Juli 2024.

<sup>82</sup> April, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Juli 2024.

armada dilakukan rutin setiap 1-2 bulan, meliputi penggantian oli dan pengecekan komponen.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS memiliki fasilitas-fasilitas pendukung dalam mempelancar aliran barang serta pendistribusiannya hingga ketangan konsumen. Fasilitas-fasilitas pendukung tersebut terdiri dari: satu toko fisik yang lokasinya strategis, tiga gudang penyimpanan yang memiliki fungsinya masing-masing, dan tujuh pekerja yang siap *stanby* 24 jam. Fasilitas-fasilitas untuk proses pembuatan dan pendistribusian meliputi: tiga mesin yang mendukung dalam pembuatan produk konsentrat, dan tiga armada transportasi pendukung untuk pengiriman produk hingga ke tangan konsumen akhir.

## 2) Persediaan

Manajemen persediaan bertujuan untuk memastikan ketersediaan barang yang tepat pada waktu yang tepat, dengan biaya yang optimal, serta untuk meminimalkan risiko kekurangan atau kelebihan stok. Terkait dengan persediaan, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah stok awal/akhir, barang yang kosong (*fast moving*) dan barang yang stoknya tinggi (*slow moving*). Kebijakan dan praktik pada UD Mitra Unggas PS untuk mengelola persediaan produk konsentrat agar selalu tersedia dalam jumlah yang cukup

untuk memenuhi permintaan konsumen di pasar, seperti yang disampaikan oleh bapak Zacky Elfaza berikut bahwa :

Untuk manajemen persediaan cong, kita ngambil pakan ke pabrik secukupnya kurang lebih dua minggu habis, baru kita ngambil lagi. Jadi kita dua minggu datangkan pakan, dua minggu habis, dua minggu datangkan lagi persatu aitem, atau satu pabrikan lah. Jadi misalnya kayak sekarang Pokphand datangkan pakan, ini dua minggu harus habis, jadi saya harus ngelist atau ngecek apa saja yang di butuhkan selama dua minggu habis, baru datangkan lagi, jadi seperti itu cong. Nah itu, salah satu cara untuk menanggulangi kerusakan pakan juga cong.<sup>83</sup>

Manajemen persediaan yang diterapkan oleh pemilik UD Mitra Unggas PS adalah dengan menyediakan barang atau produk secukupnya, rata-rata untuk jangka waktu 2 minggu. Hal ini dilakukan untuk memastikan agar barang atau produk selalu dalam keadaan bagus dan optimal, serta untuk mengurangi potensi kerusakan produk. Hal ini juga serupa dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana, yang bertindak sebagai pengelola toko dan juga sebagai istri dari Bapak Zacky yang menyatakan bahwa :

Biasanya Fi kalok yang ngelola persediaan itu mas e, ya aku juga se. Nah itu kalok stok habis kita pesen lagi ke pabrik Fi, terus kita ambil lagi ke sana, biasanya itu per dua minggu sekali. Nah kita bisa tau kalau stok itu habis soalnya kita kan ngitung Fi, per Item. Jadi setiap aitem yang masuk atau keluar pasti kita input di mesin kasir dan setiap hari kita juga suruh anak-anak untuk ngecek stok pakan pas waktu mereka bersiin gudang Fi.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

<sup>84</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

Manajemen persediaan UD. Mitra Unggas dalam mengontrol stok persediaan dilakukan dengan melihat catatan input barang masuk dan barang keluar yang ada pada mesin kasir. Sehingga dari catatan tersebut dapat diketahui total barang atau persediaan yang tersisa dan tidak tersedia. Selain itu juga dalam jangka waktu tertentu dilakukan kroscek barang fisik dengan menugaskan pegawai untuk menghitung barang di gudang pada saat pembersihan gudang penyimpanan. Hal ini juga di perkuat oleh penjelasan salah satu karyawan yang ditugaskan untuk membersihkan penyimpanan produk konsentrat di gudang dan bertugas dalam penjualan di toko yaitu Mas Beni yang menyatakan:

Biasanya memang kadang aku yang di suruh bersiin gudang setiap hari, nah pas waktu dibersiin itu biasanya juga di suruh buat dihitungin per-aitem juga, terus dicek juga soalnya takut ada yang jamur atau ada yang bolong di makan tikus, terus juga takut ada stok yang sudah lama tidak laku, nah natik itu dicatet semuanya terus tak kasikkan ke embak Nana atau ke mas Zacky catetannya. Kadang kalau yang stok lama itu di bawak ke toko, terus biasanya diecer di toko mas.<sup>85</sup>

Dalam memastikan perhitungan stok barang serta untuk melihat kondisi barang maka akan dilakukan kroscek barang fisik secara langsung. Kegiatan ini biasa dilakukan oleh pegawai yang ditugaskan untuk membersihkan gudang. Hal ini bertujuan agar diketahui secara pasti jumlah stok dan kondisi barang yang ada sehingga dapat diambil langkah yang tepat untuk mengelola persediaan.

---

<sup>85</sup> Beni, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Juli 2024.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS mengelola dan mengontrol stok produk konsentrasinya dengan menyediakan produk untuk jangka waktu yang sudah dipertimbangkan. Kemudian untuk mengontrol stok persediaannya UD Mitra Unggas PS membuat sistem menginput setiap barang yang masuk dan barang yang keluar sehingga dapat diketahui jumlah barang yang tersisa, tersedia, dan habis. Selain itu untuk memastikan juga dilakukan kroscek fisik barang secara langsung yang dilakukan pada saat pembersihan gudang. Hal ini dilakukan dengan maksimal untuk memastikan ketersediaan barang yang memadai bagi konsumen.

### **3) Komunikasi**

Komunikasi dalam manajemen rantai distribusi adalah untuk memastikan bahwa informasi yang relevan disampaikan dengan jelas dan tepat waktu, sehingga meningkatkan efisiensi, koordinasi, dan respons terhadap kebutuhan pasar. Tanpa dukungan komunikasi yang efektif, sistem distribusi tidak akan pernah mampu menyediakan layanan konsumen yang memuaskan. Manajemen komunikasi pada UD Mitra Unggas PS ini terkait dengan sistem pemrosesan pesanan, sistem pengawasan, dan sistem perkiraan kebutuhan. Ini sama halnya dengan apa yang di sampaikan oleh bapak Zacky Elfaza yang menyatakan bahwa :

Kalau menurut saya komunikasi ini yang paling penting  
cong, soalnya kalau kita komunikasinya kurang dalam hal

apapun itu pasti akan ada kesalahan biasanya. misal respon kita kalau ada pesanan atau keluhan itu pasti cepet cong dan kalau WA kita bisa respon hampir 24 jam cong. Tapi kalau telpon kadang kan kita masih ada pelanggan, tamu atau masih nyetir jadi endak bisa langsung angkat tapi tetep kita tanggapi lewat WA nanti, terus kalau ada yang mau konsultasi lewat WA, atau telpon dan itu masih belum jelas kita suruh dateng ke Mitra Unggas. Nah itu contoh komunikasi untuk pelanggan, kalau komunikasi kita sama pabrik itu biasanya mengenai penyesuaian harga utamanya pakan konsentrat, kita mengikuti update-an harga dari pabrikan. Jadi persatu minggu, itu nanti para sales menghubungi kita untuk mengabari harga pakan konsentrat ada kenaikan atau ada penurunan. Ketika ada kenaikan nanti harga kita ganti kenaikan, lalu biasanya kita langsung infokan ke peternak, itu biasanya sebelum pengiriman atau ketika pemesanan. Kalau komunikasi sama karyawan itu pasti sudah, contoh misal ketika proses pengiriman itu kita pantau melalui kernet atau supir by telepon atau WA untuk mengkonfirmasi keberadaan supir itu tadi, juga di takutkan kalau di jalan terjadi apa-apa, terus untuk mengonfirmasi pembayaran pesanan konsumen yang dikirim tadi. Jadi intinya kalau komunikasi itu pasti cong soalnya itu yang terpenting untuk kelancaran bisnis utamanya.<sup>86</sup>

Komunikasi yang efektif sangat penting untuk kelancaran bisnis. Respon cepat terhadap pesanan dan keluhan pelanggan sangat diperhatikan, dan hampir 24 jam baik melalui *WhatsApp* maupun telepon. Informasi mengenai perubahan harga pakan dari pabrik juga disampaikan secara berkala kepada konsumen maupun peternak, dan komunikasi dengan karyawan juga dilakukan untuk memantau pengiriman serta untuk mengkonfirmasi pembayaran. Dengan komunikasi yang baik, semua proses bisnis dapat berjalan secara lancar.

---

<sup>86</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

Hal ini juga sama dengan apa yang disampaikan oleh ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Kalau komunikasi itu termasuk keunggulan dari pelayanan kita itu fi, misal dalam pelayanan kepada konsumen, karyawan kita orang-orangnya harus sopan, ramah, baik-baik, jujur, terus respon tanggap dan kalau kita di WA, atau ditelpon itu respon kita juga cepet Fi, Terus kita juga bekerjasama sama pabrik. Nah itu kalau misal ayam petelur konsumen kita ada yang diare atau telurnya kecil, jadi pihak pabrik kita hubungi, misal contoh : mas ini ada ayam petelur yang sakit coba jenengan cek. Nah nantik sama mereka itu di cek, dan itu free gratis, terus untuk penyesuai harga konsentrat biasanya kita juga dapat info dari pabrik. Nantik pasti kita juga infokan utamanya untuk partai besar atau agen kita lah Fi, apalagi peternak kalau ada info harga turun pasti senang terus langsung pesen banyak biasanya.<sup>87</sup>

Komunikasi adalah keunggulan utama dalam pelayanan di UD Mitra Unggas PS. Karyawan harus sopan, ramah, dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan dan juga ketika merespons pesan atau telepon dari pelanggan. Perusahaan juga bekerja sama dengan pabrik untuk menangani masalah pada hewan ternak pelanggan yang sakit, dengan pengecekan kesehatan secara gratis. Informasi tentang penyesuaian harga pakan konsentrat yang didapat dari pabrik juga disampaikan kepada agen dan peternak, yang membantu mereka untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan ibu Umi Nasuha selaku konsumen tetap UD Mitra Unggas dari awal perusahaan berdiri hingga saat ini, yang menyatakan bahwa:

---

<sup>87</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

Pelayanannya sudah penak, bagus, terus yang ngirim juga ramah-ramah, Tanggepanya kalau di WA atau di telepon itu pisan cepet mas. Jadi cukup pakek hp nantik wes datang. Terus endak usah bayar ongkos kirim lagi, sudah. Terus nek misal ayam ku loro iya aku kari nelpon Mitra Unggas, terus di datengkan mantrinya, nantik tinggal beli obatnya di Mitra Unggas. Ngechek kesehatan ayamnya itu pisan gratis mas, tinggal beli obatnya atau vaksinnya aja. Iya penak pokok wes endak ribet lagi sudah.<sup>88</sup>

Pelayanan di UD Mitra Unggas PS sangat baik dan memuaskan. Respon yang diberikan baik melalui *WhatsApp* maupun telepon juga sudah sangat responsif. Pengiriman dilakukan oleh staf yang ramah serta tidak ada biaya ongkos kirim tambahan. Jika ayam sakit, pelanggan dapat menghubungi Mitra Unggas untuk mendapatkan pengecekan kesehatan gratis dan hanya perlu membeli obat atau vaksin. Pelayanan ini memudahkan pelanggan tanpa repot. Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD. Mitra Unggas PS telah melakukan komunikasi yang baik di setiap proses manajemen rantai distribusi dan dari komunikasi yang berjalan baik membuat alur rantai distribusi menjadi lebih efisien dan efektif.

#### **4) Transportasi**

Manajemen transportasi dalam rantai distribusi merujuk pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aktivitas terkait transportasi pendistribusian barang dari satu titik ke titik lainnya. Pada Toko UD Mitra Unggas PS manajemen transportasi melibatkan pengelolaan semua aspek transportasi, mulai dari

---

<sup>88</sup> Umi Nasuha, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 13 Juli 2024.

pemilihan mode transportasi, pengaturan rute, pemantauan pengiriman, hingga manajemen biaya. Hal ini sama halnya dengan yang disampaikan oleh bapak Zacky Elfaza yang menyatakan:

Untuk pengiriman disini ada beberapa armada cong, Satu: Suzuki New Carry Pick-Up, yang no. dua: Engkel Mitsubitsi Colt Diesel Antik. yang ketiga: Engkel Mitsubitsi FE71 Long. Jadi kita punya satu Pick-Up dan dua Engkel (truk mini) untuk membantu pendistribusian pakan hingga sampai ke konsumen. Jadi kita punya tiga armada dan tiga supir untuk mendistribusikan pakan-pakan yang ada di Mitra Unggas hingga sampai ke pelanggan-pelanggan yang ada di tapal kuda, entah itu di Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang, atau pun Probolinggo. Lalu pada waktu pengiriman kita tetep selalu pantau kayak Engkel Long yang baru itu sudah ada GPSnya jadi kita bisa langsung pantau melalui Google Map tapi kalau kaya Pick-up Cerry sama Engkel Tua itu kita pantau melalui kernet atau supir by telepon atau WA.<sup>89</sup>

UD Mitra Unggas PS menggunakan mode transportasi yaitu 1 Pikap dan 2 Engkel (truk mini) untuk mendistribusikan produk konsentrat mereka. Kemudian ketika proses pengiriman, UD Mitra Unggas PS memantau proses pengiriman dengan memasang GPS di beberapa armada, atau dengan menggunakan alternatif lain seperti *Whatsapp* atau telepon kepada petugas pengirim untuk memastikan proses pengiriman berjalan dengan lancar. Hal ini juga sama dengan apa yang di sampaikan oleh ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Alhamdulillah, untuk armada sekarang sudah ada tiga Fi, dari yang awalnya tidak punya apa-apa. Dulu pertamakali itu pakai sepeda motor Fi, ketika Mas Zacky ngajar di Arjasa, itu mas e berangkat sembari bawa pesanan punya pelanggan.

---

<sup>89</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

Terus Tosa punya Ibuk ku Fi, terus Pick-up Carry. Terus alhamdulillah bisa nambah lagi Engkel Antik, terus yang trakhir Engkel Long ini Fi. Ya semoga kedepannya bisa nambah lagi ya Fi. Nah pada waktu pengiriman kita pantau bisanya lewat telpon atau WA kita tanyai sudah sampaimana? Sudah ada di mana? Sudah bayar atau belum dan sebagainya. Soalnya pertama takut dijalan ada apa-apa, kedua biar pesanan bisa sampai tepat waktu dan sesuai dengan pesannya.<sup>90</sup>

UD Mitra Unggas PS saat ini memiliki 3 buah armada yang digunakan untuk kegiatan pendistribusian. Dalam kegiatan pendistribusian atau pengiriman, selalu dilakukan pemantauan untuk mengetahui proses pengiriman, ketepatan pengiriman, dan bisa diketahui jika terdapat kendala atau hambatan dalam pengiriman. Diperkuat oleh salah satu karyawan yaitu Mas April selaku salah satu karyawan yang ditugaskan dalam pendistribusian produk, yang menyatakan :

Iya biasanya kalau ngirim kadang pakek Pick-up, kadang ya pakek Engkel tua, kalok sekarang ditambah New Engkel Long ini. Kalau dulu sebelum ada Pick-up itu, ngirim ke Bondowoso pakek Tosa biasanya, ngirimnya itu bertiga atau berdua, tapi kalau sekarang ketika sudah pakek Pick-up, biasanya saya ngirim sendiri, ya kalau pakek Engkel itu berdua biasanya. terus kalau saya yang kirim biasanya ngirim keluar kota atau setapak kuda soalnya saya karyawan paling lama di toko, dari pada supir yang lain. Iya biasanya pas ngirim kadang-kadang di WA sama mas Zacky, ditanyain sudah di daerah mana? sudah ngirim yang mana saja? terus biasanya juga ditanya orang-orang itu pembayarannya pakek apa?<sup>91</sup>

Pengiriman biasanya dilakukan oleh 1 atau 2 orang petugas pengirim. Dalam hal ini petugas pengirim selain bertugas untuk

---

<sup>90</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

<sup>91</sup> April, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Juli 2024.

mengirimkan barang juga bertugas untuk meminta atau menerima pembayaran atas pembelian barang konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS menggunakan tiga armada utama untuk mendukung pendistribusian produk konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS hingga ke tangan konsumen. Mode transportasi tersebut terdiri dari dua truk mini yaitu: Engkel Mitsubitsi Colt Diesel Antik dan Engkel Mitsubitsi FE71 Long, serta satu mobil Pikap yaitu: Suzuki New Carry. Namun, untuk distribusi yang sedikit atau jarak dekat, dapat menggunakan sepeda motor sebagai alternatif armada. UD Mitra Unggas juga melakukan pemantauan dalam proses pendistribusian, tujuannya agar dapat diketahui situasi dan kondisi selama proses pengiriman, guna memastikan pendistribusian berjalan dengan optimal.

