

**STRATEGI DISTRIBUSI PEMASARAN PRODUK
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(OLEH UD FRESH FRUIT TEGALSARI BANYUWANGI)**

SKRIPSI

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



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

Diana Sari
NIM. E20172009

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Kiai Haji ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2022

**STRATEGI DISTRIBUSI PEMASARAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(OLEH UD FRESH FRUIT TEGALSARI BANYUWANGI)**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Diana Sari
NIM: E20172009**

Disetujui Pembimbing



**Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak
NIP. 198803012018012001**

**STRATEGI DISTRIBUSI PEMASARAN PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(OLEH UD FRESH FRUIT TEGALSARI BANYUWANGI)**

SKRIPSI

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

Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 27 Juni 2022

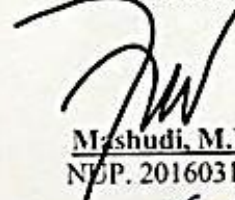
Tim Penguji

Ketua



Dr. Roni Subhan, M.Pd
NIP. 197103062005011001

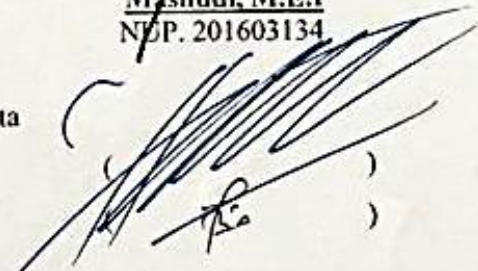
Sekretaris



Mashudi, M.E.I
NIP. 201603134

Anggota


1. **Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M**
2. **Nur Ika Mauliyah, S.E, M.Ak**



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis




Dr. Nurul Huda Shifa I. SE., M.Si
NIP. 1979090120072000031001

MOTTO

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ 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 ﴿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. (Q.S Al-Hasyr: 7.)¹



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

¹ Al-Qur'an, 59:7.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Rasul Nabi besar Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat ridho di sisiNya dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan penulisan skripsi ini kepada:

1. Keempat orang tua, Bapak, Ibu, Kakek dan Almh Nenek tercinta Sugiyono, Supriyati, Sukimun dan Almh. Jemitun yang telah mendidik dari sejak kecil hingga saat ini. Terimakasih atas do'a, dukungan, perjuangan dan pengorbanan yang diberikan baik berupa materi dan non materi demi tercapainya masa depan yang lebih baik.
2. Kakak dan Adik kandung tercinta Dian Gatot Eko Priyono, Dimas Setyawan, Diana Santi dan Dera Safenda Putri yang sudah mendo'akan hingga sampai saat ini dan selalu mengingatkan untuk selalu semangat dan rajin dalam hal-hal yang positif.
3. Keluarga besar Bani Langgeng dan Bani Sukimun yang sudah memberi dukungan dan juga motivasi agar selalu rendah diri dan tak lupa kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW serta mendo'akan hingga sampai saat ini juga terus memotivasi untuk meraih masa depan yang lebih baik.
4. Ibu Dr. Nurul Setyaningrum, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberi arahan selama proses Akademik.
5. Ibu Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang tak kenal lelah dalam membimbing dan memberikan ilmu serta konseling

yang sangat berarti.

6. Guru-guru mulai Taman Kanak-kanak Dharma Wanita 2, Sekolah Dasar Negeri 3 Dasri, Madrasah Tsanawiyah Negeri Genteng, Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyuwangi dan bapak ibu dosen UIN KHAS Jember yang sudah membimbing dan mendidik dalam hal ilmu pendidikan.
7. Teman-teman seperjuangan di kelas ES 1 angkatan 2017 dan KKN Posko Oye terimakasih atas dukungan, motivasi dan bantuan atas penyelesaian skripsi ini.
8. Bank Indonesia KPw Jember yang sudah memberi kesempatan sebagai penerima beasiswa untuk melanjutkan studi dan teman-teman GenBI Jember (Generasi Baru Indonesia Jember) terimakasih atas ilmu dan pengalaman yang sangat berharga untuk penulis terapkan.
9. Almamater Fakultas Ekonomi Bisnis Islam khususnya Prodi Ekonomi Syariah.
10. Terimakasih kepada DELTA KLINIK SKRIPSI yang telah membantu editing tata letak skripsi.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah dengan menyebut Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“STRATEGI DISTRIBUSI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (OLEH UD FRESH FRUIT TEGALSARI BANYUWANGI)”**, disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sebagai jembatan pertama karya ilmiah yang penulis susun.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. Selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Ibu Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak Selaku Dosen Pembimbing.

6. Ibu Dr. Nurul Setyaningrum S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya.
8. Pimpinan dan seluruh karyawan UD Fresh Fruit yang telah memberi izin dan bantuan selama proses penelitian skripsi.

Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan kepada penulis terutama rekan-rekan mahasiswa Ekonomi Syariah. Semuanya adalah kembali pada kapasitasnya masing-masing yang telah berupaya secara maksimal untuk menghantarkan kepada penyelesaian studi yang telah penulis lakukan, maka atas dasar keterbatasan penulis baik itu yang menyangkut penataan kalimat dan penyajian hasil penelitian, itu adalah gambaran kelemahan dan kekurangan penulis. Untuk itu segala kerendahan hati, penulis memohon maaf dan memohon saran demi perbaikannya penulisan skripsi ini, diucapkan terimakasih.

Jember, 25 April 2022
Penulis

Diana Sari
NIM E20172009

ABSTRAK

Diana Sari, Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak, 2022: Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi).

Volume penjualan adalah total seluruh penjualan yang diperoleh dari penjualan produk yang diperdagangkan dalam masa periode tertentu dan merupakan salah satu tolak ukur yang menentukan perkembangan suatu perusahaan. perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan untuk meningkatkan total laba perusahaan.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan oleh Usaha Dagang Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi?. 2) Bagaimana strategi distribusi produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh Usaha Dagang Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi?. 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. Objek dari penelitian adalah Usaha Dagang Fresh Fruit di Desa Dasri Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara tidak terstruktur, observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan triangulasi. 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 oleh UD Fresh Fruit 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*.

Kata Kunci: Strategi Distribusi, *Marketing Mix*, Volume Penjualan

ABSTRACT

Diana Sari, Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak, 2022: *Product Marketing Distribution Strategy in Increasing Sales Volume (By UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi).*

Sales volume is the total of all sales obtained from the sale of traded products within a certain period and is one of the benchmarks that determine the development of a company. The company should strive to increase the volume of profitable sales to increase the total profit of the company.

The focus of the problems studied in this thesis are: 1) What is the marketing strategy in increasing sales volume by the Tegalsari Banyuwangi Fresh Fruit Trading Business?. 2) What is the product distribution strategy in increasing sales volume by the Tegalsari Banyuwangi Fresh Fruit Trading Business?. The purpose of this study was to determine the marketing strategy and product distribution strategy in increasing sales volume by the Tegalsari Banyuwangi Fresh Fruit Trading Business.

To identify these problems, this research method uses descriptive analysis with the type of qualitative research. The object of the research is the Fresh Fruit Trading Business in Dasri Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency. As for the data collection techniques using unstructured interviews, passive participation observation, and documentation, data analysis techniques using triangulation. The results showed that UD Fresh Fruit applied the marketing mix, namely product, price, place, promotion in increasing its sales volume and the implementation of the product distribution strategy used by UD Fresh Fruit was a direct distribution channel, namely producer-consumer and an indirect distribution channel, namely producer-agent - wholesalers-retailers-consumers with exclusive distribution coverage, namely choosing only one agent to distribute their products by applying relationship and flanging attack strategy.

Keywords: *Distribution Strategy, Marketing Mix, Sales Volume*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	33
1. Volume Penjualan	33
2. Strategi Pemasaran	34
3. Strategi Distribusi	40

4. Distribusi dalam Islam	59
BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63
B. Lokasi Penelitian.....	64
C. Subyek Penelitian.....	64
D. Teknik Pengumpulan Data.....	66
E. Teknik Analisis Data.....	70
F. Keabsahan Data.....	73
G. Tahap-tahap Penelitian.....	74
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	77
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	77
B. Penyajian Data dan Analisis.....	84
C. Hasil Analisis Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran-saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Jurnal Kegiatan Penelitian	
4. Pedoman Wawancara	
5. Dokumentasi	
6. Surat Permohonan Izin Penelitian	
7. Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian	
8. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Komoditas Buah Kabupaten Bayuwangi.....	5
Tabel 1.2 Produksi Komoditas Buah Kecamatan Tegalsari.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Sarana Produksi Tetap Usaha Dagang Fresh Fruit	78
Tabel 4.2 Data Penjualan Tahun 2020	115
Tabel 4.3 Data Penjualan Tahun 2021	115



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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Usaha Dagang Fresh Fruit.....	81
Gambar 4.2 Skema Strategi Pemasaran di UD Fresh Fruit.....	109
Gambar 4.3 Skema Strategi Distribusi di UD Fresh Fruit	114
Gambar 4.4 Kurva Penjualan UD Fresh Fruit Pada Tahun 2020.....	116
Gambar 4.5 Kurva Penjualan UD Fresh Fruit Pada Tahun 2021.....	116



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini, peluang dan tantangan di dunia bisnis semakin tinggi. Persaingan bisnis global yang semakin ketat membuat setiap Negara untuk terus berkompetensi termasuk Indonesia. Indonesia terkenal dengan Negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara dan kaya potensi sumber daya hayatinya seperti keragaman tanaman pertanian dan perkebunan.²

Pertumbuhan ekonomi merupakan perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang di produksi meningkat sehingga apabila barang dan jasa meningkat pendapatan masyarakat akan meningkat pula. Dalam kegiatan perekonomian yang sebenarnya pertumbuhan ekonomi memiliki arti perkembangan fiskal produksi barang dan jasa yang berlaku di suatu negara, seperti penambahan dan jumlah produksi barang industri, perkembangan infrastruktur, penambahan produksi sektor jasa dan penambahan produksi barang modal. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan sejauh mana aktivitas perekonomian akan menghasilkan tambahan pendapatan masyarakat pada periode tertentu.

² Elis Amalia, "Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Kopi Robusta di Dusun Gondang Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, Jember, 2020), 1.

Dengan adanya pertumbuhan ekonomi maka diharapkan pendapatan masyarakat sebagai pemilik faktor produksi juga akan meningkat.³

Sejak awal tahun 2020 hingga saat ini, wabah virus Covid-19 yang menyerang seluruh Negara belum juga berakhir. Pertanggal 23 Maret 2021 tercatat sebanyak 1.476.452 warga Indonesia yang telah terinfeksi virus Covid-19 ini.⁴

Dampak dari pandemi ini tentunya dirasakan oleh berbagai pihak, salah satunya ialah sektor bisnis yang terdampak cukup parah bahkan mengalami krisis di tengah pandemi Covid-19. Krisis tersebut cukup menekan para pebisnis UKM atau UMKM untuk terus bertahan. Selama wabah Covid-19 ini masuk dan menyebar di Indonesia, Pemerintah Pusat dan Daerah telah mengeluarkan kebijakan mengenai *Physical Distancing* yang mengharuskan masyarakat dengan daerah terdampak untuk melakukan pembatasan sosial.⁵ Oleh Karena itu penting bagi seluruh masyarakat untuk selalu menjaga kesehatan tubuhnya agar tidak tertular virus dengan melakukan vaksinasi covid-19 disertai pola hidup sehat. Tanaman buah-buahan semusim adalah tanaman sumber vitamin, garam, mineral dan lain-lain yang dikonsumsi dari bagian tanaman yang berupa buah, berumur kurang dari satu tahun, tidak berbentuk pohon/ rumpun tetapi menjalar dan berbatang lunak.⁶

³ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi* (Jakarta:Rajawali Pers,2016), 423.

⁴ www.covid19.go.id (23 Maret 2021).

⁵ Widia Yutanti, “Bauran Promosi Malbourne Coffee CO Selama Terdampak Covid-19”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2020).

⁶ BPS Kabupaten Banyuwangi, “ Kabupaten Banyuwangi dalam Angka 2021”, 143
<https://banyuwangikab.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html#subjekViewTab3> (31 Mei 2021).

Kandungan gizi dalam buah dapat meningkatkan imunitas tubuh. Konsumsi buah-buahan adalah kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Sebagian besar konsumsi buah-buahan dilakukan setiap hari oleh masyarakat oleh karena itu meningkatnya kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi buah menjadikan salah satu langkah peluang bagi para petani untuk terus mengembangkan produksi buah-buahan di Indonesia. Kabupaten Banyuwangi menghasilkan beragam hasil produksi buah-buahan lokal. Komoditas unggulan buah-buahan lokal yang ada di Kabupaten Banyuwangi selama kurun waktu 2017 hingga 2020 mengalami peningkatan sebagai berikut

Tabel 1.1
Produksi Komoditas Buah-Buahan Kabupaten Banyuwangi

Komoditas	Produksi (Ton)			
	2017	2018	2019	2020
Jeruk	539,157.3	455,303.9	348,526.0	190,149.1
Mangga	42,533.5	35,386.3	14,022.2	27,131.9
Pepaya	18,651.1	17,822.2	7,052.2	10,000.7
Pisang	178,441.5	158,912.3	99,432.6	153,160.0
Salak	2,361.7	2,554.0	1,932.2	1,189.4
Manggis	1,322.9	11,829.9	1,435.2	7,669.4
Jambu Biji	1,659.5	2,980.6	2,405.0	4,360.0
Alpukat	3,155.3	1,393.6	1,189.4	1,568.4
Belimbing	739.9	509.4	237.6	261.3
Duku	369.9	354.0	182.5	416.3
Jambu Air	246.4	461.6	546.3	538.5
Melon	17,528	9,825	13,374	29,880
Rambutan	6,481.6	12,488.2	4,646.5	3,673.2
Sirsak	883.6	612.5	329.4	630.4
Semangka	76,935	57,324	127,271	227,568
Total	796.098,663	245.371,749	133.551,745	210.856,948

Sumber data: BPS Kabupaten Banyuwangi⁷

⁷ BPS Banyuwangi, "Data Luas Panen, Produktivitas dan Total Produksi Buah-Buahan Kabupaten Banyuwangi", <https://banyuwangikab.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html#subjekViewTab3> (31 Mei 2021).

Dengan produksi yang terus meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2020 penting bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produk buah-buahan untuk terus melakukan pendistribusian produk yang optimal agar pemindahan produk dari produsen ke tangan konsumen berjalan sesuai tujuan perusahaan yaitu memberikan kemudahan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.⁸

Peluang usaha untuk komoditas buah-buahan lokal yang sangat potensial untuk dijual dan dipasarkan. Terlebih lagi usaha dagang produk buah-buahan tidak pernah sepi konsumen karena setiap masyarakat membutuhkan buah-buahan untuk dikonsumsi. Selain harga yang terjangkau daripada produk buah impor, dilain sisi dengan mengkonsumsi buah-buahan lokal maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya produksi buah dalam negeri dan akan berdampak pada kesejahteraan petani buah dalam negeri.

Persaingan usaha yang semakin ketat dan kondisi pasar yang terus berubah inilah yang menekan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan distribusi dan penjualan. Pendistribusian produk merupakan salah satu upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan produk dan kemudian jumlah penjualan akan terus meningkat.⁹

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Volume penjualan

⁸Dharmawaty Djaharuddin, "Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makassar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer STIEM Bongaya Makassar*, (2017), .2.

⁹Westriningsih, *Mengenal Kegiatan Distribusi* (Klaten: Cempaka Putih, 2018), 8.

merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis. Maka perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan lain¹⁰.

Usaha mikro kecil menengah atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran UMKM diantaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan.¹¹ UMKM adalah usaha yang mempunyai jumlah karyawan maksimum 4 orang. Usaha kecil adalah usaha yang jumlah karyawannya antara 4 sampai 19 orang. Usaha menengah jumlah karyawannya minimal 20 orang dan maksimal 100 orang. Pengelolaan perusahaan sederhana dan memiliki peran penting dan tidak menjadi beban Pemerintah. UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto.¹² Di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan data jumlah UKM/UMKM mengalami peningkatan, jenis perusahaan yang konsisten meningkat dari tahun 2018 hingga 2020 adalah perusahaan UD

¹⁰ Qorry Prastiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2019), 3.

¹¹ Tika Annisa Lestari Koeswadi dan Ery Adam Primasakara, "Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol 11 No 1 (2020), 1.

¹² Darmanto, Lilis Sulistyani dan Sri wardaya, *Model Bauran Orientasi Strategi berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM* (Sleman: Penerbit Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama. 2019), 2.

perusahaan tidak berbadan hukum dengan jumlah 1.057 usaha di tahun 2018 kemudian meningkat menjadi 9.227 usaha di tahun 2020.¹³

Tegalsari adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Banyuwangi yang wilayahnya terdiri dari pemukiman, lahan pertanian, perkebunan, fasilitas umum pendidikan, kesehatan dan lainnya. Dengan jarak tempuh ke ibukota sekitar 53km. mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani, peternak, pekebun dan berdagang.

Luas wilayah Kecamatan Tegalsari sekitar 65,23km². terdiri dari 6 Desa dan 14 Dusun dengan batasan wilayahnya sebagai berikut:

Sebelah utara : Kecamatan Genteng

Sebelah selatan : Kecamatan Bangorejo

Sebelah timur : Kecamatan Gambiran

Sebelah barat : Kecamatan Glenmore dan Siliragung

Dasri adalah salah satu nama desa di wilayah Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Desa ini terdiri dari 4 Dusun yaitu Balokan, Krajan, Sumberjati, Sumbergayam. Dengan jumlah penduduk 6,984 jiwa yang mayoritas berprofesi sebagai petani, pekerja kebun dan profesi lainnya. Dengan luas wilayah mencapai 9,27km² yang didominasi daerah persawahan subur untuk pertanian, selain itu perekonomian masyarakatnya juga sudah cukup maju dengan adanya beberapa pabrik skala kecil dan UMKM yang telah banyak memberikan peluang dan membantu mengurangi jumlah pengangguran di Desa Dasri.

¹³ BPS Kabupaten Banyuwangi, "Statistik Daerah Kabupaten Banyuwangi 2021"
<https://banyuwangikab.bps.go.id/publikasi.html> (11 Mei 2022)

UD Fresh Fruit adalah salah satu UMKM berbentuk UD atau perusahaan dagang tidak berbadan hukum yang berlokasi di Dusun Krajan Kelurahan Dasri Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang operasionalnya memproduksi, menjual, dan membeli komoditas buah-buahan lokal yang ada di sekitar Kecamatan Tegalsari. Komoditas buah-buahan dipilih oleh UD Fresh Fruit sebagai produk utama yang dipasarkan karena petani buah di Dusun Krajan mengalami kesulitan dalam menemukan tengkulak atau pembeli hasil panennya dan produksi buah-buahan di Desa Dasri paling banyak dibandingkan dengan Desa lainnya. Hal ini berdasarkan data sebagai berikut:

Tabel 1.2
Produksi Buah-buahan Menurut Kelurahan/Desa (ton), 2020

No	Komoditas	Kelurahan/Desa					
		Karang doro	Karang mulyo	Tegal sari	Dasri	Taman sari	Tegal rejo
1.	Melon	329,0	230,3	987,0	329,0	0,0	658,0
2.	Durian	153,0	0,0	153,0	153,0	153,0	0,0
3.	Pepaya	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4.	Rambutan	126,0	126,0	63,0	315,0	63,0	63,0
5.	Mangga	89,0	89,0	89,0	89,0	89,0	89,0
6.	Buah Naga	184,1	105,2	236,7	210,4	394,5	420,8
7.	Manggis	0,0	278,1	0,0	1.79,4	13,7	0,0
8.	Semangka	0,0	237,6	0,0	1.188,0	0,0	297,0
9.	Pisang	0,0	900,0	742,5	900,0	0,0	517,5
10.	Jeruk Siam	875,0	4.457,5	250,0	3.612,5	195,0	1.687,5
	Total	1.756,1	6.423,7	2.521,2	6.976,3	908,2	3.732,8

Sumber data: BPS Kabupaten Banyuwangi¹⁴

¹⁴ BPS Kabupaten Banyuwangi, "Kecamatan Tegalsari dalam Angka 2021"
<https://banyuwangikab.bps.go.id/publikasi.html> (11 Mei 2022)

Dalam rangka mengembangkan usahanya Usaha Dagang Fresh Fruit mengatur rancangan strategi dan melakukan kerja sama dengan berbagai pihak. Langkah ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan memperluas jangkauan pasar perusahaan ini hingga ke luar Kota bahkan luar Provinsi seperti Kota Surabaya dan Bali. Produk utama yang dipasarkan adalah komoditas buah-buahan lokal seperti pisang, buah naga, kelapa, pepaya, mangga, jeruk, melon, sirsak dan buah lainnya dengan kapasitas muatan mencapai 8 kwintal didistribusikan setiap harinya.

Di Dusun Krajan Dasri usaha dagang Fresh Fruit menjadi satu-satunya perusahaan yang mendistribusikan buah-buahan di pasar Semarapura Kabupaten Klungkung Provinsi Bali karena usaha sejenis mayoritas pendistribusiannya berfokus di pulau Jawa seperti Surabaya dan Jawa Barat, dan hanya sedikit yang ke Bali Sehingga untuk memenuhi permintaan pasar setiap harinya usaha dagang Fresh Fruit mengandalkan penebas buah dan pembelian langsung dari petani.

Dari pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat buruk pada UMKM dan hal yang berbeda di UD Fresh Fruit bahwa volume penjualan tetap stabil bahkan meningkat, selain itu strategi pemasaran apa yang digunakan pada usaha dagang tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya selama pandemi covid-19. Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari lebih dalam mengenai masalah tersebut. Oleh karena itu

penelitian ini membahas tentang “**Strategi Distribusi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD. Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi**”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Buah Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi?
2. Bagaimana Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buah Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buah Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui Strategi Distribusi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buah Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi dalam perekonomian Negara khususnya teori tentang strategi distribusi pemasaran produk dan volume penjualan dalam suatu perusahaan, serta pengembangan ilmu ekonomi pembangunan sebagai sumbangan pengembangan ilmu-ilmu ekonomi yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang saat ini dilakukan bisa menambah pengalaman yang lebih baik kedepannya dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE).

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini semoga dapat menjadi referensi bagi pihak UIN KHAS Jember dan memberikan kontribusi serta menambah wawasan pengetahuan tentang teori Strategi Distribusi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini bermanfaat bagi UD. Fresh Fruit, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai perbandingan yang dijadikan tolak ukur atau patokan dengan mempelajari perusahaan-perusahaan yang kinerjanya unggul, bagaimana cara mereka sampai pada titik keunggulan.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pendistribusian produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh perusahaan dagang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana maksud oleh

peneliti, maka akan dikemukakan secara singkat pengertian istilah yang terkandung dalam judul penelitian sebagai berikut:

1. Volume Penjualan

Penjualan selalu dikaitkan dengan hasil penjualan dan volume penjualan. Hasil penjualan dipengaruhi oleh besar kecilnya kuantitas atau jumlah produk dan harga jual produk. Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu laba.

2. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan atau proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen yang meliputi kegiatan perdagangan, pengangkutan, dan penyimpanan. Strategi distribusi merupakan perencanaan penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi distribusi seperti pertimbangan pembeli atau faktor pasar, karakteristik produk, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembahasan yang terdiri atas tiga bab yaitu:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, dalam bab ini akan dibahas *literature review* yang terkait dengan penelitian terdahulu dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan dibahas pendekatan dan jenis penelitian apa yang akan digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan dilengkapi dengan saran dari peneliti.



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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat rangkumannya, baik dari penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada¹⁵

Dengan mencari dan menelaah referensi literatur atau penelitian terdahulu mengenai strategi distribusi dan volume penjualan serta membandingkan keaslian penyusun dengan yang lain. Beberapa referensi tersebut antara lain:

1. Abdul Wafi, “*Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Tiga Saudara*“. (2019), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja.

Fokus masalah dalam penelitian ini yang *Pertama*, cara pemberian pinjaman selektif dan pembiayaan bermasalah, *Kedua* dampak terhadap kinerja keuangan pada UD. Tiga Saudara. Tujuan penelitian ini menjelaskan cara pemberian pinjaman selektif, upaya penyelesaian pembiayaan bermasalah dan kinerja keuangan pada UD. Tiga Saudara.

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*(IAIN Jember Press, 2017), 45.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan diluncurkannya pengembangan produk baru ternyata mempunyai peran yang besar dalam meningkatnya volume penjualan. Dengan melihat kekuatan hubungan antara pengembangan produk baru dan dengan penjualan yang diperoleh.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang upaya dalam meningkatkan volume penjualan dan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang digunakan peneliti yaitu strategi pendistribusian produk.¹⁶

2. Rahmi Rangkuti, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)*”. (2018), Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yang *Pertama*, penerapan strategi pemasaran UD. Mula Rotan, *Kedua*, alternatif strategi pemasaran dalam pemasaran produk UD. Mula Rotan. Tujuan penelitian ini yakni

¹⁶ Abdul Wafi, “*Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD Tiga Saudara*”, (Skripsi, Universitas Wiraraja Madura Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2019).

menjelaskan penerapan strategi pemasaran produk dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh UD. Mula Rotan.

Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pertumbuhan usaha dagang dan strategi yang dapat diterapkan untuk kedepan adalah strategi agresif yang terletak pada kuadran alternatif strategi degan menambah variasi produk baru, memperluas pangsa pasar, dan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan mampu bersaing dengan usaha sejenis di Kota Medan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk pada usaha dagang dan metode penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang dibahas dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaan pada penelitian yang digunakan peneliti fokus penelitian membahas strategi pendistribusian produk. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan analisis SWOT sedangkan dalam penelitian yang digunakan peneliti menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber.¹⁷

3. Rizal Muttaqin, “*Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)*” .(2020), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yang *Pertama*, kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan dari PT Pristo Kukuh Abadi, *Kedua*, implementasi strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang kondisi penjualan dan implementasi strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan dari PT Pristo Kukuh Abadi. Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pristo Kukuh Abadi mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan oleh karena itu perusahaan ini melakukan strategi promosi yang tepat dengan melalui periklanan di *market place* dan media sosial, promosi penjualan harga, produk dan jasa, publisitas dari dalam dan luar perusahaan dan penjualan pribadi dengan penjualan *retail* dan *field selling*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang digunakan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan

¹⁷ Rahmi Rangkuti, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)*”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2018).

volume penjualan, metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi sedangkan dalam penelitian yang digunakan peneliti membahas strategi pendistribusian produk.¹⁸

4. Endah Sulistyaningsih, “*Analisis Pemilihan Strategi Distribusi Ditinjau Dari Karakteristik Pasar Pada Perusahaan Mie Di UKM Mie Ikhlas (Danukusuman Surakarta)*.”(2020), Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemilihan strategi distribusi melalui karakteristik pasar agar produk tepat ke pasar sasaran konsumen, pasar yang efisien dalam strategi distribusi produk perusahaan Mie Ikhlas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan strategi distribusi melalui dua cara yaitu strategi distribusi langsung dan tidak langsung, karakteristik pasar yang efisien dan efektif menggunakan pola tersebar

¹⁸ Rizal Muttaqin, “*Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar)*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi, 2020).

dengan memperhatikan tahapan daur hidup produk sehingga produk yang dipasarkan dapat terukur dan menguntungkan bagi UKM Mie Ikhlas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi distribusi, metode penelitian menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian ini membahas karakteristik pasar sedangkan dalam fokus penelitian yang dilakukan peneliti membahas volume penjualan.¹⁹

5. Nasirin, “*Strategi Pemasaran Distribusi Produk Pada Distributor Dengan Metode SWOT(Studi Kasus CV. Bahari Food Sumur Panggang Tegal)*”. (2020), Fakultas Teknik Universitas Pancasakti Tegal.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yang *Pertama*, strategi pemasaran. *Kedua*, alokasi distribusi produk, *Ketiga*, strategi pemasaran di Era pandemic Covid-19. Tujuan penelitian ini menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan metode SWOT oleh CV. Bahari *Food Sumur Panggang Tegal*.

Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT.

¹⁹ Endah Sulistyaningsih, “*Analisis Pemilihan Strategi Distribusi Ditinjau Dari Karakteristik Pasar Pada Perusahaan Mie Di UKM Mie Ikhlas (Danukusuman Surakarta)*”, (Sripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT didapatkan strategi *Weakness Opportunities* yaitu memanfaatkan teknologi yang ada, memaksimalkan jam kerja, melakukan penjadwalan pengiriman barang, menciptakan barang baru, melakukan promosi dan meminimalkan barang *return*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas strategi pendistribusian produk dalam meningkatkan penjualan, teknik pengumpulan data sama-sama melalui wawancara dan observasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan analisis data menggunakan analisis SWOT sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif.²⁰

6. Wahyuni H., "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadi Kalla Cabang Gowa". (2019), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Fokus penelitian dalam penelitian ini membahas tentang yang *Pertama*, penerapan strategi promosi di PT. Hadi Kalla Cabang Gowa. *Kedua*, strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume

²⁰ Nasirin, "Strategi Pemasaran Distribusi Produk Pada Distributor Dengan Metode SWOT(Studi Kasus CV. Bahari Food Sumur Panggang Tegal)", (Skripsi, 2020), Universitas Pancasakti Tegal.Fakultas Teknik, 2020).

penjualan di PT. Hadi Kalla Cabang Gowa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan promosi penjualan pada PT. Hadi Kalla Cabang Gowa.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan matrik SWOT dapat diketahui bahwa strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi *Strenghts Oppportunities* yaitu *Public Relation* (hubungan masyarakat).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan volume penjualan. metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT sedangkan dalam teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.²¹

7. Fika Riski Amalia, "*Analisis Strategi Distribusi Pada Bisnis Busana Muslim (Study Pada CV. Mulia Kota Blitar)*". (2018), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

²¹ Wahyuni H., "*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadi Kalla Cabang Gowa*". (Skripsi, Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi, 2019).