##### **5) Unitisasi**

Unitisasi dalam manajemen rantai distribusi adalah proses pengelolaan dan pengaturan unit-unit barang yang dikemas menjadi satu kesatuan untuk memudahkan dalam sistem distribusi. UD. Mitra Unggas PS dalam manajemen unitisasi melibatkan pengelompokan unit-unit barang menjadi unit yang standar dan seragam, untuk mempermudah penyimpanan, pengangkutan, dan pengelolaan inventaris. Hal ini sama halnya dengan yang di sampaikan oleh bapak Zakcy Elfaza yang menyatakan :

Jadi misalnya kayak sekarang Pokphand datangkan pakan, ketika kita turunkan dari truk pengiriman itu kita langsung kelompokkan cong, jadi kita tata per item, nanti jadi enak kalau pas waktu kita cek atau waktu kita hitung. Pas waktu kita mau ambil untuk pendistribusian juga lebih gampang dan tidak makan ruang banyak digudang. Kalau waktu pengiriman nantinya sebelum pengiriman itu kita cek lagi biasanya kalau semisal saya endak sempet biasanya pakde Ansori, ataupun Mursidi, jadi setelah kita buat nota, lalu Nota kita cek ulang, aitem-aitem pesannya dan harga-harganya, baru setelah selesai dicek kita kasih ke masing-masing supir. Nah nantik supir naikkan barang ke armada pengiriman sesuai urutan nota pesanan tadi. Setelah naik nantik kita cek ulang lagi barang yang mau dikirim soalnya kan takut barang itu kelebihan, atau ada yang kurang, atau sebagainya.<sup>92</sup>

Proses unitisasi dalam pengelolaan pakan yang diterima dari pabrik dilakukan dengan sistematis. Setelah pakan diturunkan dari truk, pakan dikelompokkan dan ditata per item untuk memudahkan dalam penghitungan dan pengecekan serta ketika dalam proses pendistribusian. Sebelum pengiriman, nota pesanan diperiksa ulang untuk memastikan kesesuaian item dan harga. Setelah barang dimuat dan ditata rapi pada armada, pengecekan ulang dilakukan untuk memastikan tidak ada kekurangan atau kelebihan barang.

Hal ini juga sama dengan apa yang disampaikan oleh ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Iya fi kalau penyimpanan produk konsntrat itu kalau digudang belakang itu harus ditata seragam, soalnya biyar rapi, disusun per-aitem supaya enak nanti kalau pengecekan atau mau pengambil endak bingung. Itu biasanya yang nata kalau ada barang datang itu Mursidi itu biasanya atau kalau endak ada, bisa anak-anak yang bagin toko ini fii. Kalau untuk pengiriman itu, nanti sebelum pengiriman kita siapkan

---

<sup>92</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

dulu sesuai Nota, lalu semua dinaikkan ke mobil, ditata sesuai urutan nota sama yang bagian ngirim. Setelah barang sudah naik dan sebelum dikirim kita cek lagi biar tidak ada yang ketinggalan.<sup>93</sup>

Penyimpanan produk konsentrat di gudang dilakukan dengan penataan yang rapi dan seragam per item untuk memudahkan pengecekan dan pengambilan. Penataan ini biasanya dilakukan oleh Mursidi atau staf toko. Sebelum pengiriman, barang disiapkan sesuai nota dan diatur di mobil sesuai urutan nota. Setelah barang dimuat, dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak ada yang ketinggalan.

Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan salah satu karyawan yang ditugaskan untuk mengelola penyimpanan produk konsentrat di gudang dan bertugas dalam proses pembuatan pakan ternak yaitu Bapak Mursidi yang menyatakan:

Iya mas kalau ketika ada kiriman atau barang datang, itu pas waktu nurunkan itu kan ditata, nah pas nata itu biasanya ya ditata sesuai jenisnya. Kadang-kadang diarahkan dulu posisi naruh barangnya soalnya biar tau barang yang lama sama barang yang baru datang. Terus ya kalau mau ngirim saya sama anak-anak yang bagian ngirim itu kita ngambil barang yang lama dulu di gudang, ngambilnya itu sesuai nota terus kita naikkan ke truk dari pengiriman yang paling jauh dulu baru yang terdekat. Nah kalau di gudang sudah ditata rapi sesuai jenisnya, terus sudah urut itu pas ngambil barangnya ya sudah gak bingung sudah enak apalagi kalau sudah tau letaknya. Nah biasanya kalau sudah mau berangkat ngirim, itu biasanya barang yang sudah naik itu di check lagi sama mas Zacky.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

<sup>94</sup> Mursidi, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Juli 2024.

Saat barang datang, barang ditata di gudang sesuai jenisnya untuk memudahkan identifikasi dan penyimpanan. Penataan yang rapi di gudang memudahkan pengambilan barang. Barang yang lebih lama diambil terlebih dahulu saat pengiriman, diambil sesuai nota, dan dimuat ke truk mulai dari pengiriman yang paling jauh hingga yang terdekat. Sebelum berangkat, barang yang sudah dimuat di truk diperiksa ulang oleh Bapak Zacky untuk memastikan semuanya sesuai.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS telah melakukan manajemen unitisasi yang optimal. Hal ini dapat mempermudah dalam penyimpanan, pengangkutan, dan pengelolaan inventaris. Manajemen unitisasi yang optimal juga dapat memperlancar dan mempermudah dalam sistem pendistribusian produk konsentrat pakan ternak.

## **b. Model-Model Rantai Distribusi**

UD Mitra Unggas PS merupakan toko barang konsumsi, dengan produknya yang berupa pakan konsentrat untuk hewan ternak. Model rantai distribusi yang diterapkan adalah model rantai distribusi barang konsumsi. Model rantai distribusi barang konsumsi terbagi menjadi lima kategori saluran yang dapat dipilih sesuai dengan saluran yang dibutuhkan, berikut kategori saluran yang diterapkan oleh UD Mitra Unggas PS yaitu :

### **1) Produsen - konsumen**

Model saluran ini sering disebut sebagai distribusi langsung. Pada Model ini produk langsung diteruskan dari produsen kepada konsumen akhir. UD Mitra Unggas PS menjadikan model saluran ini sebagai saluran distribusi utama dalam pendistribusian produk konsentrat pakan ternak mereka. Hal ini seperti yang dikatakan oleh bapak Zacky Elfaza yang menyatakan :

Untuk metode distribusi disini kita pakai tiga cong, pertama dari UD. Mitra Unggas PS ini kita langsung kirim ke peternak, atau peternak yang langsung datang sendiri ke toko. Ini yang kita sering pakai cong dan setiap hari kita terapkan, karena pendistribusian secara langsung kepada peternak seperti ini itu lebih efisien cong.<sup>95</sup>

Metode distribusi yang digunakan adalah mengirim langsung dari UD. Mitra Unggas PS ke peternak atau memungkinkan peternak untuk datang langsung ke toko. Metode ini diterapkan setiap hari karena dianggap lebih efisien dalam pendistribusian. Hal itu juga sama dengan yang di sampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

kalau di toko ini kita langsung menjual kepada konsumen kita Fi, jadi semua pelanggan kita langsung datang kesini untuk beli kebutuhan hewan ternak mereka, kayak katul, jagung gilingi, konsentrat ternak, vitamin ternak, obat-obatan ternak, vaksin, insyallah semua di Toko UD Mitra Unggas PS ini sudah ada semua. Kalau pelanggan kita yang jauh-jauh itu bisa beli disini soalnya mereka tau dari media sosial kita kayak FaceBook, Whatsapp, sama tiktok, dan ada juga yang tau atau yang di kasih tau dari pelanggan-pelanggan lama kita. Jadi pelanggan-pelanggan lama kita, karena mereka puas sama pelayanan kita Fi, itu mereka merekomendasikan ke teman-temannya atau kepeternak lain untuk membeli

---

<sup>95</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

kebutuhan hewan ternak mereka ke UD. Mitra Unggas PS ini Fi.<sup>96</sup>

Toko UD Mitra Unggas PS menjual berbagai kebutuhan ternak langsung kepada konsumen yang datang ke toko, termasuk katul, jagung giling, konsentrat, vitamin, obat-obatan, dan vaksin. Pelanggan yang jauh dapat membeli melalui media sosial yang disediakan oleh UD. Mitra Unggas PS seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Pelanggan baru yang jauh pun bisa mengenal UD. Mitra Unggas PS karena mendapat rekomendasi dari pelanggan lama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan lama dapat berkontribusi pada rekomendasi dan promosi bagi UD. Mitra Unggas PS dalam mendapat pelanggan baru..

Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan salah satu karyawan yang ditugaskan dalam pelayanan pada penjualan di toko yaitu Mas Rio yang menyatakan:

Iya mas, kalau toko ini biasanya buka dari jam 07:00 atau jam 07:30 nah itu biasanya sebelum buka tokonya itu kadang sudah banyak yang antri pelangganya Mas, jadi ketika toko buka itu saya sama Mas Beni ini yang melayani pelanggan di toko, terus Mas Zacky atau Embak Nana yang bagian kasirnya. Jadi kalau di toko ini kita melayani pelanggan yang mau beli eceran atau yang cuman beli sedikit kaya 1kg, 2kg, 5kg, 10kg sampek yang beli sak-sakan juga ada. kadang saya atau mas Beni juga yipkan pesanan pelanggan yang mesen secara online juga mas, jadi kita yang nyiapin pesenan mereka yang ada di Toko, kalau pesenan yang ada di gudang itu biasanya yang nyiapkan yang bagian ngirim.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

<sup>97</sup> Rio, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Juli 2024.

Toko UD. Mitra Unggas PS membuka layanan pesanan *online* maupun *offline* dari pukul 07:00 atau 07:30. Toko juga melayani pelanggan yang membeli dalam jumlah kecil maupun besar. Pesanan yang di toko disiapkan oleh staf toko, sementara pesanan yang berada di gudang disiapkan oleh tim pengiriman.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS melayani pelanggan pada toko mereka dengan menggunakan model saluran distribusi langsung. UD. Mitra Unggas PS juga menawarkan produk mereka secara langsung pada sosial media seperti Facebook, Whatsapp, dan Tiktok. UD. Mitra Unggas PS juga menjadikan model saluran distribusi langsung sebagai model saluran utama mereka dalam mendistribusikan produk konsentrat mereka ke peternak maupun pelanggan mereka yang lain.

## **2) Produsen – pengecer – konsumen**

Pada model saluran ini UD Mitra Unggas PS membuka toko eceran sendiri untuk langsung melayani pengecer besar maupun konsumen akhir. Oleh sebab itu jenis saluran ini juga dikenal sebagai saluran distribusi langsung. Yang mana pengecer besar langsung membeli dari produsen untuk dijual lagi kepada konsumen akhir. Hal ini sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh bapak Zacky Elfaza yang menyatakan :

Terus yang kedua : ada pengecer, yaitu orang-orang sekitar yang kulak disini terus diecer di rumahnya kayak embak Ita, mas Mamo, pak hadi ps, dll. Jadi modelnya seperti itu, mereka kulakan disini nantik mereka ecer sendiri. Nah itu

mereka tidak sama dengan sub agen karena mereka partainya kecil jadi tidak sama dengan sub agen.<sup>98</sup>

Pada UD Mitra Unggas juga terdapat pengecer, yaitu orang-orang sekitar yang membeli barang dalam jumlah kecil dari toko untuk dijual kembali di rumah mereka, seperti Embak Ita, Mas Mamo, dan Pak Hadi PS. Pengecer berbeda dari sub agen karena mereka membeli dalam partai kecil dan menjualnya secara eceran, bukan dalam jumlah besar seperti sub agen. Hal itu juga sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Kalau cabang disini belum ada Fi, kayak cabang toko UD. Mitra Unggas PS secara resmi itu masih belum ada, tapi kalau kayak orang-orang sekitar sini yang kulakan disini itu banyak, jadi ya, di sini jadi suplaiyer, jadi kayak penjual-penjual eceran itu kulak disini nantik mereka menjual lagi, itu banyak Fi.<sup>99</sup>

Toko UD. Mitra Unggas PS belum memiliki cabang resmi. Namun, banyak orang dari sekitar yang membeli barang dalam jumlah besar untuk bisa dijual kembali secara eceran. Toko UD. Mitra Unggas PS ini juga berfungsi sebagai *supplier* utama bagi penjual-penjual eceran di sekitarnya. Hal ini juga di perkuat oleh pernyataan Bapak Ansori selaku salah satu karyawan yang di tugaskan dalam pendistribusian produk konsentrat:

Iya mas biasanya kalau ditoko UD. Mitra Unggas PS itu, mas Zack melayani pembelian secara ecerang maupun grosir, nah biasanya kalau ngirim, itu biasanya kita memang langsung

---

<sup>98</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

<sup>99</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

kirim ke peternak, kadang juga ke toko, nah biasanya toko kecil itu yang menjual lagi secara eceran ke peternak sekitarnya mas.<sup>100</sup>

Di toko UD. Mitra Unggas PS, Bapak Zack Elfaza melayani pembelian baik secara eceran maupun grosir. Pengiriman akan dilakukan secara langsung ke peternak atau toko pemesan. Toko-toko kecil inilah yang kemudian menjual barang secara eceran kepada peternak di sekitarnya.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS melayani para pengecer yang ingin membeli secara langsung. Pengecer ingin membeli dengan harga yang lebih murah agar bisa mendapat sedikit keuntungan ketika produk konsentrat dijual kembali kepada konsumen akhir. Hal ini menjadi salah satu saluran distribusi yang di gunakan oleh UD. Mitra Unggas PS.

### **3) Produsen – Agen – Pengecer – konsumen**

Dalam saluran ini, UD Mitra Unggas PS mengandalkan agen sebagai perantara penyaluran. Agen ini bertugas menjalankan aktivitas perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, dengan fokus utamanya adalah pada pengecer besar maupun konsumen akhir. Hal ini sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh bapak Zacky Elfaza yang menyatakan :

Yang Ketiga : kita buat Agen, kayak di lumajang itu ada tiga, di bondowoso itu tiga yang besar. Jadi kita kirim kesana, nanti mereka dah yang menjual disekitar sana, jadi nanti bila ada permintaan produk yang sama, semisal di bondowoso,

---

<sup>100</sup> Ansori, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Juli 2024.

bukan dari sini lagi sudah yang kirim tapi cukup kita arahkan kesana, kalau itu cuman pesanan satu sak, dua sak, tapi kalau misalkan banyak kita sendiri yang kirim cong.<sup>101</sup>

Toko UD. Mitra Unggas PS memiliki agen di berbagai lokasi, seperti tiga agen di Lumajang dan tiga agen besar di Bondowoso. Produk dikirim ke agen-agen ini, yang kemudian menjualnya di sekitar wilayah mereka. Untuk pesanan kecil, pelanggan diarahkan ke agen setempat, sementara bila terdapat pesanan yang cukup besar maka UD. Mitra Unggas PS sendiri yang akan mengirimkannya langsung.

Hal itu juga sama dengan yang di sampaikan oleh pernyataan bapak Ansori yang mengatakan bahwa:

“Kalau agen pakan disini juga ada mas, jadi mereka ngambil di toko mungkin sekitar 1 Ton – 2 Ton atau lebih, nantik kita kirim ke sana nantik mereka jual secara ecer, kadang bisa juga sekala partai juga atau grosir juga tapi cuman berapa sak aja, endak se-partai besar kayak Mas Zacky itu, jadi mereka itu jadi agennya UD. Mitra Unggas PS, itu di Bondowoso tu ada 5, di Situbondo ada 2 agen, di Lumajang ada 3 agen, di Banyuwangi ada 1, kalau di Jember sendiri itu sekitar 10 agen mungkin, kurang lebih.”<sup>102</sup>

Toko UD. Mitra Unggas PS memiliki beberapa agen yang membeli pakan dalam jumlah besar dari toko, sekitar 1 hingga 2 ton atau lebih. Agen-agen ini kemudian menjual pakan secara eceran atau dalam jumlah partai kecil. Agen-agen ini terbagi diberbagai lokasi seperti: di Bondowoso (5), Situbondo (2), Lumajang (3),

---

<sup>101</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

<sup>102</sup> Ansori, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Juli 2024.

Banyuwangi (1), dan terdapat sekitar 10 agen yang berada di wilayah sekitar Jember.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan bapak Widodo selaku salah satu agen UD Mitra Unggas PS yang berada di Bondowoso, yang mengatakan bahwa :

Menurut saya pelayanannya sudah bagus mas, pelayannya juga cukup ramah, kemudian enak, dalam artian sudah sangat membantu lah untuk toko pakan seperti saya yang masih baru, jadi cukup terbantulah oleh Mitra Unggas. Responnya sendiri juga cepat dan cukup worth it begitu saya pesen jadi langsung direspon mas. Untuk pendistribusiannya juga cukup bagus mas, ya lumayan lah dalam konteks kemudahan saya sudah endak harus ngambil, endak usah keluar rumah lagi, langsung bisa di antar ketoko saya dengan jumlah tidak terlalu besar, jadi sangat membantu mas. Kalok toko-toko lain rata-rata kan kalok jumlah kecil harus ngambil sendiri kan, kaya misal di sukowono itukan kalok cuman 5 Kwintal itukan harus ngambil sendiri, tapi kalok di Toko UD. Mitra unggas itu endak. Jadi kita bisa nitip gitukan, jadi dari itu sudah lebih memudahkan dan itu kita sudah tidak usah membayar ongkos kirim lagi, jadi itu sudah gratis. Menurut saya, saya sudah sangat puas sekali dengan pendistribusian dari Mitra Unggas, cukup membantu sekali untuk memenuhi kebutuhan persediaan saya untuk memenuhi kebutuhan konsumen-konsumen saya.<sup>103</sup>

Pelayanan di Toko UD. Mitra Unggas PS dianggap sangat baik dan membantu, terutama bagi agen pakan yang masih baru. Pelayanan yang ramah dan respon cepat memudahkan proses pemesanan. Pendistribusian barang juga sangat memuaskan karena barang diantar langsung ke toko agen tanpa biaya tambahan, berbeda dengan toko lain yang mengharuskan pengambilan sendiri apabila pengambilannya hanya dalam jumlah yang kecil. Kepuasan agen

---

<sup>103</sup> Nur Widodo, diwawancara oleh Penulis, Bondowoso, 18 Juli 2024.

terhadap UD. Mitra Unggas dapat dibilang sangat tinggi karena layanan yang memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan stok pada toko agen yang manjalin kerjasama dengan UD. Mitra Unggas PS itu sendiri.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS menggunakan agen sebagai perantara penyaluran yang ada di luar kota. Agen ini bertugas menjalankan aktivitas penjualan besar dalam saluran distribusi pada UD. Mitra Unggas PS yang ada di luar kota, dengan fokus utamanya adalah pada pengecer maupun konsumen akhir. Kepuasan agen terhadap UD. Mitra Unggas PS juga dapat dibilang sangat tinggi karena layanan yang diberikan oleh UD. Mitra Unggas PS sudah sangat baik dan optimal serta sudah membantu dan memudahkan para Agen yang telah bekerjasama.

### **c. Proses Dalam Rantai Distribusi**

Proses dalam rantai distribusi mencakup berbagai tahap dalam menggerakkan produk dari produsen ke konsumen. Tahap-tahap dalam rantai distribusi pada UD Mitra Unggas PS seperti sebagai berikut :

#### **1) Produksi atau Pengadaan**

Pada tahap awal, rantai distribusi dimulai dengan proses pengadaan produk atau pembuatan produk. Pada UD Mitra Unggas PS, produsen atau Bapak Zacky Elfaza akan melakukan proses pengadaan stok barang dari pabrik, Bapak Zacky Elfaza akan membeli produk konsentrat pakan ternak yang diperlukan untuk

memenuhi permintaan pasar. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pemilihan, pencatatan barang yang akan dibeli, serta negosiasi dengan pemasok. Hal ini sama halnya dengan yang di sampaikan oleh Bapak Zacky Elfaza sebagai berikut :

Dalam manajemen persediaan ini cong, kita ngambil pakan ke pabrik secukupnya kurang lebih dua minggu habis, baru kita ngambil lagi. Jadi kita dua minggu datangkan pakan, dua minggu habis, dua minggu datangkan lagi persatu aitem, atau satu pabrikan lah. Jadi misalnya kayak sekarang Pokphand datangkan pakan, ini dua minggu harus habis, jadi saya harus ngelist atau ngecek apa saja yang di butuhkan selama dua minggu habis, baru datangkan lagi, jadi seperti itu cong. Nah itu, salah satu cara untuk menanggulangi kerusakan pakan juga cong.<sup>104</sup>

Sistem yang diterapkan oleh UD. Mitra Unggas PS dalam mangtur persediaan produk konsentrat adalah dengan mengambil produk dari pabrik dalam jumlah yang cukup untuk dua minggu. Kemudian, pengambilan ulang dilakukan setelah pakan tersebut habis. Secara umum, pendekatan ini membantu mengelola stok pakan dengan efisien, mengurangi risiko kerusakan, dan memastikan ketersediaan pakan yang tepat sesuai kebutuhan operasional.

Hal ini mirip dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana, yang bertindak sebagai pengelola toko dan juga sebagai istri dari Bapak Zacky yang menyatakan bahwa :

Biasanya Fi kalok yang ngelola persediaan itu mas e, ya aku juga se. Nah itu kalok stok habis kita pesen lagi ke pabrik Fi, terus kita ambil lagi ke sana, biasanya se itu per dua minggu sekali. Nah kita bisa tau kalau stok itu habis soalnya kita kan ngitung Fi, per Item. Jadi setiap aitem yang masuk atau

---

<sup>104</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

keluar pasti kita input di mesin kasir dan setiap hari kita juga suruh anak-anak untuk ngecek stok pakan pas waktu mereka bersiin gudang Fi.<sup>105</sup>

UD. Mitra Unggas PS melakukan pengadaan setiap dua minggu sekali setelah stok habis. Proses pemantauan persediaan dilakukan dengan memeriksa stok produk secara rutin saat membersihkan gudang dan mencatat setiap pergerakan stok per-item menggunakan mesin kasir. Ini untuk memastikan bahwa persediaan produk selalu terjaga.

Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan salah satu karyawan yang ditugaskan untuk mengelola penyimpanan produk konsentrat di gudang dan bertugas dalam proses pembuatan pakan ternak yaitu Bapak Mursidi yang menyatakan:

Kalau persediaan stok produk itu Mas setiap hari di gudang ketika anak-anak setelah naikkan pesanan yang mau dikirim, itu kita hitungin per-aitem, terus dicek sisanya tinggal berapa terus takut ada stok yang rusak atau sudah lama, nah natik itu dicatet semuanya terus nanti kita kasihkan ke Embak Nana atau ke Mas Zacky catetannya. Nah biasanya Mas Zacky datengkan stok produk konsentrat dari pabrik itu perdua minggu sekali itu sekitar 10-20 ton.<sup>106</sup>

Dapat disimpulkan bahwa persediaan stok produk pada UD. Mitra Unggas PS dihitung dan diperiksa setiap hari serta termasuk memeriksa kerusakan atau keusangan stok. Stok produk konsentrat dari pabrik biasanya datang setiap dua minggu sekali dengan jumlah sekitar 10-20 Ton.

---

<sup>105</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

<sup>106</sup> Mursidi, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Juli 2024.

Ada pun proses pembuatan produk konsentrat pada UD Mitra Unggas ini mencakup perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, dan proses pembuatan produk itu sendiri. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Zacky Elfaza yaitu :

Untuk produk konsentrat yang kita produksi sendiri itu ada jagung giling untuk pakan ayam petelur, untuk prosesnya sendiri, pertama kita beli jagung kering dari petani lokal, kemudian diproses dengan mesin. Kalau disini kita ada 3 mesin untuk pembuatan jagung gilingnya, pertama kita ada 1 mesin *blower* itu untuk jagung keringnya biar bersih, terus yang dua itu kita ada 2 mesin pengiling yang kecil sama yang besar. Nah kadang kalau ada stok kayak Roti atau Mie instan Exspyet dari indomarko itu kita juga proses untuk dijadikan salah satu pakan hewan ternak. Setelah jadi baru kita pust atau kita tawarkan kepeternak unggas biasanya.<sup>107</sup>

UD. Mitra Unggas PS melakukan produksi konsentrat untuk pakan ayam petelur, yang dibuat dari jagung kering yang dibeli dari petani lokal maupun stok sisa seperti roti atau mie instan yang diproses menggunakan tiga mesin utama untuk dijadikan produk pakan ternak yang kemudian ditawarkan kepada para peternak unggas.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS, melakukan proses pengadaan produk dan pembuatan produk pada tahap awal dalam proses rantai distribusi. Dalam pengadaan produk, UD Mitra Unggas akan membeli produk konsentrat pakan ternak yang diperlukan ke beberapa pabrik untuk memenuhi permintaan pasar. Sedangkan dalam proses pembuatan

---

<sup>107</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

produk konsentrat UD Mitra Unggas akan melakukan pengadaan bahan baku seperti jagung kering yang dibeli dari petani lokal, dan kemudian diproses sedemikianrupa dengan mesing giling untuk dijadikan produk pakan ternak.

## 2) Pemilihan dan penyimpanan

Setelah proses produksi atau pengadaan selesai, produk selanjutnya dipindahkan ke gudang utama. Biasanya di UD Mitra Unggas PS gudang berperan sebagai lokasi penyimpanan, yang mana produk konsentrat pakan ternak akan dikelompokkan, dan disimpan dalam kondisi optimal. Ini berfungsi mendukung pengelolaan inventaris agar lebih efektif. Hal ini sama dengan yang di sampaikan oleh Bapak Zacky Elfaza yaitu :

Untuk penyimpanan produk konsentrat, disini ini kita ada satu gudang buat persedian jagung kering dari petani sama hasil jagung giling yang sudah di proses untuk pakan hewan ternak, terus kedua di belakang itu ada gudang utama yang paling besar untuk stok persedian produk konsentrat yang dari pabrikan, ketiga di samping musholla itu ada gudang buat stok obat-obatan hewan ternak. Terus untuk perawatan gudang, pastinya setiap hari ada yang kita ditugaskan untuk bersiin gudang biasanya cong, jadi gudang itu di bersihkan dan dicek cong, soalnya takut nantik ada yang lembab atau ada rusak gara-gara dimakan tikus. Nah terus, biar gudang itu tidak lembab, itu kita kasih plastik kayak gitu disetiap dinding gudangnya cong, soalnya kalau dinding gudang itu lembab nantik ngembun, terus lama-lama bisa ngeresep ke konsentrat, konsentrat lembab bisa menjamur. Terus untuk kemasan produk konsentrat kadang kita bisa request ke pabrikan, cong. Jadi ada beberapa pabrik, itu yang kita bisa request untuk kita minta kasih iner. Iner itu plastik didalam sak konsentrat cong, kayak pakan di pojok itu, itu pakan Haida jadi semua all aitem pakan Haida itu semua ada plastik didalemnya. Soalnya ketika sering musim hujan atau karena cuaca buruk sama gudang yang lembab jadi pakan itu bisa

jamuran. Nah gara-gara itu kita bisa request kayak ke pabrikan Haida, sama New Hope. Tapi kalau pabrik lain ada juga yang endak bisa kayak Pokphand, Comfeed itu endak bisa request cong.<sup>108</sup>

Penyimpanan produk konsentrat pada UD. Mitra Unggas PS dilakukan di tiga gudang berbeda: satu untuk bahan baku produksi, satu untuk produk konsentrat dari pabrikan, dan satu untuk obat-obatan hewan ternak. Gudang dibersihkan dan diperiksa setiap hari untuk menghindari masalah seperti kelembaban atau kerusakan akibat tikus. Untuk mencegah konsentrat lembab dan berjamur, dinding gudang dilapisi plastik dan beberapa pabrik dapat diminta untuk menyediakan kemasan dengan lapisan plastik tambahan di dalamnya.

Hal ini mirip dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana, yang bertindak sebagai pengelola toko dan juga sebagai istri dari Bapak Zacky yang menyatakan bahwa :

Nah kalau proses penyimpanan insyaallah selalu kita usahakan yang terbaik Fi, biar pakan itu tetep bagus, aman, endak rusak, tidak jamuran biar konsumen itu puas. Dan setiap hari kita juga suruh anak-anak untuk bersiin gudang dan ngechek stok pakan, Fi. Takutnya itu tadi, Fi, takut ada yang rusak, atau jamuran. Jadi untuk penyimpanan di gudang kita lakukan dengan optimal Fi, agar produk konsentrat tetap terjaga kualitasnya dan steril sampai ke tangan konsumen.<sup>109</sup>

Penyimpanan produk konsentrat pada UD. Mitra Unggas PS dilakukan dengan upaya maksimal untuk menjaga kualitas dan keamanan pakan. UD. Mitra Unggas PS membersihkan gudang dan

---

<sup>108</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

<sup>109</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

memeriksa stok setiap hari untuk menghindari kerusakan atau jamur. Tujuannya adalah memastikan bahwa produk konsentrat tetap dalam kondisi baik dan steril saat diterima oleh konsumen.

Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan salah satu karyawan yang ditugaskan untuk membersihkan penyimpanan produk konsentrat di gudang dan bertugas dalam penjualan di toko yaitu Mas Beni yang menyatakan:

Iya mas digudang itu temboknya di kasih plastik biar endak lembab konsentratnya soalnya kalau lembab itu cepet jamur terus banyak hewan kecil-kecilnya. Terus biasanya memang yang di suruh bersiin gudang setiap hari itu aku memang kadang, Mas. nah pas waktu dibersiin itu biasanya juga di suruh buat dihitungin per-aitem juga, terus dicek juga soalnya takut ada yang jamur atau bolong di makan tikus, terus juga takut ada stok lama endak laku, nah natik itu dicatet semuanya terus tak kasikkan ke embak Nana atau ke mas Zacky catetannya. Kadang kalau yang stok lama itu di bawak ke toko, terus biasanya diecer di toko mas.<sup>110</sup>

Pada gudang UD. Mitra Unggas PS, dinding dilapisi plastik untuk mencegah kelembaban yang dapat menyebabkan jamur dan munculnya hewan kecil pada produk konsentrat. Setiap hari, gudang dibersihkan, dan diperiksa untuk memastikan tidak terjadi kerusakan, atau jamur serta untuk memastikan tidak terdapat stok lama. Bila terdapat stok lama maka akan dipindahkan ke toko untuk dijual eceran.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS memiliki 3 gudang yang berbeda 1 gudang utama untuk

---

<sup>110</sup> Beni, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Juli 2024.

produk konsentrat, 1 gudang untuk obat-obatan hewan ternak, dan 1 gudang lagi untuk pengadaan bahan baku. Gudang utama berperan sebagai lokasi penyimpanan produk konsentrat pakan ternak. Produk konsentrat pakan ternak akan dikelompokkan, dan disimpan dalam kondisi optimal. Ini berfungsi mendukung pengelolaan inventaris agar lebih efektif, seperti penataan gudang yang tepat, penyimpanan yang sesuai rotasi stok, dan pengendalian kualitas produk agar tetap dalam kondisi baik dan optimal, semua ini akan meningkatkan proses penjualan serta mempermudah proses rantai distribusi.

### **3) Penjualan kepada konsumen**

Penjualan produk kepada konsumen di UD Mitra Unggas PS dilakukan melalui beberapa saluran, termasuk gerai fisik, dan *platform e-commerce*. Proses ini melibatkan pemasaran produk, pemesanan produk, transaksi pembelian, dan pembayaran setelah produk dikirim kepada konsumen. Layanan juga diberikan, setelah pembelian produk untuk menangani pertanyaan atau masalah yang mungkin terjadi. Hal ini sesuai dengan yang di sampaikan oleh

Bapak Zacky Elfaza yang mengatakan :

Kalau dalam penjualan sendiri pertama disini kita ada Toko yang sudah berdiri dari tahun 2019 cong, terus kita juga pasang iklan di sosial media juga, kayak di FaceBook, WhatsApp, atau di Website. Dari adanya pemasangan iklan-iklan di FaceBook, di WhatsApp, atau di Website. Jadi pelanggan itu bisa tau. Oh di Jember ada UD. Mitra Unggas PS yang menjual produk konsentrat pakan ternak dengan pelayanan pengiriman free ongkirnya. biasanya untuk pelanggan baru harus memesan sehari atau dua hari sebelum pengiriman melalui WhatsApp ataupun Telepon, ketika

pelanggan selesai melakukan pemesanan baru kita jadwalkan untuk pengiriman. Nah untuk pembayarannya, itu biasanya kita ada tiga metode pembayaran pertama ketika barang sudah sampai, pelanggan langsung membayar secara cash ke supir, yang kedua pelanggan membayar Via Transfer saat barang sudah diterima, terus yang ketiga ada beberapa konsumen yang memang kita kasih kelonggaran karena mereka masih dalam keadaan infailed, jadi kita kirim barang, mereka bayar setengahnya dulu, nantik sebelum pengiriman selanjutnya mereka harus lunas, tapi kalau tidak lunas kita tidak kirim dulu, jadi pembayarannya berjangka waktulah kesannya. Jadi untuk pakan konsentrat, kita selama ini belum pernah minta untuk Transfer dulu atau bayar dulu, itu endak pernah, jadi kita lebih mengutamakan sistem COD nya dalam sistem penjualan produk pakan konsentrat ternak.<sup>111</sup>

Penjualan produk konsentrat pakan ternak pada UD. Mitra Unggas PS dilakukan melalui toko yang sudah berdiri sejak 2019, dengan promosi melalui sosial media seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *website*. Pelanggan baru perlu memesan satu atau dua hari sebelumnya, dan pengiriman dijadwalkan setelah pemesanan. Metode pembayaran meliputi pembayaran cash maupun transfer saat barang diterima, dan pembayaran bertahap untuk konsumen tertentu. Sistem utama penjualan, menggunakan sistem COD (*Cash on Delivery*), dan tidak pernah menerapkan pembayaran di muka dalam transaksi penjualan produk konsentrat.

Hal itu juga sama dengan yang di sampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Kalau dalam penjualan selain kita jualan di toko, kita juga jualan pakek media sosial kita Fi, kayak FaceBook, Whatssapp, sama tiktok, respon kita kalau di WA, atau ditelpon itu juga cepet, terus keunggulan kita yang paling

<sup>111</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

utama dibandingkan tempat lain itu kita nyediakan layanan pengiriman atau pendistribusian secara gratis, Fi. Jadi pelanggan-pelanggan lama kita yang jauh-jauh mereka puas sama pelayanan pengiriman gratis kita itu Fi, karena itu terus mereka merekomendasikan ke teman-temannya atau kepeternak yang lain. Tapi memang dari penjualan pakek media sosial sama layanan pengiriman gratis kita ini, Alhamdulillah kita sekarang sudah bisa kirim kemana-mana dan konsumen kita sudah ada di mana-mana. endak nyangka kalau bisa sampek sebesar ini fi. Nah terus bisanya untuk pembayarannya itu kalau barangnya sudah sampek baru langsung cash. Terus kadang ada juga yang Via-transfer, jadi barang sampai, baru mereka transfer, terus langsung kita chek transferan mereka.<sup>112</sup>

Penjualan produk pada UD. Mitra Unggas PS dilakukan melalui toko dan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Keunggulan utama UD. Mitra Unggas PS adalah layanan pengiriman gratis, yang dapat meningkatkan jangkauan pengiriman dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sistem pembayaran dilakukan saat barang diterima melalui pembayaran secara langsung mau pun transfer.