Fokus penelitian dalam penelitian ini membahas tentang penerapan strategi distribusi CV. Mulia Kota Blitar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. Mulia Kota Blitar dalam mendistribusikan produknya.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deduktif dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang strategi pendistribusian produk. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang volume penjualan. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deduktif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif.²²

8. Wiwin Mufidatin Nadhifah, “*Analisis Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember* ”. (2019), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember.

²² Fika Riski Amalia, “*Analisis Strategi Distribusi Pada Bisnis Busana Muslim (Study Pada CV. Mulia Kota Blitar)*”. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018).

Fokus penelitian dalam penelitian ini membahas tentang yang *Pertama*, rantai distribusi pemasaran produk NASA. yang *Kedua*, strategi penjualan produk NASA dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana rantai distribusi dan strategi penjualan produk NASA di Kabupaten Jember.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktik penjualannya stokist NASA sudah menerapkan strategi penjualan. rantai distribusi yang diterapkan adalah dengan memperluas jaringan di tim stokist NASA rambipuji.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang peningkatan penjualan metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang digunakan oleh penelitian yang

dilakukan peneliti membahas tentang strategi pendistribusian produk sedangkan dalam penelitian ini membahas rantai distribusi.²³

9. Jusnia Brenda Monica, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung* ”. (2020), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Fokus penelitian dalam penelitian ini membahas tentang yang *Pertama*, strategi pemasaran. Yang *Kedua*, volume penjualan. tujuan penelitian ini untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Perusahaan ini dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan strategi 4P (*product, price, place, promotion*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan volume

²³Wiwin Mufidatin Nadhifah, “*Analisis Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember*”. (Skripsi, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2019).

penjualan. metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi pendistribusian produk.²⁴

10. Moh Eko Setiawan, “*Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Rizky Mubarak Burneh Bangkalan Tahun 2020*”. (2020), Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini membahas tentang yang *Pertama*, biaya promosi dan biaya distribusi. Yang *Kedua*, volume penjualan. tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan UD. Rizky Mubarak Burneh Bangkalan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan uji signifikansi uji t dan f.

²⁴ Jusnia Brenda Monica, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung*”. (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di UD. Risky Mubarak Burneh Bangkalan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang volume penjualan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada rumusan masalah dalam penelitian ini membahas biaya promosi dan biaya distribusi sedangkan dalam fokus penelitian dalam penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi pendistribusian produk. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sedangkan peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif.²⁵

Tabel 2.2
Penelitian Pendahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abdul Wafi, 2019.	Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UD. Tiga Saudara	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang upaya dalam meningkatkan volume penjualan dan teknik	perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang digunakan peneliti yaitu strategi pendistribusian produk

²⁵Moh Eko Setiawan, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Rizky Mubarak Burneh Bangkalan Tahun 2020". (Skripsi, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan Studi Ekonomi Syariah, 2020). .

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi..	
2	Rahmi Rangkuti, 2018.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi Pada UD. Mula Rotan Kota Medan)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang digunakan peneliti yakni sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk pada usaha dagang dan metode penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaan pada penelitian yang digunakan peneliti fokus penelitian membahas strategi pendistribusian produk. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT sedangkan dalam penelitian yang digunakan peneliti menggunakan teknik analisis data triangulasi sumber.
3	Rizal Muttaqin, 2020.	Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Pristo Kukuh Abadi Kota Blitar).	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang digunakan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan volume penjualan, metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kualitatif,	Perbedaanya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian ini membahas tentang strategi promosi sedangkan dalam penelitian yang digunakan peneliti membahas strategi pendistribusian

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.	produk
4	Endah Sulistyaning sih, 2020.	Analisis Pemilihan Strategi Distribusi Ditinjau Dari Karakteristik Pasar Pada Perusahaan Mie Di UKM Mie Ikhlas.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi distribusi , metode penelitian menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian ini membahas karakteristik pasar sedangkan dalam fokus penelitian yang dilakukan peneliti membahas volume penjualan
5	Nasirin, 2020.	Strategi Pemasaran Distribusi Produk Pada Distributor Dengan Metode SWOT (Studi Kasus CV. Bahari Food Sumur Panggang Tegal).	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas strategi pendistribusian produk dalam meningkatkan penjualan, teknik pengumpulan data sama-sama melalui wawancara dan observasi	Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan studi pustaka.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Sedangkan Analisis data menggunakan analisis SWOT sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif
6	Wahyuni H, 2019.	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadi Kalla Cabang Gowa.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi dalam meningkatkan volume penjualan. metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	Perbedaannya terletak pada teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT sedangkan dalam teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif saja.
7	Fika Riski Amalia, 2018.	Analisis Strategi distribusi Pada Bisnis Busana Muslim (Studi Pada CV. Mulia Kota Blitar)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang strategi pendistribusian produk. Metode	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang volume penjualan. teknik

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi</p>	<p>analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deduktif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif.</p>
8	Wiwin Mufidatin Nadhifah, 2019.	Analisis Rantai Distribusi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang peningkatan penjualan metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang digunakan oleh penelitian yang dilakukan peneliti membahas tentang strategi pendistribusian produk sedangkan dalam penelitian ini membahas rantai distribusi</p>
9	Jusnia Brenda Monica, 2020.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas strategi untuk meningkatkan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran sedangkan dalam</p>

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.	volume penjualan. metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi pendistribusian produk
10	Moh Eko setiawan, 2020.	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Risky Mubarak Burneh Bangkalan Tahun 2017.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas tentang volume penjualan. Teknik pengumpulan data sama-sama melalui wawancara dan dokumentasi	Perbedaannya terletak pada rumusan masalah dalam penelitian ini membahas biaya promosi dan biaya distribusi sedangkan dalam fokus penelitian dalam penelitian yang dilakukan peneliti membahas strategi pendistribusian produk. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				analisis regresi linier sedangkan peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Sumber: Penelitian Terdahulu

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang akan dipercahkan sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.²⁶ Dalam kajian teori ini peneliti menggunakan teori volume penjualan, *marketing mix*, strategi distribusi, dan distribusi dalam perspektif ekonomi islam. Berikut penjelasan ketiga teori tersebut:

1. Volume Penjualan

a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual pada saat terjadinya kegiatan jual-beli. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang terjual, semakin besar pula kemungkinan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Volume penjualan mempunyai arti penting dalam kegiatan yang dilakukan secara efektif

²⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, 46.

oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen mau membeli suatu produk.

Menurut Kotler, indikator dari volume penjualan yaitu harga, promosi, saluran distribusi, dan produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.²⁷ Total penjualan yang didapat dari komoditas penjualan yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan didapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Kotler mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”²⁸. Bauran pemasaran adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga,

²⁷ Aidil Amin Effendy, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan”, *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol 1 No 1 (2019), 86.

²⁸ Aselina Endang Trihastuti, “Manajemen Pemasaran Plus++”, (Sleman Yogyakarta: Deepublish, 2021), 58.

kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terbagi menjadi 4P sebagai berikut:

1) Produk

Produk diartikan sebagai hasil produksi atau barang olahan, jasa, ide kreatif yang ditawarkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga ketika menciptakan atau membuat produk selalu ingin konsumen mendapatkan keuntungan dan kesejahteraan. Kotler dan Keller mengartikan produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan²⁹.

2) *Price*

Harga inilah bagi pemasaran syar'iyah harus paham dalam menentukan strategi harga sesuai agama dan dipatuhi agar terhindar dari pelanggaran. Pemasaran adalah proses menciptakan pertukaran sesuatu dengan nilai. Harga sangat terkait dengan nilai dan faedah atau manfaat (*utility*).³⁰

a) Pertimbangan harga

Harga mencerminkan nilai produk, baik dari sisi kualitas, keamanan, praktisnya kemasan dan lain-lain. Menetapkan sebuah harga harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut;

²⁹ Ibid, 62

³⁰ Ibid, 71

- 1) Segmen, yang dituju dan dinilai akan menjadi konsumen mampu membeli, sesuai selera dan kebutuhan, mendapatkan kepuasan atas barang yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan.
- 2) Keuntungan, baik bagi perusahaan, distributor, agen, pengecer, hingga konsumen diperhitungkan dengan baik.
- 3) Pesaing, dimana harga yang tepat, disandingkan atau diturunkan atau diatas pesaing memerlukan strategi yang cerdas
- 4) Harga *mark up*, *mark down*, tunai, berjangkau, konsinyasi, potongan atau diskon untuk mendorong (*boosting sales*) saat-saat diperlukan.³¹

b) Peran harga

Harga bukan hanya nilai pertukaran saja akan tetapi mempunyai peran strategis yang dicantumkan untuk kepentingan:

- 1) Keputusan konsumen, atas kemampuan daya beli, terjangkau sesuai dengan sosio ekonomi, konsumen akan mencari harga dengan nilai positif dalam pertukaran dan mempertimbangkan yang paling kompetitif (mencari mana yang tidak mahal dan termurah).

³¹ Ibid, 74

2) Menentukan profit perusahaan, dari struktur harga yang diputuskan pemasar (perusahaan) maka akan diketahui berapa keuntungan perusahaan.³²

c) Faktor mempengaruhi harga

Perusahaan tidak akan gegabah dalam menentukan harga, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan:

1) Kondisi perekonomian, saat resesi ekonomi atau krisis moneter dimana nilai tukar rupiah dihargai sangat rendah sehingga terpaksa dilakukan devaluasi rupiah, dimana otomatis mempengaruhi harga barang impor.

2) Penawaran dan permintaan, dua kata yang memiliki makna berbeda. Penawaran adalah barang yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu. Pada harga tinggi maka jumlah penawaran (angka yang dibayarkan) akan lebih besar. Permintaan adalah jumlah barang yang diberi tingkat harga tertentu.³³

3) *Place*

Distribusi atau *place* dibutuhkan untuk memenuhi kepentingan khalayak atau konsumen agar mudah mendapatkan produk untuk kebutuhannya. Pemasar akan sia-sia memproduksi barang apabila produk tidak disajikan atau dijual. Maka penting untuk memiliki jaringan distribusi baik internal atau

³² Ibid, 74

³³ Ibid, 75

menggunakan jasa perusahaan distribusi(distributor) yang bisa bertindak sebagai:

- a) Penghubung, antara produsen dengan penjual(saluran)
- b) Pasukan penjualan, atau salemen yang melakukan *canvassing* (menyebarkan) produk, kunjungan (*calls*), mengatur target toko, mengatur *display*, melakukan penagihan pembayaran.
- c) Menyadari kebutuhan saluran, menjamin ketersediaan barang yang mungkin memerlukan alat bantu penjualan seperti papan toko, brosur, poster, iklan.
- d) Menentukan sistem pembayaran, tunai, berjangka, konsinyasi.
- e) kontrol, melakukan kontrol persediaan barang di toko dan mendidik mekanisme barang masuk dan keluar.

Syarat distribusi meliputi sistem transportasi yang dimiliki baik darat, laut, *truck*, *pick up*, jumlah *salesman* dan sistem penyimpanan (gudang) pusat di daerah serta jumlah saluran (pelanggan toko) yang dimiliki dan klarifikasi toko (*outlet*).³⁴

Saluran pemasaran perlu pengelolaan yang baik melalui strategi manajemen efektif agar dapat mencapai tujuan. Saluran pemasaran merupakan perantara antara produsen dan konsumen. Rosenbloom berpendapat bahwa manajemen saluran merupakan pekerjaan pengadministrasian saluran-saluran yang ada untuk

³⁴ Ibid, 91

menjamin, kerja sama para anggota saluran dalam mencapai tujuan distribusi perusahaan.

Manajemen saluran pada intinya adalah bagaimana menjalin dan meningkatkan hubungan kerja sama antar pemasar, distributor, dan seluruh saluran yang ada dengan cara memberi dan mengelola motivasi yang tiada pernah berhenti. Pemasar harus mengetahui kebutuhan dan masalah pada setiap saluran, pemasar melakukan dukungan penjualan sesuai masalah dan kebutuhan, pemasar memberikan pengetahuan dan memberdayakan saluran dengan maksimal.³⁵

4) *Promotion*

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli untuk membantu membuat keputusan dan mengarah pada pertukaran dengan memuaskan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran terpadu adalah penggunaan promosi yang terkoordinir dan strategis untuk menciptakan satu pesan yang konsisten lintas saluran komunikasi ganda agar menimbulkan dampak persuasif yang maksimum pada pelanggan yang ada maupun calon.³⁶

³⁵ Ibid, 92

³⁶ Ibid, 101

3. Strategi Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Menurut Kotler, distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi bagian dari kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen.³⁷

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting. Sebab, distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Kegiatan distribusi adalah kegiatan untuk menyalurkan barang/jasa dari produsen kepada konsumen. Distribusi juga merupakan usaha untuk menambah nilai guna barang atau jasa.³⁸

Secara sederhana kegiatan distribusi memiliki tujuan, antara lain:

- 1) Menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen

Pendistribusian memiliki tujuan utama, yaitu mengantarkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

- 2) Mempertahankan dan mengembangkan kualitas produksi

³⁷ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang", *Jurnal Pundi*, Vol 1 No 1 (2017), 60.

³⁸ Nanang Tegar, *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi Mendalami Strategi Distribusi Untuk Menhadapi Persaingan Di Era 4.0* (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.

Proses pendistribusian memberikan produsen waktu untuk lebih fokus pada kegiatan produksi. Kegiatan menyalurkan barang yang dilakukan oleh distributor memberikan kesempatan bagi produsen untuk mengembangkan kualitas hasil produksi.

3) Menjaga stabilitas perusahaan

Selain membuat produsen dapat lebih fokus, aktivitas pendistribusian juga mampu mengembangkan saluran baru dan kesempatan bagi banyak orang. sehingga, perusahaan akan lebih banyak yang menopang dan lebih stabil.

4) Sebagai pemerataan produk di setiap wilayah

Semakin banyak distributor di berbagai daerah, maka akan semakin banyak pula konsumen yang memperoleh produk. Produk yang diperoleh juga dapat lebih mudah tersebar ke berbagai wilayah.

5) Peningkatan nilai barang dan jasa

Melalui kegiatan distribusi, akan ada peningkatan nilai suatu produk.

6) Supaya proses produksi merata

Kegiatan produksi dapat dilakukan secara merata, bila proses pendistribusian berjalan baik. Distributor di setiap wilayah dapat mendorong kegiatan produksi di wilayah yang terdapat distributor.

7) Menjaga stabilitas harga barang dan jasa

Dengan proses pendistribusian melalui distributor, harga produk di pasaran akan stabil. Kestabilan harga mengikuti kondisi dan permintaan pasar.