Hal ini juga di perkuat oleh pernyataan salah satu pelanggan tetap yang sudah berlanggan di UD Mitra Unggas PS semenjak awal

Mitra Unggas berdiri yaitu Pak Sipon yang mengatakan :

Aku sendiri sudah berlanggan semenjak tokonya belum berdiri Le, masih awal pokok, masih dibelakang. Dulu awalnya aku kenal di sana itu soalnya nyobak sendiri kesana. Kok ada yang jual jagung, katul, sama konsentrat, terus aku nyobak kesana. Kalau sekarang aku pesannya sudah lewat WA atau telpon pakek HP sudah endak usah kesana lagi. Pelayanannya juga apik, cepet, harganya murah dari toko laen, yo penak, terus kalau ngirim ini juga endak usah ongkos kirim lagi, gratis. Terus biasanya kalau sebelum aku anjlok

<sup>112</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

itu aku bayarnya langsung Le, barang sampek langsung tak bayar. Tapi kalok sekraung ini aku sek keadaan anjlok Le, untungnya sama Zacky itu dibantu jadi bisa bayar setelah telurnya laku baru bayar sentratnya. Pokok Mitra Unggas iki apik pokok wes, aku cocok pokok wes.<sup>113</sup>

Pelanggan tersebut telah berlangganan sejak toko UD Mitra Unggas PS berdiri. Awalnya mereka harus berkunjung langsung untuk melakukan pembelian. Maka kini, mereka hanya tinggal memesan melalui *Whatsapp* atau pun telepon, dengan layanan yang cepat, harga yang murah, dan pengiriman gratis. Serta saat menghadapi kesulitan keuangan, mereka diberikan kelonggaran untuk membayar setelah produk mereka terjual. Secara keseluruhan, pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan UD Mitra Unggas PS.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS melakukan penjualan produk kepada konsumen melalui gerai fisik, dan platform e-commerce untuk melayani penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, serta melalui saluran perantara seperti agen dan pengecer. Semua proses penjualan dilakukan secara baik dan optimal, ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan kepuasan mereka. Pada akhirnya hal ini berpotensi menghasilkan keuntungan finansial dan meningkatkan penjualan.

---

<sup>113</sup> Sipon, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 13 Juli 2024.

#### 4) Pengiriman dan pengantaran

UD Mitra Unggas PS melakukan pengiriman atau pengantaran produk secara langsung kepada konsumen hingga ke lokasi atau alamat konsumen. Hal ini sama dengan yang di sampaikan oleh Bapak Zacky Elfaza yang mengatakan :

Kalau pengiriman itu misalkan ada pelanggan baru pesan hari ini, mintak kiriman pakan konsentrat, itu endak saya kirim hari ini juga, tapi nunggu minimal satu atau dua hari karena kita menyesuaikan jadwal. Tapi semisal hari ini ada jadwal yang satu arah, bisanya kita ikutkan kirim hari ini. Karena kita kan disini sudah ada jadwal rutinnya masing-masing di setiap harinya cong, kayak hari ini ke Bondowoso, besok ke Lumajang, Besoknya lagi ke Probolinggo dan seterusnya. Nah itu kalau cuman pesanan sedikit. Tapi kalau itu pesanan banyak atau partai besar kita bisa kirim saat itu juga. Jadi misalkan ada kiriman satu Ton ke arah jember kota atau ke daerah bondowoso itu kita bisa langsung kirim saat itu juga, jadi kalau dalam satu Ton itu kita sudah ngitung biaya transportasi, laba, sama biaya pengiriman, itu sudah semua. Jadi mangkanya kita berani kirim langsung kalau ada permintaan satu Ton, tapi kalau cuman ada permintaan satu kwintal dua kwintal kita barengkan dengan pesanan lainnya, jadi seperti itu. Lalu pada waktu pengiriman kita tetep selalu pantau dan semisal juga ada keterlambatan pasti peternak menghubungi kita, tapi cuman selama ini, kalau yang sudah rutin atau berlangganan lama itu jarang untuk telat terkecuali memang ada kendala di jalan kayak macet atau ban bocor dan lain sebagainya itu mungkin bisa telat. Alhamdulillah selama ini kalau yang sudah rutin belum ada keterlambatan, yah mungkin ada keterlambatan paling lambat 30 menit itu masih wajarlah soalnya kita kan bukan cuman ke satu titik tapi kita masih muter keliling ke peternak lain juga, jadi itu masih wajar lah.<sup>114</sup>

Pengiriman produk dari UD. Mitra Unggas PS dipantau dengan ketat, dan keterlambatan umumnya jarang terjadi. Jika ada keterlambatan, biasanya disebabkan oleh faktor seperti kemacetan

---

<sup>114</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

atau kerusakan kendaraan. Pengiriman produk bergantung pada jadwal rute harian yang telah ditetapkan, sehingga pengiriman untuk pesanan baru biasanya memerlukan waktu satu sampai dua hari. Namun, jika ada jadwal yang searah dengan lokasi pengiriman, pesanan dapat dikirimkan pada hari yang sama. Untuk pesanan dalam jumlah besar (seperti satu ton), pengiriman bisa dilakukan secara langsung setelah pesanan diterima, sementara pesanan dengan jumlah kecil akan digabungkan dengan pesanan lainnya.

Hal itu juga sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Untuk pemesanan yang melalui pengiriman itu biasanya melalui FaceBook, WhatsApp dan Telepon, kadang juga kalau mereka lewat atau rumahnya sekitar Ambulu sini mereka biasanya bisa tulis pesan, tapi biasanya kalau yang jauh-jauh itu pakai WhatsApp atau Telepon. Nah pada waktu pengiriman kita pantau biasanya lewat telepon atau WA kita tanyai sudah sampaimana? Sudah ada di mana? Sudah bayar atau belum dan sebagainya. Soalnya pertama takut dijalan ada apa-apa, kedua biar pesanan bisa sampai tepat waktu dan sesuai dengan pesannya.<sup>115</sup>

Pesanan yang dikirim untuk pelanggan yang jaraknya jauh, biasanya pemesanannya dilakukan melalui Facebook, WhatsApp, atau telepon. Selama proses pengiriman, UD. Mitra Unggas PS akan memantau status pengiriman melalui telepon atau WhatsApp untuk memastikan bahwa pengiriman berjalan dengan lancar hingga pesanan sampai tepat waktu, dan pembayaran telah dilakukan.

---

<sup>115</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

*Monitoring* ini bertujuan untuk menghindari terjadinya masalah di jalan dan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Dan diperkuat oleh salah satu karyawan yaitu Bapak Walid selaku salah satu karyawan yang di tugaskan dalam pendistribusian produk, yang menyatakan :

Kalau waktu pengiriman sendiri biasanya sehari itu satu kali kirim aja, cuman bisa 5-7 tempat, bahkan kadang juga bisa lebih. Nah semisal kalau kiriman itu cuman sedikit pasti pulangnyanya di usahakan untuk bawak barang lagi, jadi kita disuruh untuk ngambil stok persediaan ditempat distributor pabrik terdekat, biar pulangnyanya endak kosongan Mas. Kalau kendalanya pengiriman sendiri itu macet, ban bocor, terus terutama hujan jadi kalau sudah hujan itu kita harus berhenti dulu buat nutupin muatan pakek terpal terus, ketika sudah sampai tempat pengiriman tapi masih tetep hujan barang muatan itu endak bisa kita bongkar jadi harus nunggu hujan redah dulu, nah itu yang paling lama, jadi yang paling makan waktu, malah bisa-bisa sampai nunggu hujan redah itu hampir setengah hari. Tapi kalau endak ada kendala, perjalanan pengirimannya mungkin cuman butuh waktu 30 menit untuk sampek dari satu tempat ketempat yang lain, kalau keluar kota mungkin butuh waktu 1 jam-an lah tergantung jarak lokasi pengirimannya, Mas.<sup>116</sup>

Pengiriman dilakukan sekali sehari pada setiap satu armada dengan jangkauan 5-7 tempat, dan untuk memaksimalkan efisiensi, maka jika muatan pengiriman tidak banyak pada saat pulang kendaraan biasanya diisi kembali dengan stok dari distributor. Kendala utama dalam pengiriman meliputi macet, ban bocor, dan cuaca buruk seperti hujan. Hujan sering menyebabkan penundaan sehingga harus menunggu hingga hujan reda untuk membongkar barang. Tanpa kendala, pengiriman antar lokasi hanya memakan

---

<sup>116</sup> Walid, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Juli 2024.

waktu sekitar 30 menit, sedangkan untuk yang luar kota bisa memerlukan waktu sekitar 1 jam, tergantung jarak lokasi.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS melakukan pengiriman atau pengantaran produk secara langsung kepada konsumen hingga ke lokasi atau alamat konsumen. Proses ini melibatkan penyortiran pesanan, pemilihan transportasi, pelacakan, dan penyerahan produk, serta pembayaran. Semua ini dilakukan bertujuan untuk memastikan barang agar sampai dengan aman dan tepat waktu.

#### **5) Retur**

*Retur* barang pada UD Mitra Unggas PS biasanya dilakukan karena alasan seperti terjadi kerusakan atau kecacatan produk, serta ketidakpuasan konsumen. Ketika ini terjadi, proses retur produk biasanya langsung direncanakan dan akan dilakukan pertukaran produk atau pengembalian dana. Hal ini sama dengan yang di sampaikan oleh Bapak Zacky Elfaza:

Pernah terjadi beberapa kali pengembalian ketika pendistribusian produk konsentrat, pertama itu karena uang dari peternak itu kurang, jadi untuk menjaga agar tidak terjadi utang-piutang jadi kita kirim seadanya uang peternak sisanya kita bawa pulang kembali, dari pada kita kirim semua nanti malah kita dihutang, terus yang kedua kadang ketika kita dapet pelanggan dari sosial media. Jadi kita sudah bawa barang ketitik lokasi ternyata pembelinya tidak ada atau ada tapi malah mengensel karena alasan uang sudah terpakai jadi kasarnya bisa dibilang penipuwanlah. Terus yang ketiga biasanya di musin hujan itu rawan kerusakan pada produk konsentrat, jadi ketika kita kirim produk ke konsumen lalu di jalan kena hujan, terkadang itu ada sebagian produk yang kena tetesan air hujan, nah produknya itu biasanya yang

rawan rusak, ketika produk itu rusak pelanggan komplain terus barang minta di retur atau di tukar dengan yang baru terus ada juga yang minta pengembalian dana tapi ini jarang banget, yang sering itu pelanggan minta untuk di ganti atau ditukar dengan produk yang baru. Ya nanti kita jadwalkan, pengembalian produknya yang rusak itu tadi, ketika pengiriman selanjutnya.<sup>117</sup>

Pengembalian produk konsentrat pernah terjadi karena beberapa alasan. *Pertama*, jika uang dari peternak tidak cukup, maka produk dikirim sesuai dengan jumlah uang yang tersedia dan sisanya akan dibawa pulang untuk menghindari utang. *Kedua*, konsumen yang didapat melalui media sosial kadang membatalkan pesanan setelah barang dibawa ke lokasi, ini penyebabnya seringkali karena oknum yang tidak bertanggung jawab. *Ketiga*, dalam musim hujan, produk konsentrat pelanggan berisiko rusak akibat terkena air hujan pada saat pengiriman, yang menyebabkan pelanggan meminta pengembalian atau penggantian produk yang rusak. Meskipun pengembalian dana jarang terjadi, biasanya pelanggan meminta produk pengganti. Pengembalian produk rusak akan dijadwalkan pada pengiriman berikutnya.

Hal itu juga sama dengan yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Kalau barang di retur itu biasanya gara-gara waktu kirim itu kena tetesan hujan padahal sudah kita kasih penutup terpal, tapi masih aja ada yang kena, ya endak tau ya mungkin dari samping atau darimana, jadi sentratnya ada yang basah sebagian. Tapi tetep nanti kita gantiin kok konsentrat yang rusak atau yang basah tadi dengan produk yang baru. Jadi

---

<sup>117</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

ketika di komplain nanti kita ganti dengan yang baru, ya biasanya kita ikutkan kiriman selanjutnya dan itu endak ada biaya tambahan lagi jadi khusus untuk menjaga kepuasan konsumen.<sup>118</sup>

Retur barang biasanya terjadi karena produk konsentrat terkena tetesan hujan meskipun sudah dilindungi dengan terpal pada saat pengiriman. Meskipun sebagian konsentrat basah dan rusak, perusahaan akan tetap menggantinya dengan produk baru tanpa biaya tambahan. Penggantian produk dilakukan pada saat pengiriman berikutnya sebagai upaya menjaga kepuasan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan bapak Ansori yang mengatakan bahwa:

Untuk komplain sendiri itu biasanya pertama memang itu tadi, jadi pelanggan endak bisa bayar tempo atau hutang. Jadi kalau uangnya konsumen itu kuran, maka barangnya yang dikirim itu di paskan atau di sesuaikan sama jumlah uangnya konsumen, terus yang kedua masalah Exspiret atau ketika waktu musim hujan terus terpal penutupnya bocor, itu produknya pasti ada yang rusakkan, nah natik pasti merak komplain atau ngeluh, nah tapi itu pastinya nantik diganti Mas, sama Mitra Unggas. Cuman, gantinya kan dilain waktu Mas, jadi di ikutkan di pengiriman selanjutnya.<sup>119</sup>

Biasanya komplain dari pelanggan umumnya disebabkan oleh dua hal: *pertama*, ketika pelanggan tidak dapat membayar penuh sehingga barang yang dikirim disesuaikan dengan jumlah uang yang ada; dan *kedua*, kerusakan produk akibat bocornya terpal pada saat musim hujan. Untuk masalah ini, UD Mitra Unggas PS akan mengganti produk yang rusak pada saat pengiriman berikutnya

---

<sup>118</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

<sup>119</sup> Ansori, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Juli 2024.

tanpa ada biaya tambahan. Penggantian dilakukan sebagai bagian dari komitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS telah menerapkan proses *retur* barang jika terjadi seperti kerusakan atau kecacatan produk, serta ketidakpuasan konsumen. Produk yang di retur maka akan ditukar dengan produk yang baru atau dengan produk yang lain, bila pelanggan menolak maka akan dilakukan pengembalian dana. Ini semua dilakukan bertujuan untuk mengatasi masalah konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan.

#### **6) Analisis dan Evaluasi Proses Rantai Distribusi**

UD Mitra Unggas PS biasanya melakukan analisis dan evaluasi pada seluruh proses rantai distribusi. Hal ini bertujuan untuk mengimplementasikan perbaikan pada efisiensi rantai distribusi yang diterapkan. Efisiensi rantai distribusi yang diterapkan oleh UD Mitra Unggas PS pada pendistribusian produk konsentrat ke tangan konsumen sudah sangat efisien seperti yang dikatakan oleh bapak Zacky Elfaza:

Menurut saya saat ini sistem pengiriman yang saya terapkan sudah efisien. Karena pertama kita memiliki satu armada memang kualahan, terus kita tambah lagi satu armada tetep kualahan akhirnya kita tambah lagi satu armada khusus jarak jauh. Alhamdulillah ini sudah sangat efisien dalam pengiriman. Tapi nanti memang ada rencana untuk menambah armada satu lagi khusus untuk pengambilan stok di pabrik, karena sekarang kita masih menggunakan armada luar seperti truk balin (truk kosong) dari arah surabaya dan sekitarnya untuk pengambilan stok di pabrik. Nah ketika itu nanti terealisasi maka nantinya biaya konsentrat yang kita

jual akan semakin terjangkau dalam kualitas harga dan jumlah persediaan.<sup>120</sup>

Sistem pengiriman yang diterapkan saat ini sudah dianggap efisien dengan penambahan armada khusus untuk jarak jauh yang memadai. Namun, ada rencana untuk menambah satu armada lagi khusus untuk pengambilan stok di pabrik. Saat ini, pengambilan stok masih dilakukan menggunakan truk luar. Maka pada saat penambahan armada baru untuk pengambilan stok teralisasi, diharapkan kualitas harga konsentrat bisa lebih terjangkau, serta dapat meningkatkan jumlah persediaan.

Hal ini juga diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan :

Insya Allah sudah cukup efisien dan mampu menjangkau ke beberapa peternak dalam sekali pengiriman. Karena Alhamdulillah UD. Mitra Unggas PS Sekarang memiliki 3 buah armada yang selalu siap sedia mengirim pakan kepada pelanggan atau peternak. Selain memiliki 3 Armada, kami pun memiliki pegawai yang berjumlah 7 orang, hingga bisa standby saat ada yang memesan pakan konsentrat. Inshaallah kedepannya bila keadaan dana mencukupi langsung Fi, Tancap gas ke dealer untuk membeli Armada Baru yang muat 10 ton. Hingga memudahkan kami dalam pengambilan Pakan konsentrat langsung ke Pabrik. Soalnya kadang pada saat kita pakai sistem balen (sewa truk kosong dari arah surabaya), kadang itu ada kendala, kita endak dapat truk Balen yang dari Surabaya menuju Jember. Hingga menghambat kedatangan pakan, dan membuat stok pakan kosong hingga 2/3 hari. Jadi itu menjadi sedikit hambatan bagi UD. Mitra Unggas sendiri, tapi tidak sering hanya sesekali saja. Tapi Alhamdulillah... dengan sistem saat ini laba juga semakin meningkat, karena bisa mengirim ke beberapa peternak dengan sekali

---

<sup>120</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

pendistribusian, dengan demikian bisa menambah pundi pundi Rizqi bagi kami fi.<sup>121</sup>

Sistem pengiriman saat ini dianggap cukup efisien dengan tujuh pegawai yang mendukung operasional, dan ditambah dengan tiga armada yang selalu siap mengirim pakan konsentrat kepada pelanggan. Sistem ini dapat menjangkau beberapa peternak dalam sekali pengiriman. Kedepannya ada rencana untuk menambah armada baru yang mampu memuat 10 ton jika dana mencukupi, yang diharapkan dapat mengatasi masalah terkait dengan penggunaan truk sewa dari luar yang kadang menghambat pengiriman. Meskipun ada kendala sesekali, sistem saat ini sudah mendukung pertumbuhan bisnis UD. Mitra Unggas PS, sehingga dapat meningkatkan laba dan efisiensi dalam rantai distribusi.