Sehingga dapat disimpulkan, dalam kegiatan distribusi ada perantara pemasaran, yaitu mereka yang membantu produsen dalam hal pembelian produk, mengklarifikasi produk agar mudah dipasarkan, mempromosikan produk/jasa, serta menjual dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir.

b. Manajemen Distribusi

Manajemen distribusi merupakan cara pengelolaan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Dalam distribusi, ada dua sisi yang berperan, yakni produsen dan konsumen.

Produsen sebagai sisi *principal* berperan supaya suatu produk dapat tersebar secara merata. Sementara pada sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Dalam mengelola jalur distribusi ada dua sistem yang beredar.

- 1) Paradigma lama (*old paradigm*), menjelaskan penentuan target penjualan untuk setiap jalur distribusi lebih berorientasi pada produsen. Dalam paradigma ini, pihak produsen memiliki otoritas dalam menjalankan dan menyusun permintaan dari mitra beserta timnya dalam pendistribusian.

2) Paradigma baru (*new paradigm*), penentuan permintaan dan penjualan produk atau jasa berasal dari kebutuhan pelanggan. Jadi, pihak produsen hanya sebagai sarana untuk pemenuhan sejumlah produk atau jasa sesuai permintaan pelanggan. Produsen harus mengatur logistiknya.³⁹

Integrated distribution management adalah pendekatan pada misi distribusi suatu perusahaan dimana dua atau lebih fungsinya diperlukan dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen dintegrasikan dan dipandang sebagai suatu sistem atau subsistem yang saling berkaitan untuk tujuan perencanaan, penerapan dan pengendalian manajerial.⁴⁰

Manajemen distribusi berorientasi pada keputusan (*decision oriented approach*) yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif mulai dari perencanaan (*planning*), organisasikan (*organitation*), mengoperasikan (*actualization*), dan mengendalikan (*controlling*).⁴¹

c. Saluran Distribusi

Kebanyakan produsen bekerja sama dengan distributor untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Distributor membentuk sebuah saluran distribusi atau sering juga disebut saluran pemasaran.

³⁹ Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi* (Jakarta: PT. Gramedia, 2016), 5.

⁴⁰ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi Old Distribution And Postmo Distribution Channel Approach* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 135.

⁴¹ *Ibid.*, 20.

American Marketing Association mendefinisikan saluran distribusi sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer, yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Kotler, saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.⁴²

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

1) Tipe saluran distribusi untuk barang konsumsi secara umum terdiri dari:

a) Produsen-Konsumen

Ini adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana. Saluran distribusi ini tidak menggunakan perantara, sebab produsen dapat langsung menjual produknya ke konsumen. Atau disebut dengan saluran distribusi langsung.

⁴²Nanang Tegar, *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi* (Yogyakarta: Penerbit Quadrant, 2019), 105.

b) Produsen-Pengecer-Konsumen

Masih seperti saluran diatas, saluran ini masih disebut saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada perusahaan. Adapun beberapa produsen mendirikan toko pengecer, sehingga dapat melayani konsumen secara langsung.

c) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, karena produsen hanya melayani dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pengecer kecil. Saluran ini juga disebut saluran distribusi tradisional.

d) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

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

e) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Untuk saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar yang kemudian

menjualnya ke toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan.⁴³

2) Fungsi saluran distribusi

a) Fungsi pertukaran

Fungsi ini memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah:

(1) Pembelian

Usaha memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Sebagai pembeli hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah: kualitas produk, harga dan pembelian dalam jumlah yang paling ekonomis. Untuk mendapatkan harga yang baik, seorang pembeli membutuhkan kemampuan negoisasi dalam usaha untuk mencapai kesepakatan harga, *term of payment*, dan syarat lainnya yang ditetapkan melalui proses tawar-menawar.

(2) Penjualan

Penjualan dilakukan oleh distributor, agen atau pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsen. Ini merupakan *place marketing mix*. Fungsi penjualan bertujuan untuk menjual barang yang diperlukan pembeli(pedagang besar) sebagai sumber pendapatan.

⁴³ Ibid., 106.

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Ada bentuk dua promosi terkait dengan saluran distribusi. *Pertama, trade* promosi yaitu promosi yang dilakukan agar pedagang bersedia menjual produk yang ditawarkan. *Kedua, konsumen* promosi yaitu promosi yang dilakukan apabila barang sudah ada di pedagang namun konsumen belum berniat membeli. Bentuk konsumen promosi untuk meningkatkan penjualan seperti sampel, kupon diskon, paket harga dan hadiah.

(3) Pengambilan resiko

Anggota saluran distribusi mempunyai beberapa resiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan hingga ke konsumen akhir. Fungsi pengambilan resiko ini berhubungan dengan perkiraan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Resiko-resiko tersebut meliputi: pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan dan pengiriman barang pesanan kepada pelanggan.

Ketiga sub fungsi dari pertukaran ini penting dan saling berkaitan. Untuk itu diperlukan kemampuan

mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, penjual, kompetitor, *supplier* dan berbagai macam perubahan lingkungan pasar.

b) Fungsi penyediaan fisik

Fungsi ini terjadi setelah terjadi fungsi pertukaran. Fungsi penyediaan fisik terkait dengan proses perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen.

(1) Fungsi pengumpulan

Sebagai saluran distribusi, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang dari beberapa sumber yang sama. Fungsi ini membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

(2) Fungsi penyimpanan

Fungsi ini menciptakan nilai guna waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan. Posisi pengelola tradisional *outlet* biasanya lebih *inferior* sehingga tidak heran mereka bisa lebih disiplin mematuhi aturan yang ditetapkan oleh distributor atau pemilik merek. Terkadang penyimpanan juga dilakukan untuk barang yang akan mengalami kenaikan harga dimana barang baru dilepas sampai kondisi pasar benar-benar stabil dan menguntungkan.

(3) Fungsi pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengkategorikan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Berkaitan dengan kualitas barang, penyalur juga harus memutuskan apakah akan mengambil semua kualitas ataukah hanya kualitas tertentu saja.

(4) Fungsi pengangkutan/Transportasi

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Dalam kaitannya dengan transportasi, saluran distribusi perlu memperhatikan keputusan pengangkutan.

Pada umumnya saluran distribusi memilih suatu model transportasi berdasarkan biaya (*cost*), waktu transit, keterandalan, kemampuan, jangkauan dan penelusuran.

c) Fungsi penunjang

(1) Pelayanan sesudah pembelian

Jaminan purna jual menentukan kualitas layanan yang diberikan oleh setiap anggota saluran distribusi. Jaminan ini yang dapat diberikan dengan mencakup: pelayanan reparasi, kemudahan memperoleh suku cadang

dan penanganan yang cepat atas setiap komplain terhadap barang yang sudah dibeli.

(2) Pendanaan

Fungsi ini berkaitan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika akan membuat biaya distribusi meliputi fasilitas gudang, mesin, armada distribusi, persediaan, transportasi, komunikasi, unitisasi.

(3) Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi terutama terkait dengan perubahan harga dan aktivitas promosi sangat diperlukan dalam saluran distribusi. Aktivitas promosi yang segera disampaikan pada pelanggan membuat pelanggan merasa tidak dikecewakan.

(4) Koordinasi saluran

Koordinasi dilakukan mengorganisasikan semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan melakukan koordinasi disertai dengan penyebaran informasi akan memudahkan pengembangan pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran.

(5) Pembayaran

Pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diserahkan. Ada dua macam pembayaran yaitu *Cash payment* pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi dan kredit yaitu anggota saluran distribusi memberikan kredit kepada pembeli yang harus dibayar kembali dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian ketika melakukan jual-beli.⁴⁴

Mengelola saluran distribusi dan jalur pemasaran sangatlah krusial karena menentukan bagaimana produk tersedia bagi para pelanggan sebagai pengguna akhir. Apabila kegiatan ini dilakukan dengan baik maka jaminannya adalah produk tersedia dengan baik di pelanggan dan akan mendominasi pasar. Sehingga tercipta pemerataan produk.⁴⁵

3) Cakupan distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah (*market exposure*). Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal namun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan. Ada tiga macam cakupan distribusi yang dikembangkan oleh Evans dan Berman yaitu :

⁴⁴ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi Old Distribution And Postmo Distribution Channel Approach* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020)., 39.

⁴⁵ Ibid., 43.

a) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif yaitu marketer hanya menunjuk satu orang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Syarat distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Penerapan cakupan distribusi ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dengan perantara.

Kelebihan dari distribusi eksklusif ini adalah loyalitas perantara yang relatif tinggi, meningkatkan citra produk, dan tingkat pengendalian yang tinggi atas harga, promosi, fasilitas kredit, dan jasa yang diberikan perantara. Adapun kelemahannya adalah volume penjualan relatif rendah, bergantung pada satu distributor yang menyebabkan *opportunities cost* produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar.

b) Distribusi Intensif

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. *Convenience product* dan *industrial supplier* umumnya didistribusikan secara intensif seperti pasta gigi, sabun mandi, alat tulis dsb.

Kelebihan dari distribusi intensif adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar sehingga dapat meningkatkan

brand exposure dan *customers convenience*. Kelemahan distribusi ini adalah item produk yang dijual relative murah harganya dan tingkat perputarannya cepat, sulit mengendalikan gerai retail yang jumlahnya banyak dan tersebar luas, dan komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah

c) Distirbusi Selektif

Distribusi selektif adalah memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai retail saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi eksklusif dan intensif. Kondisi yang potensial untuk distribusi ini adalah volume penjualan yang tinggi berasal dari beberapa gerai *retail* saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, dan produk yang didistribusikan adalah *shopping product* atau dapat pula *material products* dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.

Kelebihan distribusi selektif mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal. Di samping itu, alternatif ini memberikan potensi laba yang cukup besar bagi produsen dan

mitra perantaranya. Kelemahan dari distribusi ini adalah apabila konsentrasi agen ke produk berkurang. Penjualan mulai stok dan pertumbuhan sulit dicapai padahal potensi pasar untuk produk tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan.⁴⁶

4) Strategi Distribusi

a) Strategi Distribusi

Dalam kegiatan distribusi banyak kompetisi yang dilakukan antara pemimpin pasar dengan pendatang. Taktik bertahan umum dipakai oleh para pemimpin pasar. Namun mereka bukan bertahan tanpa tindakan, melainkan bertahan dengan kewaspadaan pada aktivitas pesaing. Perusahaan harus berusaha menemukan produk baru, cara baru, dan sistem baru yang menyempurnakan produk lama, cara lama dan sistem lama.

Ada berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh pemimpin pasar maupun pendatang sebagai berikut:

(1) *Market Intelligent*

Dalam strategi *market intelligent* pesaing akan menyebarkan tim untuk mendapatkan informasi jalur distribusi: mitra, *cover area*, armada pengiriman, jumlah tim *sales force*, dan *inventory stock*. Dengan demikian

⁴⁶ Ibid., 156.

pemain distribusi baru secara pasti mengetahui kelemahan untuk dapat diserang dan melemahkan secara psikologis.

(2) Distribusi Gerilya

Dengan strategi ini perusahaan distributor akan memasarkan produk yang dikendalikan tanpa sepengetahuan pesaing dan menarik kecurigaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperlemah pertahanan pesaing, dimana secara terbuka pesaing menganggap aktivitas biasa sehari-hari. Dengan strategi distribusi gerilya, perusahaan distribusi akan menyebarkan tim *sales force* ke sejumlah area secara *random* dan tidak permanen. Setelah perusahaan distribusi melihat peluang usaha maka diperkuat area tersebut dengan menyusun perencanaan untuk memperluas jaringan pemasaran.

(3) *Offensive Strategy*

Strategi ini banyak digunakan oleh produk pionir yang telah terdistribusi dengan baik dan *brand* produknya telah kuat di pasar. Sementara produk ikutan biasanya mengikuti dengan sendirinya. Pada posisi inilah produk pionir sering membuat taktik dengan memproduksi produk tandingan. Artinya produsen melakukan taktik pendistribusian produknya dengan cara memproduksi

produk yang lebih baik daripada pesaing dan kemudian membanjiri setiap outlet dengan produk yang dihasilkan.

(4) *Frontal Attack Strategy*

Strategi ini melakukan serangan langsung jika suatu perusahaan mengerahkan kekuatannya tepat berhadapan dengan kompetitor. Prinsip strategi ini adalah pihak yang mempunyai sumber-sumber daya yang kuat dan daya tahan yang paling besar akan memenangkan pertempuran.

(5) *Flanking Attack Strategy*

Secara umum serangan sisi dapat diarahkan pada dua dimensi strategis, yaitu geografis dan segmen. Pertama adalah serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran yang tidak ditangani dengan baik oleh pesaing. Kedua adalah dengan mengisi atau melayani segmen pasar yang selama ini belum dapat dipuaskan oleh pemimpin pasar. Serangan ini biasanya mempunyai kemungkinan berhasil lebih besar daripada serangan langsung.

(6) *Enrichment Attack Strategy*

Serangan mengepung merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan. Prinsip dasar pada strategi ini adalah menargetkan dan menyerang secara sporadis dalam

waktu yang bersamaan beberapa segmen pasar kecil yang belum dikuasai dan dikembangkan oleh pemimpin pasar. Tujuannya adalah untuk mengepung produk atau merek dari pemimpin pasar dengan variasi produk yang melayani beberapa segmen pasar sehingga berdampak perhatian dan sumber daya pemimpin pasar terpecah atau tidak terkonsentrasi. Penerapan strategi ini adalah untuk melayani kebutuhan unik tersebut, penantang memerlukan dana yang besar untuk mengembangkan produk dengan model, gaya, dan ukuran yang lebih banyak termasuk menaikkan atau menurunkan harga.

(7) *By Pass Attack Strategy*

Strategi penyerangan yang tidak secara langsung, strategi ini dilakukan dengan cara melintasi lawan dan menyerang pasar yang lebih lemah untuk memperluas basis sumberdaya. Prinsip dasar strategi ini adalah menarik konsumen dari pemimpin pasar atau pesaing dengan memperkenalkan produk baru yang berbeda atau lebih baik dari pada produk yang ada. Perusahaan juga dapat menerapkan strategi ini dengan melakukan diversifikasi pada pasar geografis yang baru atau menampilkan produk baru yang tidak berhubungan atau berkaitan.

(8) *Relationship Strategy*

Pemain distribusi baru yang belum mapan untuk bersaing menghadapi pemain distribusi pemimpin pasar, umumnya menjalin kerja sama dengan para perusahaan distribusi lokal/*regional* untuk membantu dalam memenangkan persaingan.

(9) *Efficiency Tactic Strategy*

Pada saat distributor sedang dalam promosi maka pemain baru jangan terpancing ikut dalam perang promosi. Namun mengamati kondisi lapangan dimana akan terjadi permintaan yang melampaui persediaan barang. Diwaktu inilah kesempatan untuk pemain baru masuk ke dalamnya. Taktik efisiensi ini sering dilakukan dalam strategi perang.

(10) *Management Conflict Strategy*

Saat perusahaan distribusi mendapat complain dari toko atau pelanggannya maka akan menjadikan *conflict interest* hubungan bisnis dalam dunia distribusi. Pemain baru akan mengelola hal tersebut untuk menjadi salah satu peluang usaha untuk masuk dalam pasar dan menguasainya.⁴⁷

⁴⁷ Ibid., 101.

4. Distribusi dalam Ekonomi Islam

Salah satu bidang terpenting dalam pembahasan ekonomi adalah distribusi pendapatan. Distribusi menjelaskan bagaimana pembagian kekayaan ataupun pendapatan yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi yang berkaitan erat dengan faktor-faktor produksi seperti tanah, modal, tenaga kerja, dan manajemen.

Kaitan distribusi dengan tanah adalah bagaimana alokasi dana untuk menyewa tanah sebagai berkembangnya suatu aktivitas produksi. Pembahasan modal akan berkaitan dengan bagaimana alokasi dana untuk membayar hasil bagi modal yang diperoleh dari *shahibul mal*. Tenaga kerja kaitannya dengan distribusi pendapatan adalah bagaimana proses penggajian dan pengupahan tenaga kerja. Islam sangat menghargai keringat yang keluar dari para pekerja dan juga kesejahteraan hidup para pekerja. Akan tetapi Islam juga mengharuskan pekerja untuk bersungguh-sungguh di setiap pekerjaan mereka. Karena pekerja yang sungguh-sungguh dalam melaksanakan pekerjaannya selain mendapatkan kompensasi gaji dan jaminan kesejahteraan, mereka juga mendapatkan pahala di sisi Allah SWT. Dan kaitan distribusi pendapatan dalam manajemen yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk sistem dan juga manajerial suatu perusahaan. Baik distribusi pendapatan maupun kekayaan sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini

sesuai dengan tujuan dasar Islam, yaitu ingin menyejahterakan umat muslim baik di dunia dan di akhirat.⁴⁸

Distribusi dalam Islam sangat mengedepankan etika, didalam prosesnya tidak boleh ada pihak yang dirugikan. Insan yang telah tertanam keimanan, ia akan mengusahakan untuk melaksanakan segala kegiatan ekonominya termasuk distribusi selalu berada dalam koridor kebenaran. Inilah yang menjadikan keimanan dan aqidah yang juga menjadi faktor penting dalam melakukan kegiatan ekonomi. Karena dengan keimanan akan selalu merasa terawasi disetiap perbuatannya oleh Allah SWT. Karena distribusi erat kaitannya dengan sosial (*habluminnas*), maka yang menjadi perhatian penting adalah akhlak dalam bersosialisasi. Akhlak sebagai pondasi, pondasi yang baik akan menghasilkan bangunan yang kuat. Akhlak manusia mengantarkan kepada tujuan yaitu ibadah, tidak hanya ibadah khusus akan tetapi ibadah umum yaitu berbisnis (bermuamalah).⁴⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah

⁴⁸ Ika Yulia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014),139.

⁴⁹ Nashruddin Baidan dan Erwati Aziz, *Etika Islam Dalam Berbisnis* (Cirebon: Pustaka Pelajar, 2014), 80

kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.⁵⁰

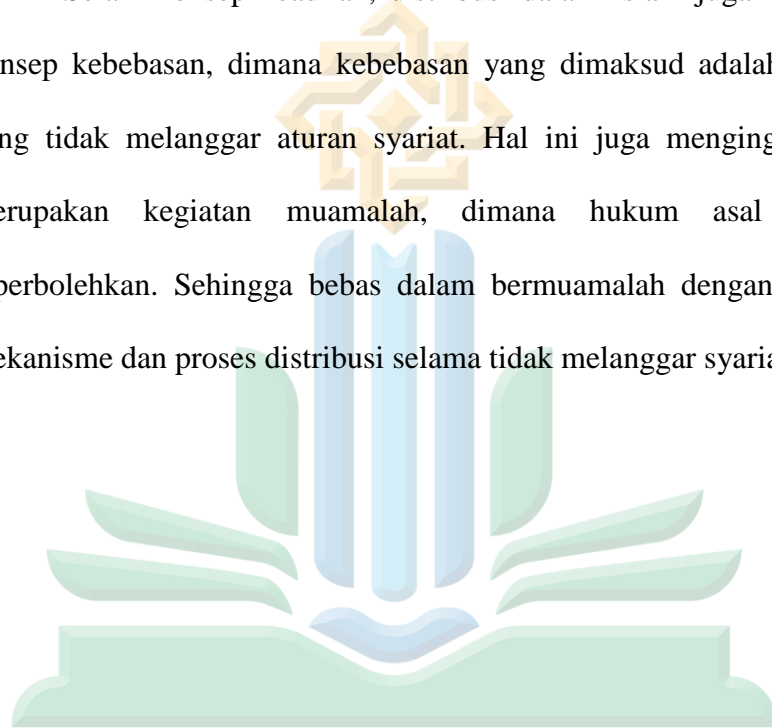
Ayat diatas menjelaskan tentang tuntunan gara umat Islam berlaku adil, tidak hanya kepada sesama umat Islam, tetapi juga kepada siapa saja. Allah SWT memerintahkan untuk melaksanakan amal dan pekerjaan dengan cermat, jujur dan ikhlas karena Allah SWT. Dalam Islam sangat tegas memperjuangkan keadilan dalam kegiatan distribusi. Tentunya untuk mewujudkan hal tersebut setiap muslim harus mengupayakan hal tersebut, karena ajaran Islam adalah nilai-nilai yang tidak akan operasional secara otomatis, perlu kesadaran dan juga tentunya implementasi. Keadilan dalam distribusi jika dikaitkan dengan etika bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas.
- b. Transparan dan barangnya halal serta tidak membahayakan.
- c. Adil dan tidak mengerjakan hal-hal yang dilarang di dalam Islam.
- d. Tolong menolong, toleransi dan sedekah. Tidak melakukan pameran barang yang menimbulkan persepsi negatif.
- e. Tidak pernah lalai ibadah karena kegiatan distribusi.
- f. Ikhtikar dilarang karena akan menyebabkan kenaikan harga.
- g. Mencari keuntungan yang wajar dan masuk akal.
- h. Distribusi kekayaan yang meluas, Islam melarang penumpukkan kekayaan pada kelompok kecil dan menganjurkan distribusi kekayaan kepada seluruh lapisan masyarakat.

⁵⁰ Al-Qur'an, 2:8.

- i. Kesamaan sosial, dimana dalam pendistribusian tidak ada diskriminasi atau kelas sosial, karena dalam Islam semua sama dalam mendapatkan ekonomi.⁵¹

Selain konsep keadilan, distribusi dalam Islam juga mengandung konsep kebebasan, dimana kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang tidak melanggar aturan syariat. Hal ini juga mengingat ekonomi merupakan kegiatan muamalah, dimana hukum asal muamalah diperbolehkan. Sehingga bebas dalam bermuamalah dengan melakukan mekanisme dan proses distribusi selama tidak melanggar syariat Islam.



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

⁵¹ Atok Syihabuddin, "Etika Distribusi Dalam Ekonomi Islam", Jurnal Al-Qanun, Vol. 2 No. 1 (2017), 87.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrument inti dan hasil penelitian lebih menekankan kepada makna dari pada generalisasi.⁵²

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting social* yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Artinya dalam penelitian ini data dan fakta yang diperoleh berbentuk kata atau gambar bukan berupa angka.⁵³

Pengumpulan data diperoleh dari lapangan dengan menggunakan informasi atau subyek penelitian, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi atau deskriptif dalam bentuk tulisan maupun lisan dan perilaku orang-orang yang terkait dalam penelitian “Strategi Distribusi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Oleh UD. Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi)”.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2019), 18.

⁵³ *Ibid.*, 18.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi, tepatnya di Desa Dasri Kecamatan Tegalsari. Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah UD. Fresh Fruit yang beralamat di Dusun Krajan Desa Dasri RT 001 RW 005 Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena perusahaan yang berlokasi di Desa ini merupakan salah satu perusahaan yang menjadi produsen sekaligus memiliki peran penting dalam pendistribusian komoditas buah lokal di Jawa Timur dan Pulau Bali dan mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani buah lokal.

C. Subyek Penelitian

Dari obyek penelitian yang ada, penentuan sumber data pada orang yang akan diwawancarai dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut, seperti halnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau sebagai pemilik sehingga akan memudahkan peneliti dalam menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.⁵⁴

Dengan teknik *purposive*, peneliti menentukan subjek penelitian yang dianggap mengetahui secara menyeluruh tentang UD Fresh Fruit mulai dari berdiri dan berkembang hingga saat ini meliputi beberapa pihak yang ada di UD Fresh Fruit dan dianggap paling tau dan berpengaruh dalam kegiatan operasional di UD Fresh Fruit. Diharapkan hasil penelitian yang akan didapat

⁵⁴ Ibid.,219.

terkait dengan strategi distribusi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD. Fresh Fruit di Tegalsari Banyuwangi tersebut akurat dan lengkap. Dengan melihat pada fokus penelitian ini maka subyek dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik UD Fresh Fruit

Pemilik UD Fresh Fruit sebagai pimpinan perusahaan Bapak Nur Cholis dan Ibu Kanti Ernawati (Istri Bapak Cholis) yang berperan penting dalam mengelola dan bertanggung jawab penuh atas operasional perusahaan serta sebagai informan utama dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Petani Buah di Tegalsari

Petani buah yaitu Bapak Nur Cahyo dan Sugiyono sebagai produsen buah-buahan yang berperan penting dalam perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar.

3. Penebas Buah

Penebas buah yaitu Bapak Katiran sebagai Penebas buah menjual dagangannya ke UD Fresh Fruit

4. UD. Fresh Fruit

Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan pendistribusian komoditas buah-buahan lokal di berbagai wilayah di Jawa Timur dan Bali.

5. Karyawan UD. Fresh Fruit

Karyawan UD Fresh Fruit yaitu Bapak Mohammad Alfida Joko Prayogi dan Nur Efendi yang bekerja di perusahaan dagang yang memiliki peran penting dalam berjalannya operasional perusahaan secara menyeluruh.

D. Teknis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian. Tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), angket, dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.⁵⁵

⁵⁵ Ibid, 225.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga metode didalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap keadaan , objek, atau peristiwa yang akan diteliti⁵⁶. Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Dengan melakukan observasi peneliti akan memperoleh data dalam keseluruhan situasi sosial yang tidak dapat diperoleh dengan lengkap oleh narasumber dalam wawancara.⁵⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif, dimana dalam observasi ini peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang terlihat.

Peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*). Dimana observasi dilakukan dengan peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam

⁵⁶ Ika Setyaningsih,, *Laporan Hasil Observasi dan Laporan Percobaan* (Surakarta: PT Aksara Sinergi Media, 2018), 22.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 228.

kegiatan tersebut.⁵⁸ Observasi dilakukan di UD Fresh Fruit dengan mengamati berbagai kegiatan mulai dari proses pemanenan buah milik petani baik mitra dan non mitra, pensortiran buah dan proses transaksi antara petani dengan karyawan, pengangkutan hasil panen untuk dibawa ke perusahaan kemudian proses sortir buah lalu proses packing untuk pengiriman ke Pasar Klungkung Bali.

Adapun data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi objektif penelitian
- b. Aktivitas UD. Fresh Fruit
- c. Pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD Fresh Fruit dalam menjual dan mendistribusikan produk dagang.
- d. Letak geografis atau profil objek penelitian
- e. Pelaku atau orang-orang yang terlibat aktivitas di UD Fresh Fruit.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung mengenai sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terencana

⁵⁸ Ibid, 227.

tidak terstruktur dan wawancara bebas dimana apabila peneliti/pewawancara menyusun rencana (*scedule*) wawancara tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang berlaku. Wawancara bebas berlangsung alami tidak terikat atau diatur oleh aturan yang berlaku.⁵⁹

Kelebihan wawancara terencana tidak terstruktur adalah peneliti dapat memperoleh informasi data yang lebih dalam dan lengkap dibanding wawancara terstruktur.⁶⁰

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti proses wawancara gabungan yang dilakukan secara langsung atau *face to face* dan wawancara tidak langsung yaitu menggunakan alat komunikasi dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dilakukan peneliti karena mempertimbangkan kondisi dan situasi pandemi yang belum juga usai.

Data yang akan diperoleh dengan metode wawancara ini adalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan volume penjualan di UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi.
- b. Penerapan strategi pemasaran produk di UD fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi
- c. Penerapan strategi distribusi produk di UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi.

⁵⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 377.

⁶⁰ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 57.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.⁶¹

Penggunaan teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data berupa catatan tertulis maupun peristiwa tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan data terkait strategi distribusi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD Fresh Fruit di Kecamatan Tegalsari Banyuwangi. Data yang telah diperoleh peneliti dalam teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dapat berupa profil perusahaan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 240.

kualitatif analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁶²

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar atau foto untuk dianalisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan.⁶³

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Yang meliputi

1. Reduksi Data

Reduksi data artinya, proses memilih hal-hal yang penting, penyederhanaan, pemberian fokus pada hal penting, serta mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan dapat memberi gambaran yang lebih jelas bagi peneliti sehingga mudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁶⁴

Dalam penelitian ini peneliti mengambil langkah-langkah reduksi data sebagai berikut:

- j. Mengumpulkan data: hal pertama yang harus dilakukan adalah mendapatkan data dengan melakukan pencarian data. Dalam penelitian ini data didapat dari hasil wawancara dengan subyek penelitian. Selain

⁶² Ibid., 244.

⁶³ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 251.

⁶⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 240

itu peneliti mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung di UD Fresh Fruit.

k. Pengelompokan data: setelah peneliti mendapatkan data langkah selanjutnya adalah mengelompokkan data berdasarkan kepentingan penelitian dengan tujuan agar peneliti lebih mudah dan efisien pada langkah berikutnya.