Pada efisiensi rantai distribusi terdapat efisiensi dalam biaya-biaya terkait, seperti biaya transportasi dan biaya karyawan yang bertugas dalam pendistribusian produk konsentrat. Seperti yang dijelaskan bapak Zacky Elfaza terkait biaya yang di kelurkan dalam sekali pendistribusian produk pakan konsentrat, yaitu :

Kalau biaya per sekali distribusi itu tergantung sama jaraknya. Semisal kita kirim lokal jember itu kita patok Rp. 100.000 -, per satu armada untuk kebutuhan bahan bakar, terus untuk anak-anak yang kirim kita kasih uang saku sebesar Rp. 50.000 -, per sakali kirim. Jadi totalnya Rp. 150.000 -, untuk uang bahan bakar dan uang saku anak-anak dalam sekali kirim untuk sekitaran lokal Jember. Tapi untuk pendistribusian keluar kota, kayak Bondowoso, Situbondo, Probolinggo, Lumajang, Banyuwangi itu membutuhkan

---

<sup>121</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 19 Mei 2024.

sekitar Rp. 200.000 – 300.000 -, untuk bahan bakar, terus untuk uang saku sekitar Rp. 50.000 – 100.000 -, dalam sekali pendistribusian. Karena terkadang itu bisa memakan waktu sampai malam hari jadi kita kasih uang saku tambahan untuk biaya makan malam. Jadi saya rasa ini sudah efisien dalam masalah biaya untuk sekali pendistribusian produk konsentrat hingga sampai ke.tangan konsumen.<sup>122</sup>

Biaya distribusi produk konsentrat bervariasi tergantung jarak pengiriman. Untuk distribusi lokal di Jember, total biaya adalah Rp 150.000, yang mencakup Rp 100.000 untuk bahan bakar dan Rp 50.000 untuk uang saku pengirim. Sedangkan untuk pengiriman keluar kota seperti Bondowoso, Situbondo, Probolinggo, Lumajang, dan Banyuwangi, biaya total berkisar antara Rp 250.000 hingga Rp 400.000, yang terdiri dari Rp 200.000 hingga Rp 300.000 untuk bahan bakar dan Rp 50.000 hingga Rp 100.000 untuk uang saku dan ditambah untuk biaya makan malam jika perjalanan berlangsung hingga malam hari. Secara keseluruhan, biaya yang dikeluarkan sudah dianggap efisien untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas dan efisiensi rantai distribusi pada UD. Mitra Unggas PS telah sangat efektif dan efisien. Rantai distribusi pada UD. Mitra Unggas PS selalu mengalami peningkatan pada setiap saat dilakukan analisis dan evaluasi. Hal ini dapat dilihat dari aliran produk, biaya yang

---

<sup>122</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 18 Mei 2024.

dikeluarkan, waktu pengiriman, serta seluruh proses rantai distribusi lainnya yang sudah cukup optimal dan sudah cukup baik.

## **2. Implikasi Model Rantai Distribusi Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember**

*Market penetration* atau penetrasi pasar dapat didefinisikan sebagai strategi yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen di pasar yang sudah ada dengan mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang lebih intensif. Tujuan utama dari penetrasi pasar adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar suatu produk atau jasa. Tak hanya itu, *Market Penetration* atau penetrasi pasar juga merupakan cara yang digunakan untuk sebuah bisnis mengukur seberapa banyak konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa dibanding dengan jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan tersebut.

### **a. Pengukuran Penetrasi Pasar**

Untuk mengetahui persentase penetrasi pasar atau seberapa banyak konsumen menggunakan produk dibanding total pasar yang diperkirakan. Kita dapat menggunakan rumus berikut ini sebagai pengukuran persentase penetrasi pasar sebuah bisnis. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{persentase penetrasi pasar} = (\text{jumlah pelanggan} / \text{ukuran target pasar}) \times 100\%$$

Dapat diketahui agen yang termasuk pelanggan tetap pada UD. Mitra Unggas PS terdapat di beberapa wilayah, diantaranya : 10 agen di Kab. Jember, 5 agen di Kab. Bondowoso, 3 agen di Kab. Lumajang, 2 agen di Kab. Situbondo, dan 1 agen di Kab. Banyuwangi. Total jumlah agen pada UD. Mitra Unggas PS terdapat 21 Agen pendukung. Setiap persatu agen UD. Mitra Unggas PS dalam persatu wilayah dapat meraup atau mencakup 100 konsumen dalam penjualan produk konsentrat hewan ternak.

Serta dapat diketahui total pasar yang diperkirakan pada UD. Mitra Unggas adalah 5 agen dalam setiap wilayah setapak kuda. Artinya terdapat 25 agen dalam seluruh wilayah setapak kuda. Hal ini dapat diperkirakan meraup atau mencakup 2500 konsumen bila-mana setiap persatu agen dalam setiap Kabupaten dihitung dapat mencakup 100 konsumen.

Dari pengertian di atas kita dapat menghitung persentase penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS dengan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{Persentase penetrasi pasar} &= (21 \text{ Agen} / 25 \text{ Agen}) \times 100\% \\ &= 0,84 \times 100\% \\ &= 84\% \end{aligned}$$

Atau :

$$\begin{aligned} \text{Persentase penetrasi pasar} &= (2100 \text{ Konsumen} / 2500 \text{ Konsumen}) \times 100\% \\ &= 0,84 \times 100\% \\ &= 84\% \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui bahwa persentase penetrasi pasar yang telah dicapai oleh UD. Mitra Unggas PS adalah 84% Agen atau 84% Konsumen dari seluruh wilayah setapak kuda yang ada di Jawa Timur.

## **b. Strategi Penetrasi Pasar**

Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar suatu produk, UD Mitra Unggas PS mengadopsi berbagai strategi pemasaran. Beberapa strategi yang digunakan oleh UD Mitra Unggas PS untuk memperluas penetrasi pasar antara lain:

### **1) Penyesuaian harga**

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam penetrasi pasar adalah penyesuaian harga. Penurunan harga produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan. Namun, harga tidak harus selalu turun. Pada dasarnya, perubahan harga baik penurunan atau peningkatan setelah mengevaluasi produk pesaing merupakan taktik penetrasi pasar yang efektif.

Perusahaan dapat menggunakan strategi harga yang lebih kompetitif untuk menarik pelanggan baru atau menggoda pelanggan yang sudah ada. Ini sangat sesuai dengan apa yang sudah UD Mitra Unggas PS terapkan, seperti penjelasan bapak Zacky Elfaza yang menyebutkan bahwa :

Kalau penyesuaian harga utamanya pakan konsentrat, kita mengikuti update-an harga dari pabrikan. Jadi persatu minggu, itu nanti para sales menghubungi kita untuk mengabari harga pakan konsentrat ada kenaikan atau ada penurunan. Ketika ada kenaikan nanti harga kita ganti kenaikan, lalu biasanya kita langsung infokan ke peternak, itu

biasanya sebelum pengiriman atau ketika pemesanan. Misalkan ada peternak mesan aitem A, kita kasih tau dulu harga saat ini harga sekian, mau atau tidak, misalkan mau ya kita kirim, kalau endak ya kita tidak jadi kirim, tapi kita tawari dengan aitem lain yang harganya sama dengan harga aitem A sebelumnya. Jadi seperti itu. Begitu juga kalau ada harga turun. Kalau ketika harga turun biasanya peternak jarang yang cancel, malah nambah orderan karena biasanya dibuat stok soalnya harga lagi murah. Jadi kalau masalah harga itu kita mengikuti info dari pabrik, dari sales-salesnya. Jadi ketika info harga turun itu sudah masuk, atau harga naik itu sudah masuk kita baru infokan ke peternak. Utamanya nantik untu agen-agen yang ada di bondowoso ataupun situbondo dan yang lainnya. Itu nantik, kita sampai buat list harga untuk para agen, jadi seperti itu.”<sup>123</sup>

Penyesuaian harga pakan konsentrat mengikuti perubahan harga dari pabrikan yang diinformasikan oleh sales setiap minggu. Ketika ada perubahan harga, baik kenaikan maupun penurunan, UD. Mitra Unggas PS segera memberitahu peternak sebelum pengiriman atau saat pemesanan. Jika harga naik, peternak diberi informasi tentang harga baru dan dapat memilih untuk melanjutkan atau membatalkan pesanan. Sebaliknya, jika harga turun, peternak cenderung menambah pesanan untuk memanfaatkan harga murah. Informasi harga yang diperbarui juga disebarakan kepada setiap agen-agen di berbagai lokasi seperti Bondowoso, Situbondo, dan berbagai lokasi lainnya, dengan pembuatan daftar harga khusus untuk lebih memudahkan dalam informasi harga yang terbaru.

Hal itu di perkuat oleh tanggapan Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan :

---

<sup>123</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

Iya Fi, untuk penyesuaian harga itu biasanya kita dapat info dari pabrik. Jadi kalau harga lagi naik kita naikan terus kita baru infokan, nanti kalau harga lagi turun kita juga turunkan dan pasti kita juga infokan. Utamanya untuk partai besar atau agen kita lah Fi, apalagi peternak kalau ada info harga turun pasti senang terus langsung pesen banyak biasanya untuk stok di kandang. Tapi kalau harga naik pasti juga grundle Fi. Tapi biasanya kita atasi pakek merek yang berbeda, jadi kita tawarkan dengan merek lain dengan harga yang sama.<sup>124</sup>

Penyesuaian harga pakan konsentrat dilakukan berdasarkan informasi yang diterima dari pabrik. Ketika harga naik, perusahaan akan menaikkan harga dan segera memberitahukan hal tersebut kepada peternak dan agen. Sebaliknya, jika harga turun, perusahaan juga menurunkan harga dan menginformasikannya kepada pelanggan. Untuk menangani keluhan ketika harga naik, perusahaan menawarkan merek alternatif dengan harga yang sama. Biasanya, peternak cenderung membeli dalam jumlah besar saat harga turun untuk stok, sedangkan mereka mengeluh saat harga naik.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mitra Unggas PS sudah menerapkan strategi penyesuaian harga, dengan menggunakan strategi harga yang lebih kompetitif untuk menarik pelanggan baru atau menggoda pelanggan lama dan ini sangat berpengaruh terhadap upaya memperluas penetrasi pasar.

## **2) Penggunaan Promosi**

Promosi barang atau jasa tentunya adalah strategi yang sangat penting dalam penetrasi pasar, dengan potensi memberikan

---

<sup>124</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

dampak yang signifikan jika dilaksanakan dengan tepat. Minimalnya, *brand awareness* (kesadaran merek) harus mengalami peningkatan. Perusahaan dapat memilih untuk menjalankan antara kampanye jangka panjang atau jangka pendek sesuai dengan persediaan sumber daya yang ada. Perlu diingat bahwa langkah ini sebaiknya diambil setelah melakukan perencanaan yang matang agar membuahkan hasil yang optimal dan memuaskan.

Perusahaan dapat meningkatkan strategi promosi untuk mencapai lebih banyak calon konsumen. Ini seperti yang disampaikan oleh bapak Zacky Elfaza :

Kalau promosi itu bisa kita adakan di bulan-bulan tertentu kayak agustus, ataupun pas mau menjelang bulan romadhon atau hari raya, itu baru kita adakan promosi, jadi misalkan beli sekian aitem nanti kita kasih bonus aitem lain, Itu biasanya yang sering kita lakukan. cuman memang kita adakan di bulan-bulan tertentu. Kalau di hari-hari biasa kita ada promosi tapi itu memang kita pakai seperti itu. Kayak misalnya kalau beli eceran nantik harganya sekian tapi kalau beli satu sak itu lebih murah. Terus misalkan beli lebih banyak lagi maka nanti harganya lebih murah lagi. Jadi itu promo yang untuk hari-hari biasa atau yang kita pakai tiap hari, tapi kalau promo yang agak besarlah istilahnya, itu biasanya di bulan-bulan tertentu saja cong.<sup>125</sup>

Promosi pakan konsentrat diadakan secara berkala, terutama pada bulan-bulan tertentu seperti Agustus, menjelang Ramadan, atau hari raya. Promosi besar biasanya melibatkan bonus produk untuk pembelian tertentu. Untuk hari-hari biasa, promosi dilakukan dengan memberikan harga lebih murah untuk pembelian dalam jumlah lebih

---

<sup>125</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

banyak, seperti harga eceran yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian satu sak atau lebih. Dengan demikian, promosi besar dilakukan pada saat waktu-waktu khusus, sementara promosi harian menawarkan harga yang lebih murah untuk pembelian dalam jumlah banyak.

Hal ini juga sama dengan yang disampaikan oleh ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Kalau promosi itu biasanya kalau misal, pemesanan banyak itu kita kasih harga diskon jadi ada potongan harga. jadikan beda misalkan beli satu kilogram sama satu sak itu kan sudah berbeda. Satu kilogramnya itu Rp.9000-, tapi kalau satu saknya Rp.383.000 : 50 Kg = Rp.7.660 / kg. terus kalau pembeli partai besar harganya juga berbeda lagi, terus kalau partai besar biasanya harga berbeda, terus dikirim gratis, jadi seperti itu keunggulannya. Ya itu untuk menarik konsumen dan juga meringankan konsumen juga. Soalnya kan kalau konsumen di kasih harga promo pasti senang ya. Terus untuk promosi yang lain itu biasanya di bulan-bulan tertentu fi kayak hari raya, atau tahun baru itu fi ya pokok bulan-bulan besar pokok dah fi.”<sup>126</sup>

Promosi dilakukan dengan memberikan diskon harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Misalnya, harga per kilogram lebih tinggi dibandingkan dengan harga per sak, yang relatif lebih murah.

Untuk pembelian dalam partai besar, harga lebih terjangkau dan pesanan dikirim secara gratis. Selain promosi harian yang menawarkan harga diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak, promosi juga diadakan pada bulan-bulan tertentu seperti hari raya

---

<sup>126</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

atau pada saat tahun baru untuk menarik pembeli dan meringankan beban pelanggan.

Hal ini juga diperkuat oleh respons dari salah satu pelanggan yang telah lama berlangganan di UD Mitra Unggas PS yaitu Mas Zulfiki yang menyatakan:

Saya cukup puas sama harga promosi yang diterapkan oleh UD. Mitra Unggas saat ini mas. Kalau dinilai dengan ret bintang satu sampek lima. Itu sudah bintang lima mas. Soale ketika saya beli banyak itu harganya miring banget mas, terus di tambah pengirimannya yang gratis dan cepet lagi mas. Walaupun pesannya hari ini banyak atau pasarnya lagi rame tapi armadanya itu masih mencukupi kalok misal saya masih mau nambah pemesanan produk konsentrat mas dan juga kita juga bisa sharing sama Mitra Unggas bila ada kendala atau masalah dipeternakan kita mas. Jadi itu keunggulan dari mitra unggas yang saya rasakan mas.<sup>127</sup>

Pelanggan merasa sangat puas dengan harga promosi yang diterapkan oleh UD. Mitra Unggas, dengan memberikan penilaian bintang lima. Mereka menghargai harga yang sangat kompetitif untuk pembelian dalam jumlah besar, serta layanan pengiriman gratis dan cepat. Meskipun ada banyak pesanan, armada masih mencukupi dan memungkinkan penambahan pemesanan. Selain itu, pelanggan juga merasa nyaman karena dapat berbagi pendapat dengan UD. Mitra Unggas PS terkait kendala atau masalah peternakan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi menjadi salah satu startegi yang sangat

---

<sup>127</sup> Moh. Zulfiki, diwawancara oleh Penulis, Semboro, 13 Juli 2024.

penting dalam penetrasi pasar. UD Mitra Unggas PS secara konsisten melakukan promosi kepada pelanggan baru maupun pelanggan yang telah lama berlangganan. Hal ini terbukti sangat efektif dan memberikan dampak signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan penetrasi pasar.

### 3) Kualitas Layanan

Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh UD Mitra Unggas selama proses distribusi produk pakan konsentrat sangat memuaskan. Respons terhadap permintaan konsumen dan ketersediaan informasi yang akurat dapat mempengaruhi citra perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan Oleh UD Mitra Unggas PS selama proses pendistribusian produk konsentrat ini sudah sangat optimal seperti pernyataan bapak Zacky Elfaza berikut :

Dalam keunggulan pelayanan, pertama kita melakukan itu tadi promosi harga atau harga miring lah. Terus yang kedua kita lebih mengandalkan pengiriman gratis atau free ongkir, yang mana ini merupakan pelayanan khusus yang tidak dilakukan oleh kompetitor lain. Jadi dari lima PS lain yang ada di ambulu itu kan tidak ada yang melakukan pengiriman, jadi itu yang kita manfaatkan. Karena kita lihat konsumen-konsumen saat ini atau pembeli saat ini, lebih senang barang itu diantar dari pada mereka ngambil sendiri ke lokasi. Jadi barang langsung sampai ke lokasi baru mereka melakukan pembayaran, dan ini juga salah satu cara untuk meminimalisir penipuan. Biasanya kalau penipuan itu konsumen diminta untuk membayar dulu baru barang akan dikirim, kalau kita kan endak jadi agar pelanggan baru tidak ragu, jadi kita antarkan dulu, barang sampai lokasi baru lah kita minta pembayaran. Lalu yang ketiga khususnya untuk peternak, itu

kita ada layanan kunjungan kesehatan hewan ternak gratis yang kita adakan bersama dengan PPL kesehatan hewan ternak dari pabrik-pabrik yang bekerjasama dengan kita, cong. Jadi misalkan ada hewan ternak dari salah satu pelanggan kita sakit lalu mereka konsultasi ke kita, nah kita langsung mengabari pabrik yang punya PPL kesehatan hewan ternak yang paling dekat sama rumah konsumen kita tadi. Nantik anak-anak PPL itu yang terjun kelapangan, untuk memeriksa hewan ternak yang sakit itu tadi. Nah nantik obat-obatannya atau sentratnya yang di butuhkan di arahkan untuk beli ke sini cong. Nah itu termasuk servis atau pelayanan unggulan dari mitra unggas, jadi endak semua PS bisa melakukan pelayanan seperti itu, terkecuali memang PS-PS yang juga bekerja sama, dengan pabrik. Terus respon kita kalau ada pesanan atau keluhan itu cepet cong dan kalau WA kita bisa respon hampir 24 jam cong. Tapi kalau telpon kadang kan kita masih ada tamu atau masih nyetir jadi endak bisa langsung angkat tapi tetep kita tanggapi lewat WA nanti, terus kalau ada yang mau konsultasi lewat WA, atau telpon dan itu masih belum jelas kita suruh dateng ke Mitra Unggas. Jadi itu semua sudah, keunggulan pelayanan kita cong.<sup>128</sup>

UD. Mitra Unggas PS unggul dalam pelayanan dengan menawarkan harga promosi, pengiriman gratis, dan pembayaran di tempat (COD) untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Mereka juga menyediakan layanan kesehatan hewan ternak gratis bagi peternak yang berlangganan yang diadakan melalui kerjasama dengan pabrik dan UD. Mitra Unggas PS juga merespons pesanan serta keluhan dengan cepat terutama melalui WhatsApp yang hampir 24 jam.

Hal ini juga sama dengan apa yang disampaikan oleh ibu Tri Fahrudiana Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Keunggulan pelayanan kita itu fi, orang-orangnya kita itu baik-baik, jujur, ramah, terus respon kita kalau di WA, atau

<sup>128</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

ditelpon itu cepet, terus iya itu tadi, dalam pengiriman atau pendistribusian itu gratis, karena PS lain itu hanya menjual secara offline saja, soalnya mereka endak bisa kirim, jadi pelanggan harus datang sendiri. jadi keunggulan kita ada pada pengiriman secara gratis. Terus kita juga bekerjasama sama pabrik. Nah biasanya di pabrik itu menyediakan anak PPLnya jadi bagian anak magangnya. Nah itu kalau misal ayam petelur konsumen kita ada yang diare atau telurnya kecil, jadi anak-anak PPLnya tadi kita hubungi, misal contoh : mas ini ada ayam petelur yang sakit coba jenengan cek. Nah nantik sama mereka itu di cek, dan itu free gratis, ya mungkin ada konsumen yang ngasih uang bensin, tapi itu secara sukarela dari konsumen sendiri. jadi kita endak pernah menargetkan konsumen untuk ngasih uang bensin. Jadi itu inisiatif dari pelanggan sendiri, dari kita itu gratis. Jadi itu pelayanan-pelayanan tambahan atau pelayanan unggulan dari mitra unggas Fi.<sup>129</sup>

Keunggulan pelayanan UD. Mitra Unggas PS meliputi sikap karyawan yang baik, jujur, dan ramah, serta respons yang cepat melalui WhatsApp dan telepon. Mereka juga menawarkan pengiriman gratis, berbeda dari pesaing yang hanya menjual secara offline. Selain itu, mereka bekerja sama dengan pabrik untuk menyediakan layanan kesehatan hewan gratis melalui PPL pabrik untuk semua masalah peternakan.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan ibu Umi Nasuha selaku konsumen tetap UD Mitra Unggas dari awal perusahaan berdiri hingga saat ini, yang menyatakan bahwa:

Pelayanannya sudah penak, bagus, terus yang ngirim juga ramah-ramah, kadang itu yang ngirim, kalau tempatnya masih kotor atau saya belum nyipkan, itu yang ngirim sudah bersiin sendiri, nyiapkan sendiri sudah mas. Jadi sentrat itu dikirim terus pas sampai, di turunkan terus ditata rapi pokok mas. Pokok pelayanane penak pokok wes. Terus nek misal

<sup>129</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

ayam ku loro iya aku kari nelpon Mitra Unggas, terus di datengkan mantrinya, nantik tinggal beli obatnya di Mitra Unggas. Ngechek kesehatan ayamnya itu pisan gratis mas, tinggal beli obatnya atau Vaksinya aja. Tanggepanya kalau di WA atau di telepon itu pisan cepet mas. Jadi cukup pakek hp nantik wes datang. Terus endak usah bayar ongkos kirim lagi, sudah. Iya penak pokok wes endak ribet lagi sudah.<sup>130</sup>

Pelayanan UD. Mitra Unggas PS dianggap sangat baik, dengan pengirim yang ramah dan siap membantu, bahkan pengirim rela membersihkan lokasi pengiriman jika perlu. UD. Mitra Unggas PS juga menyediakan layanan kesehatan hewan ternak gratis, dan hanya mengeluarkan biaya untuk pembelian obat atau vaksin. Respons UD. Mitra Unggas PS juga cepat melalui WhatsApp dan telepon sehingga meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta pengiriman yang gratis membuat proses menjadi mudah dan tidak ribet lagi.

Berdasarkan dari seluruh hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan pendistribusian produk konsentrat di UD. Mitra Unggas PS telah sangat memuaskan konsumen. Karena pelayanan kesehatan dan pendistribusian merupakan layanan khusus yang diterapkan oleh UD. Mitra Unggas PS, karena jarang perusahaan lain yang menyediakan layanan kesehatan dan pendistribusian secara gratis seperti yang dilakukan oleh UD Mitra Unggas PS. Respons terhadap pesanan konsumen juga sangat cepat dan optimal, dengan penanganan hampir 24 jam.

---

<sup>130</sup> Umi Nasuha, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 13 Juli 2024.

#### 4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sistem yang digunakan untuk mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui perantara seperti pengecer, agen, *e-commerce* atau *platform* lainnya. Dalam konteks memperluas penetrasi pasar, saluran distribusi memainkan peran penting dengan memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen potensial melalui berbagai saluran. Ini untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas, dan mengurangi risiko dengan melakukan pembagian dalam penjualan melalui beberapa saluran distribusi yang berbeda.

UD. Mitra Unggas PS sendiri menerapkan model rantai distribusi ganda, yang mana produsen menggunakan tiga saluran distribusi yang berbeda untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas atau untuk memaksimalkan cakupan geografis penjualan. Ini seperti yang di katakan oleh bapak Zacky Elfaza sebelumnya. model rantai distribusi yang di terapkan UD. Mitra Unggas PS saat ini terbukti efektif dalam memperluas penetrasi pasar, ini sama halnya seperti yang di sampaikan oleh bapak Zacky Elfaza yang menyatakan bahwa :

Jadi kayak pemasaran via online itu nantik berhubungan, atau berkesinambungan dengan pendistribusian. Jadi ketika aku masarkan produk yang ada di mitra unggas, masuk ke kabupaten banyuwangi, masuk di kabupaten situbondo, itukan otomatisakan memperluas jaringan konsumen. Dari adanya pemasangan iklan-iklan di FaceBook, adanya iklan di WhatsApp, atau di Website. Jadi mereka bisa tau. Oh di Jember ada Mitra Unggas yang siap melakukan pelayanan

pengiriman free ongkir. Dari situ, akhirnya berkesinambungan antara iklan di FaceBook dengan pendistribusian kita di lokasi. Dari situ kita bisa memperluas jaringan, yang awalnya cuman sekitar Ambulu atau disekitar Jember, jadi bisa sampai keluar kota bahkan sampai setapak kuda. Jadi distribusi itu membantu memperlancar pelayanan di lapangan untuk memperluas jaringan konsumen baru. Jadi memang distribusi itu bisa untuk memperluas jaringan konsumen baru. Dulukan kalau misalkan kita masih belum bisa distribusi itu kita cuman bisa nunggu bola, jadi cuman nunggu pelanggan datang kesini, terus kita punya armada tosa baru bisa kirim sekitar Jember, lalu kita punya armada Pick-up akhirnya kita sudah bisa kirim Jember, Bondowoso, Lumajang, kita tambah lagi armada, terus sampai sekarang kita bisa masuk minimal setapak kuda: Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo, ya kadang-kadang kan ada juga permintaan di luar tapal kuda ya kita layani juga, ya seperti di Malang, Pasuruan, juga kadang pernah ke Jawa Tengah, tapi kalau Jawa Tengah memang cuman pakan-pakan ringan, ya itu kita kirim juga, ke sana. Dari situ kita bisa dapat atau tambah konsumen baru.<sup>131</sup>

Pemasaran online yang efektif dan pendistribusian yang luas saling mendukung dalam memperluas jaringan konsumen UD. Mitra Ungas PS. Dengan adanya iklan di platform digital dan armada distribusi yang berkembang, perusahaan berhasil menjangkau daerah yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar konsumen. Hal ini juga sama dengan apa yang di katakan oleh ibu Tri Fahrudiana

Zurfiana yang menyatakan bahwa :

Kalau menurut saya memang masih belum sempurna, tapi distribusi ini atau pengiriman ini sudah cukup efektif untuk menarik konsumen baru, karena pengiriman ini cukup membantu para peternak dalam menyediakan pakan untuk ternak mereka. Tapi memang menurut saya dalam pengiriman ini masih banyak kurangnya kadang kayak masih ada yang ketinggalan padahal kita sudah cek lagi sebelum kirim, terus kadang juga masalah waktu, soalnya kita kan

<sup>131</sup> Zacky Elfaza, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

waktu kirim itu tidak cuman satu peternak tapi langsung beberapa peternak jadi masih kurangnya tepat waktu. Memang dari distribusi ini kita sekarang sudah bisa kirim kemana-mana dan konsumen kita sudah ada di mana-mana. Alhamdulillah endak nyangka kalau bisa sampek sebesar ini fi. terus pelanggan tetap kita mungkin sudah seratusan lebih malah lebih banyak lagi mungkin.”<sup>132</sup>

Distribusi saat ini cukup efektif dalam menarik konsumen baru dan membantu peternak dalam mendapatkan pakan ternak, meskipun masih ada kekurangan seperti keterlambatan pengiriman dan pesanan yang tertinggal. Akan tetapi dari jangkauan pengiriman yang luas dan jumlah pelanggan yang terus meningkat menunjukkan kemajuan yang signifikan pada UD. Mitra Unggas PS. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan bapak Widodo selaku salah satu agen UD Mitra Unggas PS yang berada di Bondowoso, yang mengatakan bahwa :

Menurut saya pelayanannya sudah bagus mas, pelayannya juga cukup ramah, kemudian enak, dalam artian sudah sangat membantu lah untuk toko pakan seperti saya yang masih baru, jadi cukup terbantulah oleh Mitra Unggas. Responnya sendiri juga cepat dan cukup worth it begitu saya pesen jadi langsung direspon mas. Untuk pendistribusiannya juga cukup bagus mas, ya lumayan lah dalam konteks kemudahan saya sudah endak harus ngambil, endak usah keluar rumah lagi, langsung bisa di antar ketoko dengan jumlah tidak terlalu besar, jadi sangat membantu mas. Kalok toko-toko lain rata-rata kan kalok jumlah kecil harus ngambil sendiri kan, kaya misal di sukowono itukan kalok cuman 5 Kwintal itukan harus ngambil sendiri, tapi kalok di Mitra unggas itu endak. Jadi kita bisa nitip gitukan, jadi dari itu sudah lebih memudahkan dan itu kita sudah tidak usah membayar ongkos kirim lagi, jadi itu sudah gratis. Menurut saya, saya sudah

---

<sup>132</sup> Tri Fahrudiana Zurfiana, diwawancara oleh Penulis, Ambulu, 15 Agustus 2024.

sangat puas sekali dengan pendistribusian dari Mitra Unggas, cukup membantu sekali.”<sup>133</sup>

Pelayanan UD. Mitra Unggas PS dinilai sangat baik oleh pelanggan, dengan staf yang ramah dan responsif. Pendistribusian juga dianggap efektif, karena memudahkan pengiriman pakan langsung ke toko milik pelanggan. tanpa biaya tambahan dan tanpa perlu pelanggan mengambil sendiri. Sebagai pelanggan yang memiliki toko pakan ternak baru, pelanggan merasa sangat terbantu dan puas dengan kemudahan yang diberikan oleh UD. Mitra Unggas PS.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa model rantai distribusi yang diterapkan oleh UD Mitra Unggas PS itu sangat efektif dalam memperluas penetrasi pasar. yang mana UD Mitra Unggas PS menerapkan tiga saluran distribusi yang berbeda untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas atau untuk memaksimalkan cakupan geografis. Model rantai distribusi yang sangat efektif dalam memperluas penetrasi pasar dan sering digunakan atau diterapkan oleh UD Mitra Unggas PS adalah model rantai distribusi secara langsung, karena ini lebih efisien dan lebih memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan dalam memperluas penetrasi pasar.

---

<sup>133</sup> Nur Widodo, diwawancara oleh Penulis, Bondowoso, 18 Juli 2024.

### C. PEMBAHASAN TEMUAN

Pada pembahasan ini, peneliti menjelaskan dan menginterpretasikan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian lapangan, yang sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data dan analisis. Data-data tersebut akan dianalisis secara mendetail dan dihubungkan dengan teori yang relevan, sesuai dengan fokus penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini. Berdasarkan dari dua penyajian data dan analisis di atas peneliti menemukan temuan sebagai berikut:

No	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
1	Bagaimana model rantai distribusi dalam proses pendistribusian produk konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember ke tangan konsumen?	<p>Dapat diketahui Model Rantai Distribusi yang di terapkan oleh UD. Mitra Unggas PS dalam proses pendistribusian produk konsentrat hingga ketangan konsumen meliputi tiga Model Saluran yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produsen – konsumen</li> <li>2. Produsen – pengecer- konsumen</li> <li>3. Produsen – agen – pengecer – konsumen.</li> </ol>
2	Bagaimana implikasi model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember?	<p>Dapat diketahui bahwa UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember dalam memperluas pangsa pasarnya pada wilayah setapal kuda Jawa Timur, menggunakan tiga strategi penetrasi pasar yang meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyesuaian Harga</li> <li>2. Penggunaan promosi</li> <li>3. Pendistribusian secara gratis</li> </ol> <p>Serta dapat diketahui bahwa persentase penetrasi pasar yang telah dicapai oleh UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember adalah 84% Agen atau 84% Konsumen dari seluruh wilayah Setapal Kuda, Jawa Timur.</p>

Berdasarkan tabel hasil temuan tersebut maka Peneliti akan menganalisis dan menjelaskan hasil temuan secara rinci, serta mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan, dengan pembahasan sebagai berikut :

### **1. Model Rantai Distribusi Dalam Proses Pendistribusian Produk Konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember Ke Tangan Konsumen.**

Dalam teori penyaluran barang konsumsi yang ditunjukkan untuk pasar konsumen menurut Basu Swastha, terdapat lima macam saluran distribusi. Pada setiap saluran distribusi, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan lebih dari satu saluran, sehingga barang-barang dapat mengalir dari beberapa saluran yang berbeda atau dari satu saluran dengan beberapa penyalur. Jadi, dalam hal ini produsen dapat mempunyai dua sampai tiga model saluran dari lima macam model saluran distribusi barang konsumsi.<sup>134</sup>

UD Mitra Unggas PS merupakan toko barang konsumsi, dengan produknya yang berupa produk pakan konsentrat untuk hewan ternak. Maka model rantai distribusi yang diterapkan adalah model rantai distribusi barang konsumsi. Model rantai distribusi barang konsumsi terbagi menjadi lima kategori saluran yang dapat dipilih sesuai dengan saluran yang dibutuhkan. Adapun penerapannya di UD Mitra Unggas PS

---

<sup>134</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 295.

menggunakan tiga jenis model saluran, berikut kategori saluran distribusi yang diterapkan oleh UD Mitra Unggas PS yaitu :



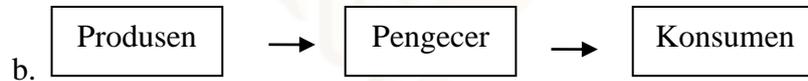
Model saluran ini yang paling singkat dan simpel, dengan produk langsung diteruskan dari produsen kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara. Produsen dapat menjual barang melalui toko fisik atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini sering disebut sebagai saluran distribusi langsung.<sup>135</sup>

Pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember model saluran distribusi ini yang paling banyak digunakan dalam pendistribusian produk kepada konsumen. UD Mitra Unggas PS telah menyediakan toko fisik untuk melayani pembelian produk secara langsung. Konsumen dapat membeli secara langsung produk konsentrat pakan ternak yang mereka butuhkan ke UD Mitra Unggas PS.

UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember juga menggunakan media sosial dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Sehingga, konsumen tinggal memesan produk yang dibutuhkan melalui media sosial yang telah disediakan, lalu produk akan diantarkan ke rumah konsumen. Kedua model saluran distribusi langsung ini, menjadi model saluran distribusi utama di UD Mitra

<sup>135</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 295.

Unggas PS dalam mendistribusikan produk konsentrat mereka kepada peternak maupun pelanggan yang lain.