1. Proses reduksi data: data hasil wawancara dan observasi di UD Fresh Fruit serta data telah berhasil dikelompokkan, langkah berikutnya mereduksi data atau menyederhanakan lagi data yang diperoleh. Hal ini tujuannya agar proses penulisan hasil penelitian berjalan dengan lancar dan data yang diperoleh lebih mudah diproses. Ketika data mudah diproses maka informasi yang akan disajikan atau dipaparkan jelas, kuat dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan susunan informasi yang terorganisir dan memungkinkan untuk mengambil tindakan selanjutnya. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan rancangan tersebut, maka peneliti akan lebih mudah memahami dan menentukan langkah selanjutnya.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti penyajian data yang telah direduksi meliputi narasi, tabel, bagan, dan grafik dengan tujuan agar data

yang telah diproses oleh peneliti dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan penelitian.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan tinjauan ulang pada catatan atau data-data selama di lapangan untuk mendapatkan temuan atau ide baru yang belum ditemukan saat pengamatan di lapangan. Pada proses ini, peneliti harus memikirkan kembali apa yang peneliti pikirkan ketika melakukan pengamatan di lapangan. Temuan ini dapat berupa deskripsi yang menjelaskan gambaran atau objek yang sebelumnya masih belum pernah dijelaskan sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi lebih jelas⁶⁵

Data meliputi teori dari beberapa literatur dan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan sudah dianalisis dengan teori serta pendapat oleh pakar yang relevan dibidangnya sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang strategi distribusi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan

⁶⁵ Ibid., 240

confirmability (obyektivitas)⁶⁶. Data yang telah terkumpul dapat menggambarkan realitas yang ingin diungkapkan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat didefinisikan sebagai teknik pemeriksaan kebenaran data dengan mengecek kembali data yang diperoleh dengan cara membandingkan hasil wawancara terhadap obyek penelitian.⁶⁷

Triangulasi sumber dilakukan dengan menggali data UD Fresh Fruit dari hasil wawancara dan observasi selain itu data dapat diperoleh melalui observasi terlibat, dokumen tertulis seperti arsip penjualan, gambar dan foto sampai data lengkap kemudian divalidasi dari berbagai sumber. Pengujian data dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada 3 sumber atau subyek penelitian yang kemudian dideskripsikan baik sama, berbeda atau spesifik lalu dianalisis agar menghasilkan kesimpulan yang telah disepakati (*membercheck*) oleh 3 sumber data tersebut.

G. Tahap – tahap Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga tahapan yang ditempuh peneliti yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap awal ini meliputi kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dimulai dengan mencari permasalahan kemudian menentukan fokus penelitian dan mencari referensi terkait. Peneliti menentukan permasalahan strategi pendistribusian produk dengan menentukan judul “Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016), 270.

⁶⁷ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 330

Penjualan Oleh UD. Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi”. Adapun tahap pra lapangan meliputi:

a. Menyusun rancangan penelitian

Tahap awal dalam melakukan penelitian adalah menyusun rancangan penelitian. Meliputi identifikasi masalah atau fenomena yang dapat diajukan sebagai judul penelitian, membuat matriks penelitian yang dikonsultasikan dengan dosen pembimbing sampai pada penyusunan proposal hingga melaksanakan seminar proposal.

b. Menentukan lokasi penelitian

Tahap berikutnya adalah menentukan lokasi penelitian, peneliti harus menentukan dimanakah penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Usaha Dagang Fresh Fruit di Desa Dasri Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

c. Mengurus perizinan penelitian

Perizinan dilakukan setelah proposal telah diseminarkan dan mengurus surat izin penelitian yang kemudian diajukan ke lokasi penelitian yaitu UD Fresh Fruit.

d. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

Perlengkapan penelitian digunakan untuk membantu pengumpulan data di lapangan seperti buku catata, alat tulis, alat dokumentasi, buku referensi dan lain-lain.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang wawancara dan observasi lapangan terhadap subyek penelitian secara langsung dan tidak langsung untuk mendapatkan informasi terkait penelitian. Peneliti datang langsung ke UD Fresh Fruit untuk mengumpulkan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini juga peneliti telah menentukan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan mengumpulkan data melalui informan yang diperlukan dalam penelitian.

3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan data, dan data yang telah diperoleh sudah dianalisis. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan data. Laporan penelitian kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Pada bab ini disajikan tentang hasil penelitian pada UD Fresh Fruit. Tentang Strategi Distribusi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan, dalam hal ini bukan semua objek yang diteliti, tetapi hal-hal terkait atau orang yang dianggap mengetahui dan mengenal hal yang dikaji oleh peneliti.

1. Sejarah UD. Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi

Pemilik usaha buah ini adalah bapak Nur Cholis yang memulai bisnisnya dibidang perdagangan buah setelah tidak bekerja sebagai seorang sales beberapa barang seperti alat tulis, obat-obatan, sembako dan jamu tradisional. berangkat dari pengalaman pekerjaan sebelumnya dan terbangunnya relasi yang luas dalam mencari peluang usaha pak Cholis memutuskan untuk berbisnis buah-buahan. Di awal merintis usahanya pak Cholis meminjam modal ke lembaga keuangan. Pinjaman sebesar 50 juta tersebut digunakan untuk mengembangkan usaha.

Usaha dagang ini berdiri sejak tahun 2005 dan mampu berkembang serta bertahan hingga saat ini. Awal usaha ini hanya dikerjakan oleh 3 karyawan saja dengan memasarkan produk hanya untuk upacara keagamaan sehingga kapasitas produksinya masih terbatas. Kalau dahulu kapasitas produksinya masih sedikit dan terbatas akan tetapi dari tahun ke tahun hingga sekarang terus mengalami perkembangan dengan

kapasitas produksi yang meningkat dan diikuti penambahan jumlah tenaga kerja serta daerah pemasaran hingga ke luar kota seperti Bali, Banyuwangi dan Surabaya.

Saat ini dalam memenuhi permintaan pasar UD Fresh Fruit sebagai produsen produk buah-buahan ini memiliki karyawan sebanyak 9 orang yang terbagi menjadi sopir dan tenaga produksi, sedangkan untuk manajemen operasional usaha dikelola mandiri oleh pak Cholis yang dibantu istrinya.⁶⁸

Tabel 4.1
Sarana Produksi Tetap UD Fresh Fruit

No	Jenis	Jumlah
1	Mobil Pickup	3
2	Timbangan	3
3	<i>Freezer Box</i>	4
4	Blender	2
5	<i>Press Sealer</i>	2
6	Krat Buah	400
7	Kulkas	4

Sumber data: Wawancara Karyawan UD Fresh Fruit

2. Profil umum Perusahaan

Nama Perusahaan : UD Fresh Fruit (*Double Princess*)

Alamat : Jl. Blokagung Dusun Krajan Desa Dasri
RT/01 RW/02 Kec. Tegalsari Kab.
Banyuwangi Jawa Timur.

Bidang Usaha : Produk Buah-buahan segar dan buah beku

Nama Pemilik : Nur Cholis

Nomor Telepon : 081249483599

⁶⁸ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini merupakan visi dan misi dari Usaha Dagang Fresh Fruit Tegalsari:

a. Visi

- 1) Membangun dan mengembangkan usaha buah-buahan serta memberikan manfaat kepada lingkungan sekitar.

b. Misi

- 1) Memberikan peluang usaha bagi masyarakat terutama di Desa Dasri.
- 2) Menciptakan lapangan kerja serta memberikan kesejahteraan bagi karyawan.

4. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan sangat penting dalam menentukan perkembangan dan keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan operasional perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan yang sesuai akan memengaruhi efisiensi kegiatan usaha. Dampak terhadap biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan dan mempermudah pendistribusian produk.

Usaha dagang Fresh Fruit terletak di Desa Dasri Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi tepatnya di Jl. Blokagung Dusun Krajan RT/01 RW/02 dengan lokasi strategis yaitu di pinggir jalan raya sehingga mudah untuk dijangkau alat transportasi. Alasan pemilihan

lokasi UD Fresh Fruit memang secara khusus karena berdampingan dengan rumah pemilik usaha. Adapun alasan lainnya sebagai berikut:

a. Sarana transportasi

Sarana transportasi yang digunakan untuk pendistribusian produk yaitu melalui jalur darat dan laut karena pendistribusian produk yang utama ke Bali. Sarana transportasi yang digunakan adalah mobil angkutan barang jenis *pickup* dan sarana jalan raya. Sedangkan untuk produk buah beku menggunakan ekspedisi travel ke Surabaya.

b. Ketersediaan barang

Dalam usaha melakukan persediaan barang perusahaan dengan tujuan untuk memastikan setiap transaksi berlangsung dengan benar disesuaikan dengan permintaan pasar dan kapasitas produksi, karena barang yang diproduksi tergantung pada jumlah permintaan pasar.

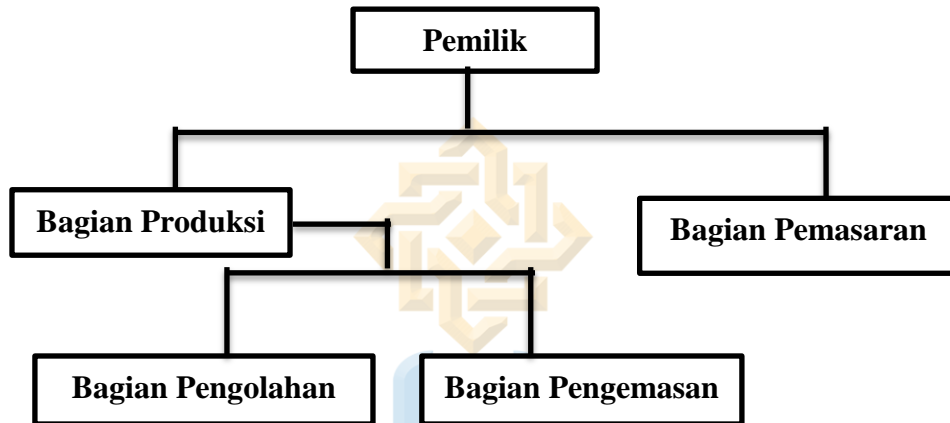
Selain melihat permintaan pasar Pak Cholis juga bekerja sama dengan petani sekitar desa Dasri untuk membantu ketersediaan barang.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada di usaha dagang ini sederhana karena tergolong usaha kecil. Struktur organisasi menggambarkan wewenang dan tanggung jawab yang terdapat pada UD Fresh Fruit. Dengan struktur organisasi yang sederhana mempermudah untuk manajemen perusahaan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UD Fresh Fruit



Sumber: Data diolah

Deskripsi wewenang dan tanggung jawab pada UD Fresh Fruit adalah sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

Pak Nur Cholis adalah pemilik usaha dagang buah ini dengan wewenang sebagai pengambil segala keputusan yang terdapat dalam perusahaan dengan berbagai pertimbangan yang berdasarkan pada pengawasan langsung dan laporan karyawan yang diterima dari setiap bagian kerja perusahaan.

b. Bagian Produksi

Pada bagian produksi terbagi menjadi 2 bagian berdasarkan tugas sebagai berikut:

1) Bagian pengolahan

Bagian ini bertugas untuk mengolah produk sesuai permintaan pasar baik dari segi kualitas dan jenis produk seperti

buah segar, buah beku, paket buah untuk bantuan PKH di Kecamatan Tegalsari.

2) Bagian Pengemasan

Bagian ini bertugas untuk mengemas produk yang sudah diolah dan siap untuk didistribusikan ke pasar. Pada bagian ini sangat penting untuk mengemas produk terlebih produk buah yang harus tetap terjaga kualitas kesegarannya dan sampai ke pasar dengan kondisi baik agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

c. Bagian Pemasaran

Bagian ini bertugas untuk memasarkan produk yang sudah siap untuk dijual ke pasar di wilayah Bali dan Surabaya. Pengiriman produk ke pelanggan dilakukan sendiri oleh perusahaan dan menggunakan jasa ekspedisi. Penjualan produk untuk pasar Klungkung Bali dilakukan oleh agen utama dan penjualan lainnya dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha.

d. Kegiatan Operasional

Usaha Dagang Fresh Fruit beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 sampai pukul 01.00. dimulai dengan proses produksi yang meliputi pembelian dan pengangkutan produk dari hasil panen petani langsung dan penebas buah yang setiap hari menjual langsung ke usaha dagang ini kemudian produk dikemas berdasarkan kualitas dan permintaan pasar. Pengiriman dilakukan setiap hari pada malam hari

untuk menjaga kesegaran dan ketahanan produk agar tidak rusak dalam pengiriman.

6. Proses Produksi

Dalam proses produksinya usaha dagang ini memerlukan bahan baku yaitu buah-buahan seperti kelapa, pisang, buah naga, jeruk, rambutan, durian, jambu, manggis, sirsak, mangga, alpukat dan buah musiman lainnya. Untuk produk yang dipasarkan yaitu buah segar dan buah beku. Dalam proses produksi untuk buah segar melalui proses pemilahan kemudian dikemas agar tetap terjaga kesegaran dan daya simpan produk, karena gudang berada di Bali sehingga dalam pendistribusian produk memegang peran penting agar tercapai kepuasan konsumen. Kegiatan produksi usaha dagang Pak Cholis dibantu oleh 7 karyawan yang terdiri dari pemuda-pemuda sekitar desa Dasri.

Usaha dagang fresh fruit dalam mendapatkan tenaga kerja sangat mudah karena penduduk disekitar membutuhkan lapangan kerja untuk memenuhi kebutuhan. Dan Pak Cholis merangkul para pemuda yang telah putus sekolah dan sudah lama kehilangan pekerjaan untuk memberikan kesempatan lapangan kerja

Sedangkan untuk proses pembuatan produk buah beku dikelola langsung oleh istri Pak Cholis yaitu Ibu Kanty yang menjadi penanggung jawab produksi. Untuk membantu produksinya Bu Kanty mempekerjakan 2 orang karyawan yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga disekitar rumahnya agar mendapatkan tambahan penghasilan.

Dalam pembuatan buah beku membutuhkan bahan baku utama buah-buahan segar dengan kualitas terbaik seperti buah sirsak, mangga, durian, jambu, alpukat dengan tingkat kematangan yang pas untuk dapat diproses menjadi buah beku. Buah yang sudah matang diproses dengan beberapa tahap yaitu pembersihan, pengupasan, pelembutan melalui blender kemudian ditimbang dan dikemas dengan higienis sesuai pesanan pelanggan. Untuk produk buah beku ini lumayan diminati pelanggan terutama para pengusaha jus dan es buah dengan jangkauan pasar hingga ke Surabaya.

B. Penyajian Data Dan Analisis

Setelah dilakukannya observasi oleh peneliti dan proses wawancara telah selesai dengan beberapa informan yang ada di UD Fresh Fruit, peneliti telah memperoleh informasi tentang strategi distribusi pemasaran produk yang dilakukan oleh UD Fresh Fruit. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran UD Fresh Fruit dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Kebutuhan ekonomi merupakan faktor utama yang melatar belakangi manusia untuk melakukan berbagai usaha dalam pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu penting untuk menetapkan cara atau strategi agar kegiatan pemasaran dapat berjalan tepat dan sesuai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

UD Fresh Fruit dalam melakukan pemasaran menggunakan strategi *marketing mix*, usaha dagang ini berusaha menerapkan strategi ini untuk dapat mengimplementasikan strategi *marketing mix* secara menyeluruh dalam memasarkan produk kepada konsumen. Berikut ini pemaparan mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari:

a. Produk

Dalam menentukan produk apa yang akan laku dijual, usaha dagang fresh fruit meraba apa saja produk buah-buahan yang akan laku di pasar, sehingga dengan begitu kerugian akan kecil. Dalam hal ini, Bapak Cholis selaku pemilik usaha dagang fresh fruit pada saat wawancara menjelaskan sebagai berikut:

Produk yang dijual ya buah-buahan mayoritas hasil pertanian terutama buah-buahan lokal. Untuk produk unggulan kami yang setiap hari kirim dan harus dibawa itu buah pisang. Komoditasnya buah pisang. Buah lain ada seperti buah naga, jambu kristal dan buah lainnya. Untuk buah import kita jarang, tergantung dengan pesanan dari konsumen. Ini kebetulan kita dimintai tolong sama dinas sosial Pemerintah Banyuwangi khusus Kecamatan Tegalsari bagi masyarakat yang terdaftar dalam penerima bantuan sosial terdampak covid 19 dan PKH di Kecamatan Tegalsari untuk paket buahnya dari kita. Kita pakai buah import karena disini kan ga ada. Mau dikasih jeruk kan udah pada nanam otomatis pake buah import dan itu tiap bulan. Sudah hampir 2 tahun hingga sekarang masih dimintai tolong sama Pemerintah Banyuwangi.⁶⁹

Hal yang sama juga dipaparkan oleh bapak Nur Cahyo, beliau menyatakan:

⁶⁹ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

Produk buah yang saya tanam dan saya jual ke usaha dagangnya pak cholis ya buah naga, pepaya, pisang dan alpukat. Sementara ini yang masih produksi terus buah naga sama pisang, untuk pepaya produksinya semakin sedikit karena pohonnya sudah tua buahnya sedikit.⁷⁰

Hal ini diperkuat oleh Bapak Yogi selaku salah satu karyawan yang bekerja di bidang ketersediaan produk. Pada saat wawancara menyatakan:

Yang setiap hari harus dapat dan kirim itu pisang, untuk buah yang lain tergantung musim panennya. Buah naga, jambu, pepaya dan jeruk juga hampir setiap hari metik dari kebun petani. Pokok petani telepon untuk dipanen ya kami langsung menuju lokasi.⁷¹

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam tahap strategi pemasaran produk usaha dagang fresh fruit menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan permintaan pasar. Selain menjual produk buah segar usaha ini terus meningkatkan inovasi dalam memproduksi produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan cara menciptakan olahan produk dari bahan yang tersedia. Hal ini juga ditambahkan oleh bapak Cholis selaku pemilik usaha dagang fresh fruit saat wawancara pada tanggal 26 September 2021, beliau menyatakan:

Selain buah segar kita buat juga buah beku, awalnya buah yang digunakan itu buah sirsak saja, karena kita ingin menambah nilai guna dari buah sirsak yang selama ini jarang diliat orang padahal buah ini banyak sekali manfaatnya, pasarnya pun bagus. seperti penjual es buah dan penjual jus buah. Dulu pernah juga diolah jadi dodol akan tetapi lebih

⁷⁰ Nur Cahyo, *wawancara*, Banyuwangi, 26 September 2021.

⁷¹ Muhammad Alfida Joko Prayogi, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

bagus pasarnya yang buah bekunya. Selain sirsak ada juga buah alpukat, durian, manga dan jambu biji.⁷²

Dari hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual oleh usaha dagang fresh fruit memang menarik minat pelanggan.

b. Price

Harga merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap produsen. Karena dengan strategi ini para konsumen akan tetap membeli produk secara berulang atau berlangganan apabila harga yang ditetapkan bersaing dengan produsen lainnya. Selain itu harga produk juga dipengaruhi oleh musim panen. Apabila musim panen buah tiba maka *over* produk akan terjadi dan mengakibatkan menurunnya harga, dan sebaliknya harga produk akan meningkat ketika bukan musim panen. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk menetapkan harga yang tepat dengan tujuan meminimalisir terjadinya kerugian. Untuk lebih jelasnya yakni pernyataan dari Bapak Cholis pada saat wawancara, beliau menyatakan:

Sebenarnya dalam menentukan harga kita tergantung dari pusat yaitu pasar jadi kita tidak bisa menentukan harga sendiri. Harga dari pasar segini kita tentukan keuntungannya sendiri. Contoh barang dengan total 4 ton yang dikirim ke Bali 3 ton yang 1 ton dilempar disini. Nah strateginya begini seumpama belanja disini untuk buah naga dari petani harga 13.000 dikirim ke Bali dengan harga 14.000, tapi bisa dijual disini dengan harga 16.000 bisa narik keuntungan 3.000/kgnya itu yang 1 ton tadi. Berarti kan sudah 3 juta dari keuntungan yang disini saja. Soalnya apa, kan dipilih untuk kiriman supermarket, superindo, dan indomart itu barangnya

⁷² Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 26 September 2021.

harus bagus *gradenya* bagus dan saya punya kiriman itu, Cuma kadang nda langsung kesana tapi ada yang ngambil khusus untuk *supply* di supermarket. Jadi sisa dari supermarket kita kirim ke Bali.⁷³

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Nur Cahyo (Petani buah di usaha dagang fresh fruit) dengan pernyataannya yakni:

Harga buah itu bisa anjlok kalau pas panen raya. Karena kuantiti buah itu banyak kadang-kadang kan di pedagang sendiri memenuhi pasar terlalu banyak jadi dibatasi. Kalau dari sisi petani karena sudah ada pedagang langganan sehingga tidak kesulitan menjual produk ketika pas panen raya. Kalau tidak punya banyak rekanan pedagang ya kesulitan pasti.⁷⁴

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Yogi (salah satu karyawan usaha dagang fresh fruit yang mengontrol setiap pengiriman produk setiap hari)

Kalau pas musim buah. Misal musim naga panen kita tidak bisa hindari *over product*, jadi bagaimana caranya kita jika di Bali tidak muat kapasitasnya otomatis dipasarkan ke lokal biasanya kita nyari di Surabaya.⁷⁵

Dari hasil wawancara diatas, yang membahas tentang harga, dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha dagang fresh fruit dalam penjualan produk menggunakan strategi harga. Karena harga merupakan suatu yang sangat diperhatikan oleh para pelanggan. Usaha dagang fresh fruit mengaplikasikan strategi ini dengan memberikan harga yang sesuai dan terjangkau bagi konsumen. Sehingga dari sisi pihak usaha dagang dan petani tetap bisa memperoleh pendapatan dari keuntungan dari penjualan mereka.

⁷³ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁷⁴ Nur Cahyo, *wawancara*, Banyuwangi, 26 September 2021.

⁷⁵ Muhammad Alfida Joko Prayogi, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

c. *Place*

Dalam tahap ini, usaha dagang fresh fruit sangat memperhatikan tempat usaha. Tempat usaha sangat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Usaha akan berkembang dengan baik apabila tempat usahanya tepat sasaran. Dimana dalam memperoleh pasokan produk dengan harga yang tepat dan minim akan kerugian.

Dalam hal ini, Bapak Cholis pada saat wawancara menyatakan:

Dalam mendirikan suatu usaha tempat usaha didirikan itu penting karena tempat usaha sangat mempengaruhi perkembangan usaha dalam jangka kedepan. Lokasi usaha yang strategis lebih mudah untuk memperoleh pasokan produk, pengeluaran produksi dan konsumen tentunya. Makanya saya memilih samping rumah saya sendiri karena dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau oleh para pemasok buah di usaha saya.⁷⁶

Kemudian dijelaskan pula dengan hal yang sama oleh Bapak

Katiran (salah satu penebas buah di Desa Dasri), beliau menyatakan:

Tempat saya jual hasil nebas itu dekat sama rumah saya sehingga sangat membantu saya. Kalau dulu mau menjual dagangan harus ke kecamatan lain itupun kadang barangnya ada yang balik ke saya tidak laku karena tidak sesuai sama yang dijual usaha dagangnya, kalau sekarang dekat sama rumah lebih mudah buat bertanya barang apa yang lagi laku jadi saya nyari buahnya benar dan pasti dibeli sama Pak Cholis.⁷⁷

Pernyataan Bapak Katiran diperkuat oleh Bapak Yogi (salah satu karyawan usaha dagang fresh fruit) pada saat wawancara, beliau menyatakan:

Usaha ini kan dekat sama jalan raya sama di desa ini juga banyak yang jadi petani buah jadi tepat sekali untuk usaha dagang ini bisa berkembang, bahkan pemasok buah yang

⁷⁶ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021.

⁷⁷ Katiran, *wawancara*, Banyuwangi, 12 Oktober 2021.

setiap hari datang untuk menjual hasil dagangannya pun selain dari desa Dasri sendiri ada banyak juga yang berasal dari luar kecamatan yang jual buahnya kesini. Kita metik buahnya dekat dan pemasok buah juga datang setiap hari kesini sehingga pasokan buah yang akan kita kirim tiap hari ada.⁷⁸

Sama halnya dengan pernyataan dari Bapak Sugiyono (salah satu petani buah yang bermitra usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Dengan berdirinya usaha dagang fresh fruit ini saya yang dulunya hanya menanam padi saja karena saya melihat kalau buah itu kalau mau jual sulit dan jauh juga harus diangkut sendiri berulang kali, belum lagi setiap tahun harga obat pertanian meningkat terus tidak imbang sama hasil apnen padinya. Ada usaha dagang ini saya mencoba menambah tanaman saya dengan pisang, buah naga dan pepaya ternyata bagus juga. Kalau tiba musim panen langsung dipanen sama karyawannya saya tinggal terima nota saja. Jadi sangat membantu saya untuk memenuhi kebutuhan keluarga.⁷⁹

Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa usaha dagang fresh fruit dalam menerapkan strategi tempat usaha mereka memilih tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Karena usaha dagang fresh fruit memperhatikan tempat usaha yang sesuai dengan target usahanya yang sangat mempengaruhi perkembangan usahanya.

d. *Promotion*

Strategi yang terakhir yaitu promosi. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya penyusunan strategi dengan berbagai tahapan agar usaha dapat semakin berkembang. dalam hal ini langkah yang diterapkan oleh usaha dagang fresh fruit

⁷⁸ Muhammad Alfida Joko Prayogi, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁷⁹ Sugiyono, *wawancara*, Banyuwangi, 26 September 2021.

dalam melakukan penjualan produk yaitu dengan periklanan dan penjualan perorangan.

1) Periklanan

Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Proses promosi yang diterapkan oleh usaha dagang fresh fruit dengan mengenalkan produk melalui media cetak dan elektronik. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Cholis (pemilik usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Untuk menarik konsumen saya sendiri menggunakan media cetak berupa banner dan media sosial *Whatsapp* sama *Facebook* saja. Untuk media lainnya ada mengiklankan produk melalui Lazada cuman belum maksimal.⁸⁰

Hal yang sama dengan pernyataan Ibu Kanti (istri pemilik usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Saya juga mempromosikan barang dagangan dengan media sosial *whatsapp*. Setiap hari saya promosikan melalui story di hp saya.⁸¹

Hal ini juga diperkuat oleh Ibu Sumiati (salah satu langganan usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Memang yang lebih menarik bagi saya itu di *whatsapp* kalau melalui story setiap hari orang pasti ngeliat Wakan. Saya pribadi juga lebih nyaman ngeliat promosi di story WA. Apalagi usaha dagang fresh fruit ini setiap hari update dagangannya kan lewat WA juga.⁸²

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha dagang fresh fruit melakukan strategi promosi melalui

⁸⁰ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021.

⁸¹ Kanti Ernawati, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁸² Sumiati, *wawancara*, Banyuwangi, 12 Oktober 2021.

media sosial. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan masyarakat pada penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi sekaligus promosi yang efektif.

2) Penjualan perorangan

Promosi dilakukan melalui percakapan antara pemilik usaha dagang fresh fruit dan konsumen dengan berinteraksi langsung maupun melalui telewicara. seperti yang telah dipaparkan oleh Bapak Cholis (pemilik usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Saya sudah mengaplikasikan metode ini sudah dari awal memulai usaha ya, masih jamannya belum mengenal sosial media juga. Dari mulut ke mulut sehingga konsumen tertarik dan menjadi langganan. Kalau ada barang apa disini langsung saya tawarkan ke pasar dan juga kita juga jaga mutu kualitas. Sehingga apa yang kita sampaikan ketika promosi itu pembeli pasti percaya dan ngasih kita loyalitas.⁸³

Hal ini selaras dengan pernyataan dari Bapak Nur Efendi (salah satu karyawan usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Saya sudah hampir 5 tahun kerja disini, di usaha dagang fresh fruit memang dari dulu mempromosikan barang dagangnya selain WA ya dari pemiliknya langsung ke pembelinya. Setiap kali ada pembeli baru pasti akan jadi langganan. Karena selain kualitas juga Pak Cholisnya sangat ramah sama semua orang, pasti nyaman kalau mau beli itu pasti diajak ngobrol. Karena enak dan nyaman mangkanya sampai dari luar kecamatanpun sudah jadi langganan disini sampek 12 tahunan.⁸⁴

⁸³ Nur Cholis *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁸⁴ Nur Efendi, *wawancara*, Banyuwangi, 26 September 2021.

Pernyataan ini diperkuat dengan pemaparan dari Bapak Dewa (selaku langganan usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Saya pasti langsung dihubungi sama pak Cholis kalau ada barang apa-apa yang belum ada disini atau belum dijual disini pasti ditawarkan langsung ke saya, nanti tinggal nego aja.⁸⁵

2. Strategi Distribusi UD Fresh Fruit dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Setelah dilakukannya observasi oleh peneliti dan telah selesai proses wawancara dengan beberapa pihak informan yang ada di usaha dagang fresh fruit, peneliti menemukan informasi tentang strategi distribusi yang digunakan oleh usaha dagang fresh fruit. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat diuraikan sebagai berikut:

Strategi distribusi adalah bagaimana menyebarluaskan produk kepada konsumen. Menerapkan metode distribusi yang paling efisien untuk memperoleh pendapatan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Oleh karena itulah setiap produsen memerlukan penerapan strategi distribusi yang tepat bagi usahanya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Nur Cholis (pemilik usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Ya untuk sementara ini yang sudah berjalan 12 tahun pendistribusian pengiriman kita cuma ke satu gudang saja sesuai dengan kesepakatan bersama. Tidak pernah ke gudang lain kalau

⁸⁵ Ngakan Putu Adnyana, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021.

yang di Bali. Kalau yang di Serang Banten ada kita nyari mana yang paling baik keuangannya dan penjualannya. Sebenarnya boleh saja akan tetapi selama ini tidak karena dari kita sudah mencukupi permintaan. Item-item apa yang dibutuhkan gudang Alhamdulillah kita bisa *supply*, jadi gudang yang ada di Bali tidak sampai pakai distributor lain.⁸⁶

Hal ini serupa dengan penyampaian dari Ibu Kanti (Istri pemilik usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Nomor satu loyalitas. Sama-sama saling percaya, sama-sama jaga kualitas. Sampai 12 tahun ini tetap bisa jalan satu gudang di Bali.⁸⁷

Hal ini juga diperkuat oleh Bapak Dewa (sebagai agen utama usaha dagang fresh fruit), beliau menyatakan:

Dari awal kerja sama ini saya dengan pak Cholis saja. Saya yang pegang gudangnya di Klungkung Bali dan pak Cholis yang pegang stok buahnya. Kalau dulu masih nyari-nyari pasar mana yang sesuai dengan jualan kita baik dari segi harga dan konsumennya. Dulu pernah di Denpasar juga tapi sekarang sudah menetap di Klungkung saja.⁸⁸

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dagang fresh fruit dapat diketahui bahwa pendistribusian produk yang utama selama kurun waktu 12 tahun yaitu ke Klungkung Bali. Bahkan pengiriman dilakukan setiap hari sesuai permintaan gudang yang ada di pasar Klungkung Bali.