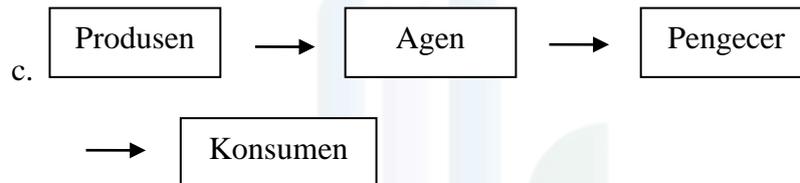
Seperti halnya dengan model saluran yang pertama, jenis saluran ini juga dikenal sebagai model saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung membeli dari produsen dengan harga yang relatif lebih murah. Beberapa produsen bahkan membuka toko eceran mereka sendiri untuk langsung melayani konsumen.<sup>136</sup>

UD Mitra Unggas PS juga melayani pengecer yaitu orang-orang sekitar yang membeli produk dalam jumlah yang masih terbilang sedikit untuk dijual kembali di rumah atau kios mereka. Pengecer membeli produk konsentrat secara langsung ke UD Mitra Unggas PS, dengan harapan untuk mendapatkan harga yang lebih murah agar bisa mendapatkan sedikit keuntungan ketika produk konsentrat tersebut dijual kembali kepada konsumen akhir. Adapun pengecer ini berbeda dengan sub agen, karena pengecer hanya membeli produk dalam jumlah yang kecil untuk dijual secara eceran. Tidak seperti sub-agen yang membeli produk konsentrat pakan ternak dalam jumlah yang terbilang cukup banyak.

Hal ini sama dengan hasil penelitian dari Nur Hidayat dan Nurul Setianingrum. Pada penelitian mereka mengatakan bahwa produk akan

<sup>136</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 297.

dijual dengan jumlah yang relatif banyak kepada pengepul ataupun pengecer yang berada di sekitar daerah tersebut. Pengepul ataupun pengecer akan menjual kembali secara eceran kepada konsumen akhir.<sup>137</sup>



Dalam saluran ini, produsen mengandalkan agen sebagai perantara penyaluran. Agen ini bertugas menjalankan aktivitas perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Fokus utama para agen adalah para pengecer besar.<sup>138</sup>

UD Mitra Unggas PS menggunakan agen sebagai perantara penyaluran untuk wilayah luar kota. Agen ini bertugas menjalankan aktivitas penjualan besar dalam saluran distribusi pada UD. Mitra Unggas PS yang ada di luar kota, dengan fokus utamanya adalah para pengecer maupun konsumen akhir. Agen-agen ini terbagi diberbagai lokasi seperti: di Bondowoso terdapat 5 agen, Situbondo 2 agen, Lumajang 3 agen, Banyuwangi 1 agen, dan terdapat sekitar 10 agen yang berada di wilayah sekitar Jember. Kepuasan agen terhadap UD. Mitra Unggas PS juga dapat terbilang sangat tinggi karena layanan yang diberikan oleh UD. Mitra Unggas PS sudah sangat baik dan optimal

<sup>137</sup> Nurul Setianingrum, Nur Hidayat, "Strategi Optimalisasi Laba Petani Kopi Sumber Candik Melalui Penguatan Kelembagaan Jalur Distribusi dan Reduksi Asimetri Informasi", LP2M IAIN Jember, 2020.

<sup>138</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 297.

serta pendistribusian produk konsentrat juga sangat membantu dan memudahkan para Agen yang bekerjasama dengan UD. Mitra Unggas PS, karena produk akan diantar langsung ke toko agen tanpa adanya biaya tambahan.

## **2. Implikasi Model Rantai Distribusi Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember**

Dalam teori prinsip-prinsip pemasaran menurut Philip Kotler penetrasi pasar dan rantai distribusi memiliki hubungan yang erat dalam strategi sebuah bisnis. Penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar sebuah produk pada segmen tertentu. Disisi lain, rantai distribusi mencakup semua saluran dan metode yang digunakan dalam mengirimkan produk dari produsen ke konsumen.<sup>139</sup>

UD. Mitra Unggas PS sendiri dalam upaya nya untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar produknya menggunakan penetrasi pasar sebagai strategi yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, dan sebagai pengukur banyak pelanggan yang membeli produk konsentrat pada UD. Mitra Unggas PS dibanding dengan jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan tersebut. Berikut, beberapa strategi penetrasi pasar yang di gunakan oleh UD. Mitra Unggas PS dalam meningkatkan dan memperluas pangsa pasarnya, serta ukuran persentase penetrasi pasar yang telah dicapai :

---

<sup>139</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1,58.*

### a. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar menurut Widi Winarso dan Mulyadi terbagi menjadi 7 strategi untuk mencapai tujuan sebuah bisnis, dalam meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar suatu produk.<sup>140</sup> Untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar suatu produk, UD Mitra Unggas PS mengadopsi empat strategi dari tujuh strategi penetrasi pasar menurut teori Widi Winarso dan Mulyadi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD Mitra Unggas PS untuk memperluas penetrasi pasar antara lain:

#### 1) Penyesuaian harga

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam penetrasi pasar adalah penyesuaian harga. Penurunan harga produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan. Namun, harga tidak harus selalu turun. Pada dasarnya, perubahan harga baik penurunan atau peningkatan setelah mengevaluasi produk pesaing merupakan taktik penetrasi pasar yang efektif.<sup>141</sup>

UD Mitra Unggas PS sudah menerapkan strategi penyesuaian harga, dengan menggunakan strategi harga yang lebih kompetitif untuk menarik pelanggan baru atau pun menggoda pelanggan lama. Strategi ini sangat berpengaruh terhadap upaya memperluas penetrasi pasar. Penyesuaian harga produk pakan konsentrat

<sup>140</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, *Manajemen Pemasaran*, 77.

<sup>141</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 79.

dilakukan berdasarkan informasi yang diterima dari pabrik, yang diinformasikan oleh sales dalam kurun waktu setiap minggu. Ketika harga naik, produsen akan menaikkan harga dan segera menginformasikan perubahan tersebut kepada semua pelanggannya. Hal ini terutama berlaku bagi para agen, yang akan menerima daftar harga khusus. Daftar harga ini dirancang untuk mempermudah pemahaman mereka mengenai informasi harga terbaru. Sebaliknya, jika harga produk konsentrat turun, maka produsen juga menurunkan harga produk konsentrat tersebut, lalu kemudian akan menginformasikannya kepada seluruh pelanggan.

Untuk menangani keluhan pelanggan ketika harga produk konsentrat pakan ternak mengalami kenaikan, produsen akan menawarkan produk konsentrat dengan merek alternatif lain, dengan harga yang relatif sama dengan harga produk konsentrat sebelumnya. Biasanya, peternak cenderung akan membeli dalam jumlah yang besar ketika terjadi penurunan harga pada produk konsentrat yang biasa mereka gunakan. Tindakan ini bertujuan untuk menimbun stok pakan ternak mereka, sehingga mereka dapat mengelola sumber daya secara lebih efisien. Dengan demikian, strategi ini dimanfaatkan sebagai upaya untuk mengurangi pengeluaran operasional mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi penyesuaian harga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen,

khususnya dalam konteks pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk.

## 2) Penggunaan Promosi

Promosi barang atau jasa tentunya adalah strategi yang sangat penting dalam penetrasi pasar, dengan potensi memberikan dampak yang signifikan jika dilaksanakan dengan tepat. Minimalnya, *brand awareness* harus mengalami peningkatan. Perusahaan dapat memilih untuk menjalankan antara promosi jangka panjang atau jangka pendek sesuai dengan persediaan sumber daya yang ada. Perlu diingat bahwa langkah ini sebaiknya diambil setelah perusahaan melakukan perencanaan yang matang agar dapat membuahkan hasil yang optimal dan memuaskan.<sup>142</sup>

UD Mitra Unggas PS secara konsisten melakukan promosi kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama yang telah berlangganan. Strategi promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Promosi pada UD. Mitra Unggas PS dilakukan dengan memberikan diskon harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Sebagai contohnya, harga yang ditetapkan per kilogram atau harga eceran cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan harga per sak, yang relatif lebih ekonomis. Dengan demikian, konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar akan menikmati harga yang lebih terjangkau, dan

---

<sup>142</sup> Widi Winarso dan Mulyadi,79.

sekaligus mendapatkan layanan pengiriman gratis hingga produk sampai ke tangan mereka.

Selain penawaran promosi harian yang menyediakan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, UD. Mitra Unggas PS juga melakukan promosi pada momen-momen tertentu, seperti pada bulan Agustus, menjelang bulan Ramadan, saat perayaan hari raya, dan saat pergantian tahun baru. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan minat pembeli, sehingga diharapkan dapat menarik lebih banyak pembeli yang berlangganan pada UD. Mitra Unggas PS. Pelanggan-pelanggan UD. Mitra Unggas PS merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, yang tercermin dari penilaian mereka yang sangat positif terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Mitra Unggas PS, serta layanan pengiriman mereka yang gratis dan cepat.

### **3) Kualitas Layanan**

Perusahaan bisa memperbaiki mutu produk atau layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mendapat kepercayaan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar. Hal ini dapat terjadi karena para pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau layanan mereka.<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 79.

UD. Mitra Unggas PS telah berhasil menciptakan model pelayanan serta kualitas produk konsentrat yang unggul, dengan fokus utama pada kepuasan konsumen. Pelayanan yang ditawarkan oleh UD. Mitra Unggas PS dianggap sangat memuaskan. Salah satunya pelayanan yang ditawarkan oleh UD. Mitra Unggas PS dapat dilihat dari sikap karyawan yang ramah, jujur, dan responsif dalam hal interaksi dengan para pelanggan. Hal ini berperan besar dalam menciptakan suasana pelayanan yang positif.

Respons UD. Mitra Unggas PS yang cepat terhadap pesanan dan penanganan keluhan yang hampir 24 jam, menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Responsivitas UD. Mitra Unggas PS yang tinggi terhadap pesanan dan keluhan, terutama melalui saluran komunikasi digital seperti *whatsapp* dan telepon juga memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Hal ini juga mencerminkan dedikasi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. UD. Mitra Unggas PS juga mempertahankan komunikasi yang terbuka dan cepat, agar dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan lebih efektif, serta memastikan bahwa kebutuhan pelanggan tetap menjadi prioritas utama.

Salah satu aspek penting dari layanan yang diberikan oleh UD. Mitra Unggas PS adalah penyediaan layanan kesehatan hewan

ternak secara gratis. Ini merupakan fitur unik yang membedakan UD. Mitra Unggas PS dari banyak pesaingnya, yang umumnya tidak menawarkan layanan serupa. Dengan hanya membebaskan kepada pelanggan untuk biaya obat atau vaksinnnya saja, dari hal ini dapat dilihat bahwa UD. Mitra Unggas PS tidak hanya meningkatkan nilai layanan dari perusahaanya saja tetapi juga mendukung kesehatan hewan ternak yang menjadi fokus utama para peternak.

Keunggulan kompetitif UD. Mitra Unggas PS juga semakin terlihat dari metode pembayarannya yang fleksibel, yaitu pembayaran di tempat (COD). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap pelayanan maksimal yang diberikan oleh UD. Mitra Unggas PS. Secara keseluruhan, pendekatan komprehensif yang diterapkan oleh UD. Mitra Unggas PS dalam pelayanan dan kualitas produknya tidak hanya untuk menjadikan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama, namun juga untuk membangun dasar yang kokoh untuk keberlanjutan dan perkembangan dalam memperluas jangkauan pasar UD. Mitra Unggas PS.

#### **4) Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah sistem yang digunakan untuk mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui perantara seperti pengecer, agen, *e-commerce* atau *platform* lainnya.

Dalam konteks memperluas penetrasi pasar, saluran distribusi memainkan peran penting dengan memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen potensial melalui berbagai saluran. Hal ini untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas, dan mengurangi risiko dengan melakukan pembagian dalam penjualan melalui beberapa saluran distribusi yang berbeda.<sup>144</sup>

UD. Mitra Unggas PS telah mengimplementasikan model rantai distribusi ganda, yang mencakup penggunaan tiga saluran distribusi yang berbeda. Pendekatan ini dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memaksimalkan cakupan geografis penjualannya. Menurut Bapak Zacky Elfaza, model rantai distribusi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penetrasi pasar, dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih baik di industri yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan UD. Mitra Unggas PS adalah kombinasi antara pemasaran online yang efektif dan pendistribusian yang luas. Dengan memanfaatkan iklan di platform digital dan mengembangkan armada pendistribusiannya, UD. Mitra Unggas PS berhasil menjangkau wilayah yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjalin koneksi yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh UD. Mitra Unggas PS mendapat penilaian yang

---

<sup>144</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 79.

positif dari pelanggan. Staf yang ramah dan responsif juga menjadi salah satu aspek yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendistribusian produk konsentrat pakan ternak dilakukan secara efisien, memungkinkan pengiriman pakan langsung ke toko pelanggan dan tanpa adanya biaya tambahan. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang baru membuka toko pakan ternak, sehingga mereka merasa sangat terbantu dan puas dengan layanan yang diberikan.

Namun, meskipun distribusi yang diterapkan cukup efektif dalam menarik pelanggan baru dan membantu peternak memperoleh pakan ternak, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti keterlambatan pengiriman dan pesanan yang tertinggal. Meskipun demikian, jangkauan pengiriman yang luas dan jumlah pelanggan yang terus meningkat menunjukkan adanya kemajuan signifikan bagi UD. Mitra Unggas PS dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan demikian, pendekatan komprehensif yang diambil oleh UD. Mitra Unggas PS dalam menerapkan model rantai distribusi ganda, serta didukung oleh pemasaran online dan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berkembang di pasar yang dinamis.

#### **b. Pengukuran Penetrasi Pasar**

Jika kita menggunakan penetrasi pasar sebagai pengukur, ada cara perhitungan yang perlu kita kuasai. Rumus ini merupakan cara

untuk mengetahui seberapa banyak produk digunakan oleh konsumen dibanding total pasar yang diperkirakan.<sup>145</sup> Rumusnya adalah sebagai berikut:

**Persentase**

$$\text{Penetrasi Pasar} = (\text{Jumlah Pelanggan} / \text{Ukuran Target Pasar}) \times 100$$

UD. Mitra Unggas PS memiliki total 21 agen tetap yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Timur. Rincian dari jumlah agen UD. Mitra Unggas PS adalah sebagai berikut: 10 agen berada di Kabupaten Jember, 5 agen di Kabupaten Bondowoso, 3 agen di Kabupaten Lumajang, 2 agen di Kabupaten Situbondo, dan 1 agen di Kabupaten Banyuwangi. Keberadaan agen-agen inilah yang membantu dalam memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan produk konsentrat hewan ternak pada UD. Mitra Unggas PS.

Setiap agen UD. Mitra Unggas PS diperkirakan dapat menjangkau sekitar 100 konsumen dalam penjualannya. Dengan asumsi bahwa setiap agen di setiap kabupaten mampu mencapai potensi maksimal ini, total pasar yang diperkirakan ingin dicapai oleh UD. Mitra Unggas PS adalah 25 agen di seluruh wilayah setapak kuda. Jika setiap agen dapat mencakup 100 konsumen, maka total konsumen yang dapat diraih adalah sekitar 2.500 konsumen.

Untuk mengetahui ukuran efektivitas penetrasi pasar UD. Mitra Unggas PS, maka kita dapat menghitung persentase penetrasi yang telah

---

<sup>145</sup> Widi Winarso dan Mulyadi, 78.

dicapai oleh UD. Mitra Unggas PS. Terdapat dua cara perhitungan yang dapat digunakan:

**1. Berdasarkan Jumlah Agen :**

$$\text{Persentase Penetrasi Pasar} = \left( \frac{21 \text{ agen}}{25 \text{ agen}} \right) \times 100 \% = 84\%$$

**2. Berdasarkan Jumlah Konsumen :**

$$\text{Persentase Penetrasi Pasar} = \left( \frac{2100 \text{ konsumen}}{2500 \text{ konsumen}} \right) \times 100 \% = 84\%$$

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa persentase penetrasi pasar yang telah dicapai oleh UD. Mitra Unggas PS adalah 84%, baik berdasarkan jumlah agen maupun jumlah konsumen. Angka ini menunjukkan tingkat keberhasilan yang signifikan dalam menjangkau pasar di seluruh wilayah setapak kuda di Jawa Timur, yang merupakan indikasi positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan dari bisnis UD. Mitra Unggas PS.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan terkait fokus yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Model rantai distribusi yang diterapkan pada proses pendistribusian produk konsentrat dari UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember hingga ke tangan konsumen, menggunakan tiga model saluran distribusi, diantaranya: 1) distribusi langsung, 2) distribusi melalui pengecer, dan 3) distribusi melalui agen. Dari ketiga saluran distribusi yang diterapkan, saluran distribusi langsung menjadi saluran utama dalam mendistribusikan produk konsentrat di UD. Mitra Unggas PS, yakni produk langsung didistribusikan dari produsen kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara lain.
2. Implikasi dari tiga model saluran distribusi pada UD. Mitra Unggas PS dinilai telah efektif dan efisien dalam memperluas penetrasi pasar. Pendekatan ini dirancang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memaksimalkan cakupan geografis penjualan. Meskipun model distribusi yang diterapkan cukup efektif dalam menarik konsumen baru, namun terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti keterlambatan pengiriman dan pesanan yang tertinggal. Meskipun demikian, jangkauan pengiriman yang luas dan jumlah pelanggan yang terus

meningkat menunjukkan adanya kemajuan signifikan bagi UD. Mitra Unggas PS dalam memperluas penetrasi pasar.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, berikut beberapa rekomendasi saran yang dapat penulis sampaikan:

### **1. Bagi UD. Mitra Unggas PS Langom Ambulu Jember**

Untuk mengatasi keterlambatan pengiriman dan pesanan yang tertinggal, UD. Mitra Unggas PS perlu menerapkan beberapa langkah strategis. *Pertama*, mengoptimalkan seluruh rangkaian rantai distribusi yang dapat meningkatkan efisiensi dalam operasional. *Kedua*, menyediakan cadangan stok yang memadai untuk produk yang sering mengalami permintaan tinggi serta melakukan analisis terhadap data-data terdahulu atau data *historis* yang akan membantu dalam mengurai risiko serta memudahkan dalam perencanaan bisnis. *Ketiga* ialah, meningkatkan *infrastruktur logistik* serta memberikan pelatihan manajemen risiko kepada karyawan agar dapat membantu perusahaan menjadi lebih baik dalam menghadapi tantangan. Dengan semua saran ini, perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat meminimalkan dampak dari semua tantangan atau masalah yang dihadapi.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik tentang model rantai distribusi pada sebuah bisnis, untuk lebih memetakan semua rangkaian proses rantai distribusi dan dapat mengevaluasi semua

model rantai distribusi yang diterapkan, serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menemukan opsi saluran distribusi terbaru pada pembahasan terkait diversifikasi saluran distribusi.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2018.
- Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*. Jakarta: Ditjen PKH, 2022.
- Elliyana, Ela dkk. *Dasar-dasar Pemasaran*. Malang: Alihmedia Press, 2022.
- Fawzi, Marissa Grace Haque dkk. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books, 2021.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Hutabarat dan Martani. *Proses, Formasi, dan Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2006.
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Distribusi Old Distribution and Postmo Distribution Channel Approach*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lukman, *Supply Chain Management*. Makassar: CV. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021.
- M Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Miles, Matthew B dan Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Raharjo, Budi. *Manajemen Supply Chain : Rantai Pasok*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Suryanto, Mikael Hang. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Kompas Gramedia, 2016.
- Suryanto, Mikael Hang. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*. Jakarta: PT. Gramedia, 2017.
- Stanton, J William. *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1996.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Winarso, Widi dan Mulyadi. *Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: CV. Pena Persada, 2022.
- Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

#### SKRIPSI

- Azizah, Ayu Karomatul. “Implementasi Model Distribusi Tidak Langsung Pada Jual Beli Pupuk Oleh Koperasi Prima Tani Desa Klatakan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.” Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Dimas, Avan. “Implementasi Prinsip Kejujuran dalam Rantai Pasokan Perdagangan Cabe di Desa Bungatan Kec. Bungatan Kab. Situbondo.” Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Maulana, Muhammad Avini. “Analisis *SWOT* Pada Rantai Distribusi Beras Organik Oleh UD. Al-Barokah Bondowoso.” Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Mawar. “Analisis Saluran Distribusi (*Distribution Channel*) Sagu Indonesia Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara.” Skripsi, IAIN Palopo, 2022.
- Ningsih, Anika Ria. “Analisis Strategi Distribusi Produk Dalam Mempertahankan *Product Life Cycle* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Official BeeMe Bandar Lampung).” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Ramadhoni, Mrh Rizki. “Analisis Manajemen Distribusi Ekspor Damar Mata Kucing CV Damar Indo Global Pesisir Barat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.

Safitri, Dina Ayu. "Analisis Halal Supply Chain Pada Produk Kopi Bulan Madu Di Bondowoso." Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Sari, Diana. "Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi)." Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Wahyuni, Sri. "Analisis Daya Saing Usaha Melalui Pola Distribusi dan Strategi Diversifikasi Pada Produksi Jamur Tiram di Kelompok Petani Jamur Tiram Manut Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang." Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Yullyyanie, Trie. "Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing." Skripsi, Universitas Putra Batam, 2022.

#### JURNAL

Hikam, Ahmad Bahrul. "Distribusi Dalam Konsep Ekonomi Islam." *Syar'ie*, no. 2 (2023): 128-143.

Nurul Setianingrum, Nur Hidayat. "Strategi Optimalisasi Laba Petani Kopi Sumber Candik Melalui Penguatan Kelembagaan Jalur Distribusi dan Reduksi Asimetri Informasi" LP2M IAIN Jember, 2020.

#### ARTIKEL

Humas PKH. "Mentan Percepat Revisi Regulasi Peternakan Untuk Solusi Perunggasan." PKH, 28 Desember 2023. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/>

KBBI. "Arti Kata Distribusi." KBBI Web, 30 Januari 2024. <https://KBBI.web.id/distribusi>

Nanda, "Jenis pembuatan pakan ternak." ACADEMIA, 22 Januari 2024. [https://www.academia.edu/11553533/PROSES\\_PEMBUATAN\\_PAKAN](https://www.academia.edu/11553533/PROSES_PEMBUATAN_PAKAN)

Yuni Erlita. "Jenis Pakan Ternak dan Kandungan Nutrisinya." Dinas Peternakan & Kesehatan Hewan, 31 Oktober 2017. <https://sumbarprov.go.id>

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Rantai Distribusi Produk Konsentrat Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember	Rantai Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rantai distribusi intensif</li> <li>2. Rantai distribusi selektif</li> <li>3. Rantai distribusi eksklusif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode transportasi pengiriman</li> <li>2. Analisis rute pengiriman</li> <li>3. Proses pengelolaan persediaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informan :                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pemilik toko</li> <li>b. Petugas toko</li> <li>c. Pelanggan toko</li> <li>d. Data-data yg ada</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Penelitian: Kualitatif</li> <li>2. Pendekatan Penelitian: Deskriptif</li> <li>3. Jenis Penelitian: field Research</li> <li>4. Subyek Penelitian: Teknik Purposive</li> <li>5. Lokasi Penelitian: UD MITRA UNGGAS Langon Ambulu Jember</li> <li>6. Teknik Pengumpulan Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>7. Teknik Analisis Data: Deskriptif Kualitatif</li> <li>8. Teknik Keabsahan Data:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Triangulasi Teknik</li> <li>b. Triangulasi Sumber</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana model rantai distribusi dalam proses pendistribusian produk Konsentrat dari UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember ke tangan konsumen?</li> <li>2. Bagaimana implikasi model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember?</li> </ol>
	Penetrasi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetrasi pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode penyesuaian harga</li> <li>2. Proses peningkatan promosi</li> <li>3. Perbaikan kualitas produk</li> <li>4. Analisis diversifikasi</li> </ol>			

## **Pedoman wawancara**

### **A. Observasi**

Lokasi objek penelitian yaitu di UD. Mitra Unggas PS, Jl. Kota Belater, No. 05 Dusun Andongsari, Desa Langon, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.

1. Profil Umum dan Sejarah berdirinya UD Mitra Unggas PS
  - a. Bagaimana latar belakang berdirinya UD Mitra Unggas PS?
  - b. Dari tahun berpakah berdirinya?
  - c. Pada awal merintis siapa saja yang mengelolah dan berapa karyawan yang membantu?
  - d. Berapakah modal awal perusahaan? Dan apa saja yang dijual dan diproduksi?
  - e. Kenapa diberi nama Mitra Unggas PS? Apa kepanjangan dari PS?
  - f. Bagaimana perkembangan perusahaan dari awal merintis hingga saat ini?
2. Visi dan Misi UD Mitra Unggas PS
  - a. Apa Visi UD Mitra Unggas PS?
  - b. Apa Misi UD Mitra Unggas PS?
3. Letak geografis dan lokasi perusahaan
  - a. Mengapa lokasi ini dipilih sebagai lokasi perusahaan?
  - b. Apakah UD. Mitra Unggas memiliki cabang lain?

### **B. Wawancara**

#### **1. Wawancara dengan pemilik UD. Mitra Unggas PS**

- a. Bagaimana model rantai distribusi dalam proses pendistribusian produk konsentrat dari UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember?
  - 1) Siapa saja yang bertanggung jawab dalam pesanan dan pendistribusian produk konsentrat?
  - 2) Bagaimana cara perusahaan dalam mendistribusikan produk ke pasar hingga ke tangan konsumen?

- 3) Bagaimana alur pesanan dan pendistribusian produk konsentrat?
  - 4) Saluran distribusi seperti apa yang diterapkan pada perusahaan?
  - 5) Bagaimana strategi pendistribusian produk konsentrat ketangan konsumen?
  - 6) Faktor apa sajakah yang menghambat dalam proses pelaksanaan pendistribusian produk konsentrat?
  - 7) Kemana sajakah pendistribusian produk konsentrat yang di layani?
  - 8) Produk konsentrat apasajakah yang sering di distribusikan?
  - 9) Berapa jumlah pesanan atau muatan dalam sekali pendistribusian produk?
  - 10) Armada atau transportasi apa saja yang dipakai oleh perusahaan?
  - 11) Masalah apa saja yang terjadi dalam pendistribusian produk konsentrat?
  - 12) Berapa lama proses pengiriman produk?
  - 13) Berapa jumlah ongkos atau modal dalam sekali pendistribusian produk?
  - 14) Pernahkah pendistribusian produk dibatalkan dikarenakan faktor-faktor tertentu? Bila iya tolong jelaskan mengapa dan apa penyebabnya?
  - 15) Apakah strategi distribusi yang dimiliki oleh perusahaan pada saat ini telah efektif dan efisien bagi Perusahaan?
- b. Bagaimana implikasi model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember?
- 1) Apakah strategi rantai distribusi yang dimiliki oleh perusahaan berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran?
  - 2) Strategi pemasaran apa yang di pakai perusahaan untuk mencakup konsumen baru atau pasar baru?
  - 3) Ketika dalam pendistribusian produk apakah perusahaan melakukan promosi kepada pelanggan baru?
  - 4) Apakah perusahaan menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran produk? Bila iya media sosial apa saja!

- 5) Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk konsentrat pada perusahaan?
- 6) Ada berapakah pasar yang sudah di masuki oleh perusahaan? Dan di mana sajakah lokasinya!
- 7) Apakah perusahaan menjalin kerjasama dengan mitra lain?
- 8) Bagaimana perusahaan menghadapi persaingan di pasar?
- 9) Adakah produk-produk lama yang dikembangkan atau diperbarui untuk menarik minat konsumen?
- 10) Adakah layanan khusus yang mempengaruhi minat konsumen?
- 11) Apakah pemasaran yang digunakan perusahaan saat ini telah efektif dan efisien bagi perusahaan?

**2. Wawancara untuk pendukung :**

- a. Apakah pada pendistribusian produk konsentrat ini di lakukan secara langsung ke konsumen?
- b. Apakah anda tau di UD Mitra Unggas ada, agen, distributor, pengecer?
- c. Bagaimana pengelolaan penyimpanan di UD Mitra Unggas PS?
- d. Bagaimna pengelolaan persediaan di UD Mitra Unggas PS?
- e. Bagaimana penjualan produk konsentrat di UD Mitra Unggas PS?
- f. Apasaja transportasi di UD Mitra Unggas PS?
- g. Berapa biaya yang di keluarkan dalam setiap pendistribusian produk konsentrat?
- h. Berapa lama waktu yang di butuhkan dalam proses pendistribusian produk konsentrat?

**3. Wawancara untuk konsumen atau pelanggan:**

- a. Apakah anda sudah berlangganan sejak lama di toko Mitra Unggas PS?
- b. Produk konsentrat apa saja yang biasa anda pesan?
- c. Bagaimana cara anda memesan produk konsentra di UD Mitra Unggas PS? Bagaimana respon UD Mitra Unggas PS?
- d. Bagaimana pelayanan di UD Mitra Unggas PS?
- e. Apakah anda sering dapat harga murah di UD Mitra Unggas PS?
- f. Apakah di UD Mitra Unggas sering ada promosi?

- g. Apakah di UD Mitra Unggas ada pelayanan khusus bagi konsumen yang tidak ada di toko atau perusahaan lain?
- h. Bagaimana pendistribusian produk konsentrat di UD Mitra Unggas PS?
- i. Apakah anda puas dengan sitem pelayanan dan pendistribusian produk konsentrat yang diterapkan saat ini oleh UD Mitra Unggas PS?
- j. Menurut anda apa kekurangan dari sistem pelayanan dan pendistribusian produk konsentrat di UD Mitra Unggas PS?
- k. Menurut anda apa kelebihan dari sistem pelayanan dan pendistribusian produk konsentrat di UD Mitra Unggas PS?
- l. Apa saran anda untuk UD Mitra Unggas PS?



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DOKUMENTASI



**(Wawancara dengan Bapak Zacky Elfaza pemilik UD. Mitra Unggas PS)**



**(Wawancara dengan Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana selaku Istri dari Bapak Zacky Elfaza dan Pengelolah Toko UD. Mitra Unggas PS)**



**(Suasana Toko UD. Mitra Unggas PS)**



**(Suasana di Gudang Utama UD. Mitra Unggas PS)**



**(Suasana di tempat pembuatan salah satu produk konsentrat pakan ternak)**



**(Proses pengecekan pesanan sebelum pendistribusi dan tiga armada pendistribusian milik UD. Mitra Unggas PS)**



**(Foto bersama dengan Mas Aprilian Huda Kurniawan pada saat Proses pendistribusian Produk Konsentrat)**



**(Wawancara dengan Bapak Mursidi di gudang UD. Mitra Unggs PS)**



**(Wawancara dengan Pakde Ansori yang merupakan salah satu karyawan)**



**(Wawancara dengan Bapak Widodo Selaku salah satu Agen UD. Mitra Unggs PS)**



**(Wawancara dengan Mas Beni selaku penjaga Toko UD. Mitra Unggas PS)**



**(Wawancara dengan Mas Rio selaku Penjaga Toko UD. Mitra Unggas PS)**



**(Wawancara dengan Bapak Sipon selaku Pelanggan Tetap UD. Mitra Unggas PS)**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-350 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

15 Mei 2024

Kepada Yth.  
**Pemilik UD Mitra Unggas PS**  
Jl. Kota Blater No. 05 Langon Ambulu Jember

Disampaikan dengan hormat, bahwa dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mahasiswa berikut :

Nama : Rafi'i Akbar Hasan  
NIM : E20192158  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon diizinkan untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Rantai Distribusi Produk konsentrat Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Pada UD Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dekan Bidang Akademik,  
Prof. Dr. H. Nur Hafid  
Pawati Islami Rahayu





**UD. MITRA UNGGAS PS  
USAHA DAGANG HASIL CORPORATION**

Jl. Kota Belater No. 03 Langon, Andongsari, Ambulu, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 681372  
Telp / WhatsApp. 082334638474 Facebook: Zack El Faza.

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zacky El Faza  
Jabatan : Pemilik UD. Mitra Unggas PS

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Rafi'i Akbar Hasan  
NIM : E20192158  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

Telah selesai melakukan pengambilan data dan melaksanakan penelitian di UD. Mitra Unggas PS dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Rantai Distribusi Produk Konsentrat dalam memperluas penetrasi pasar pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember".

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 19 September 2024  
Pemilik UD. Mitra Unggas PS,

  
Zacky El Faza S,Pd.I.

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
Jum'at, 17 Mei 2024	Peneliti memberikan surat izin penelitian ke UD. Mitra Unggas PS Ambulu Jember.	
Sabtu, 18 Mei 2024	Peneliti melakukan penelitian awal dan wawancara sekilas terkait profil perusahaan dengan Bapak Zacky Elfaza selaku pemilik UD. Mitra Unggas PS.	
Minggu, 19 Mei 2024	Penelitian melakukan wawancara kepada Ibu Tri Fahrudiana Zurfiana selaku Istri dari Bapak Zacky Elfaza dan Pengelola Toko UD. Mitra Unggas PS.	
Saptu, 13 Juli 2024	Peneliti melakukan penelitian untuk yang kedua kalinya dan wawancara kepada Ibu Ummi, Bapak Sipon, Mas Zulfiki selaku pelanggan tetap UD. Mitra Unggas PS	
Senin, 15 Juli 2024	Penelitian melakukan wawancara kepada beberapa karyawan UD. Mitra Unggas PS yaitu Bapak Mursidi dan Bapak Ansori selaku pengelola gudang dan supir UD. Mitra Unggas PS	
Kamis, 18 Juli 2024	Penelitian melakukan wawancara kepada beberapa karya UD. Mitra Unggas PS yaitu Mas April, dan Bapak Walid Selaku supir terlama di UD. Mitra Unggas PS.	
Kamis, 15 Agustus 2024	Peneliti melakukan penelitian untuk yang ketiga kalinya dan melakukan wawancara terkait model rantai distribusi dalam memperluas penetrasi pasar dengan Bapak Zacky Elfaza selaku pemilik UD. Mitra Unggas PS.	
Jum'at, 19 september 2024	Peneliti meminta surat keterangan selesai penelitian serta berterima kasih karena bersedia menjadi objek penelitian	

Jember, 19 September 2024  
Pemilik UD. Mitra Unggas PS

  
**Zack Elfaza S.Pd.I**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafi'i Akbar Hasan  
NIM : E20192158  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN KHAS JEMBER

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Rantai Distribusi Produk Konsentrat Dalam Memperluas Penetrasi Pasar Pada UD. Mitra Unggas PS Langon Ambulu Jember”** adalah benar-benar hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember 07 Oktober 2024  
  
METERAN TEMPEL  
64C4ALX363520-57  
Rafi'i Akbar Hasan  
NIM.E20192158





## BIODATA PENULIS



### Data Diri

Nama : Rafi'i Akbar Hasan  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 15 Mei 2000  
Alamat Domisili : Jl. Jambu 04/14 Kec. Patrang, Kab. Jember  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
E-mail : [rafi15032000@gmail.com](mailto:rafi15032000@gmail.com)  
No. Telepon : 081310355794

### Riwayat Pendidikan

2006 – 2012 : MIMA 01 KH. Achmad Siddiq Jember  
2012 – 2015 : MTS Pondok Pesantren Darul Istiqomah  
2015 – 2018 : MA Pondok pesantren Darul Istiqomah  
2019 – Sekarang : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
(Program Studi Ekonomi Syariah)