Adanya komunikasi dan informasi pengiriman ini sangat penting untuk menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua pihak, tetap menjaga kepercayaan dan kualitas agar tidak kehilangan konsumen.

a. Saluran distribusi

⁸⁶ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁸⁷ Kanti Ernawati, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁸⁸ Ngakan Putu Adnyana, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021.

Saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu perusahaan menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yaitu perusahaan dalam menjual produknya melalui perantara terlebih dahulu sebelum sampai kepada konsumen. Adapun saluran distribusi yang dilakukan oleh usaha dagang fresh fruit berdasarkan data wawancara dengan bapak Cholis selaku pemilik usaha dagang fresh fruit sebagai berikut:

Kalau langsung ke konsumen kita tidak, kita langsung ke gudang ke pasar. Nanti untuk pendistribusian ke konsumennya gudang yang ngatur. Kita cuma pengadaan barang sesuai permintaan pasar. Jadi produksi pendistribusian kemudian gudang yang ngatur.⁸⁹

Hal tersebut juga dijelaskan oleh bapak Dewa selaku pemilik gudang di pasar Klungkung Bali dalam wawancara sebagai berikut:

Pendistribusian produk ke konsumen saya yang pegang da kelola. sejak buka gudang di pasar Klungkung ini. Karena memang penjualan paling banyak di pasar ini dibandingkan Denpasar. Barang datang dari Banyuwangi langsung diambil oleh beberapa pengecer yang sudah langganan untuk mereka jual lagi dan konsumen langsung juga ada.⁹⁰

⁸⁹ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁹⁰ Ngakan Putu Adnyana, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021.

Hal ini juga diperkuat oleh ibu Kanti selaku istri pemilik usaha dagang fresh fruit dengan pendapatnya dalam wawancara sebagai berikut:

Pengiriman buah ke Bali itu setiap hari dan waktunya malam hari. Ya kalau pasar lagi sepi ya dua hari sekali pengirimannya. Karena semuanya tergantung permintaan dari gudang. Ya ada orang beli langsung kesini biasanya beli kelapa sama sirsak beku itu.⁹¹

Dari hasil wawancara diatas bahwa usaha dagang fresh fruit dalam menentukan saluran distribusi produknya menggunakan dua cara yaitu melalui 1 agen besar dan penjualan langsung.

b. Fungsi saluran distribusi

Perusahaan dalam proses pemasaran produknya hingga sampai ke konsumen memerlukan saluran distribusi yang tepat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha dagang fresh fruit Bapak Cholis dalam wawancara sebagai berikut:

Ya kita lihat permintaan pasar. Misal kalau hari-hari ini permintaan 10 item barang yang kita kirim. Dari sana sendiri bisa meraba-raba kira-kira barang apa yang dibutuhkan kedepan biar mobilisasi barang dari Jawa ke Bali tetap bisa jalan. Apa saja yang dibutuhkan pasar yang distributor lain belum bisa bawa. Kaya hari ini ada buah yang dulu-dulu belum pernah kita bawa seperti varietas buah melon itu kita usaha nyari, jadi pasar tetap butuh kita.⁹²

Hal ini sependapat dengan bapak Sugiyono selaku salah satu mitra tani dengan pak Cholis dalam wawancara sebagai berikut:

Iya sebelumnya cuma satu jenis buah saja yang saya tanam pepaya California saja, tapi sekarang berani nambah jenis

⁹¹Kanti Ernawati, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁹²Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

buah yang ditanam ada jambu madu delhi sama citra merah. Karena harganya juga lumayan bagus dan perawatannya mudah.⁹³

Hal ini juga diperkuat oleh bapak Dewa selaku pemilik gudang di Pasar Klungkung dalam wawancara sebagai berikut:

Kita sebagai pemasar ya harus bisa meraba minat konsumen sekarang itu apa biar tidak rugi apalagi komoditas yang kita jual itu buah-buahan dan namanya konsumen itu pasti berubah-ubah minatnya.⁹⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya saluran distribusi produk yang tepat dapat mempermudah jalannya pemasaran produk dan mendapatkan informasi mengenai produk apa yang sedang diminati pasar dari agen sebagai penyalur pemasaran produk. Fungsi saluran distribusi terbagi menjadi 3 yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik dan fungsi penunjang.

c. Alternatif struktur saluran distribusi

Umumnya saluran distribusi telah ditentukan perusahaan untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat diterapkan perusahaan. Alternatif saluran distribusi yang dipilih harus sesuai dengan strategi yang digunakan agar proses distribusi dapat beroperasi sesuai dengan target perusahaan. Dalam menentukan alternatif saluran distribusi memerlukan pertimbangan beberapa hal seperti jenis produk, biaya yang dibutuhkan dan tipe konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan

⁹³ Sugiyono, *wawancara*, Banyuwangi, 26 September 2021

⁹⁴ Ngakan Putu Adnyana, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021

Bapak Cholis selaku pemilik usaha dagang fresh fruit dalam wawancara sebagai berikut:

kita jual buah-buahan. Dan buah mintanya cepat. Pengeluaran rata-rata perhari untuk sekali pengiriman satu mobil itu kisaran 1.800.000-2.000.000 untuk seluruh biaya sudah termasuk kuli, solar, biaya penyebrangan, transportasi dll.⁹⁵

Hal ini ditambahkan oleh Ibu Kanti selaku istri Pak Cholis selaku penanggungjawab produksi frozen fruit di usaha dagang fresh fruit dalam wawancara sebagai berikut:

Semua pengiriman produk di usaha dagang fresh fruit dilakukan malam hari, kita mempertimbangkan kualitas produk agar tetap terjaga dan meminimalkan kerugian. Kalau buah segar kita packing seaman mungkin, buah yang gampang rusak kayak jambu, alpukat itu kan rawan sekali itu, trus paling utama pisang kita beli yang tingkat kematangan rendah atau mentah supaya ketika sampai di pasar kondisinya bisa dijual kembali dalam kondisi yang bagus. Nah untuk buah beku juga rawan apalagi kita kirimnya jauh ke Surabaya harus double kardus sama isolasi rapat supaya suhunya terjaga, kalau kurang bagus packingnya sampai ke pelanggan produk rusak kita yang merugi.⁹⁶

Hal ini juga diperkuat oleh Pak Dewa selaku pemilik gudang di pasar Klungkung dalam wawancara sebagai berikut:

Ketika barang sampai pagi itu biasanya langsung kita bongkar dan kita cek satu persatu disesuaikan sama nota dagang dari pak Cholis kemudian kita sisihkan juga pesanan dari pelanggan tetap kita yaitu pengecer di pasar. Ya namanya dagang buah pasti ada yang rusak karena perjalanan dari Jawa sampai Bali kan jauh. Tapi tetap kita putar terus supaya nda merugi. Kalau buah yang lecet sedikit biasanya kita jual murah dari harga standardnya.⁹⁷

⁹⁵ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁹⁶ Kanti Ernawati, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021.

⁹⁷ Ngakan Putu Adnyana, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam memilih saluran distribusi perusahaan telah menentukan pendistribusian produk dengan berbagai pertimbangan yaitu karena produk yang dijual oleh usaha dagang fresh fruit ini adalah produk buah-buahan dimana buah harus tetap terjaga kesegarannya. Dan kondisi pasar yang mengharuskan produk datang tepat waktu dengan melibatkan perantara agar sampai ke konsumen.

d. Cakupan distribusi

Dalam cakupan distribusi berkaitan dengan penentuan jumlah perantara pada *market exposure* dalam tujuannya agar dapat memenuhi permintaan pasar. Cakupan distribusi sendiri terbagi menjadi 3 yaitu distribusi eksklusif, distribusi intensif dan distribusi selektif. Distribusi eksklusif yaitu pemasar hanya menunjuk satu orang secara khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Syarat distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Penerapan cakupan distribusi ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dengan perantara. Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. Distribusi selektif yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai retail saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Sebagaimana yang dijelaskan oleh pak Cholis dalam wawancara sebagai berikut:

Alhamdulillah sudah 12 tahun ini saya kerja sama dengan pak Dewa dari tahun 2005 pas saya masih mulai usaha hingga sekarang terus sama pak Dewa. Yang paling utama ngirim buahnya ke Bali saja. Dulu pernah ke Banten tapi sudah nda lagi semenjak covid sepi pasarnya, sedangkan Bali nda pernah sepi tiap hari minta kirim terus.⁹⁸

Hal yang sama dijelaskan oleh pak Nur Efendi selaku sopir di usaha dagang fresh fruit dalam wawancara sebagai berikut:

Setiap hari berangkat ngirim barang ke Bali. Saya kerja sebagai sopir untuk pengiriman dari Banyuwangi ke Klungkung Bali. Selama ini memang setiap hari kirimnya kesana saja. Ya paling sepi-sepinya dua hari sekali tapi kalau pas hari raya hindu bisa berangkat sehari dua kali.⁹⁹

Hal ini diperkuat oleh pak Dewa selaku pemilik gudang di pasar Klungkung dalam wawancara sebagai berikut:

Kerja sama ini sudah berjalan 12 tahunan hingga sampai sekarang dan semoga seterusnya. Kita sudah seperti keluarga. Saling menjaga silaturahmi. Saya tidak menerima produk dari orang lain, jadi hanya mengandalkan pak Cholis untuk stok produk di gudang. Karena selama ini selalu berusaha menjaga kualitas dan sebaik mungkin memenuhi permintaan pasar.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa usaha dagang fresh fruit dalam menentukan cakupan distribusi menggunakan distribusi eksklusif dimana hanya mengandalkan satu orang atau pihak saja untuk mendistribusikan produknya ke konsumen. Dalam hal ini usaha dagang fresh fruit hanya mengirim produknya ke pasar Klungkung Bali dimana disana terdapat gudang milik pak Dewa yang telah menjalin kerja sama dengan pak Cholis

⁹⁸ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021

⁹⁹ Nur Efendi, *wawancara*, Banyuwangi, 26 September 2021

¹⁰⁰ Ngakan Putu Adnyana, *wawancara*, Banyuwangi, 14 Oktober 2021

selama 12 tahun dari tahun 2005 hingga sekarang. Dan hanya mengandalkan kiriman produk dari usaha dagang fresh fruit saja.

e. Strategi distribusi

Manajemen distribusi yang tepat dan efisien bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Semua perusahaan memiliki target konsumen yang luas. Dengan penjualan produk yang luas dapat meningkatkan penjualan dan menambah keuntungan bagi perusahaan. Strategi distribusi adalah bagaimana untuk menyebarluaskan produk kepada konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan tempat yang tepat. Penerapan distribusi yang paling efisien merupakan hal terpenting untuk memperoleh pendapatan, mempertahankan loyalitas konsumen dan menghadapi persaingan di pasar. Untuk lebih jelasnya yakni pernyataan dari Pak Cholis selaku pemilik usaha dagang fresh

fruit pada saat wawancara, beliau menyatakan:

Kita punya rencana agar produksi barang tidak telat, tidak sampai kosong di pasar. Kita bina para petani kerja sama ngasih bibit sama mereka, kadang ngasih pupuk juga. Ya lebih mengarah kemitraan sama petani ya. Bibit buah seperti pepaya sama buah naga. Kita sediakan bibit dengan ketentuan kalau sudah panen dijual ke kita kita yang ngambil. Jadi sewaktu-waktu pasar minta kita tetap punya dengan membeli sesuai dengan harga pasarannya. Kalau ada over product kita akan oper barang ke distributor lain kita kerja sama biar sama-sama jalan trus barang ini tetap bisa kejual. Apalagi kalau panen raya itu pasti over product kalau Bali sudah full otomatis kita distribusikan ke yang lain.¹⁰¹

¹⁰¹ Nur Cholis, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September, 2021

Hal yang sama juga dipaparkan oleh Pak Sugiyono selaku salah satu anggota mitra bibit Pak Cholis dalam wawancara beliau menyatakan:

Awal nanem memang ada kesepakatan saya dikasih bibitnya gratis dan kalau panen Pak Cholis yang ngambil sendiri. Dari saya sendiri sangat terbantu terlebih lagi saya dapat dibilang masih pemula jadi petani buah sempat takut juga nanti jual panennya kemana.¹⁰²

Hal ini diperkuat oleh Pak Yogi selaku salah satu karyawan di usaha dagang fresh fruit dalam wawancara beliau menyatakan:

Biasanya kalau musim panen atau Bali mintanya buah apa kita langsung kontak para petani sekitaran sini, kalau cocok langsung kita petik kalau yang gabung mitra juga sama langsung kita yang ambil.¹⁰³

Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik usaha dagang fresh fruit selama pandemi covid-19 dan pemberlakuan PPKM telah memengaruhi volume penjualan akibat kegiatan di pasar terbatas dan proses pengiriman mengalami beberapa kendala, akan tetapi penurunan tidak terlalu signifikan karena tingginya permintaan pasar untuk produk buah-buahan di pasar Klungkung Bali. Dalam menjaga kapasitas produksi dan penjualan produk usaha dagang fresh fruit merencanakan strategi bagaimana agar tetap bisa memenuhi permintaan pasar dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menjalin kerja sama dengan distributor lokal lain yang berada disekitar Kec. Tegalsari. Dan membentuk kerja sama atau kemitraan

¹⁰²Sugiyono, *wawancara*, Bayuwangi, 26 September 2021

¹⁰³ Muhammad Alfida Joko Prayogi, *wawancara*, Banyuwangi, 17 September 2021

dengan para petani disekitar lokasi usaha untuk menstabilkan harga jual dan kapasitas produksinya. Bentuk kerja sama ini sangat efektif diterapkan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh petani yang menjadi mitra dengan usaha dagang fresh fruit. Dapat diketahui bahwa pembentukan kemitraan oleh usaha dagang fresh fruit dan petani disekitar lokasi usaha. Hasil panen lebih bervariasi dan meningkatkan ilmu pengetahuan para petani dalam perawatan tanaman buah. Selain itu juga dari segi pendapatan pun juga meningkat karena keuntungan menjadi petani buah.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh karyawan usaha dagang fresh fruit bahwa sebelum adanya kemitraan usaha dagang fresh fruit kesulitan dalam memenuhi permintaan pasar dikarenakan kapasitas produksi tidak seimbang dengan permintaan pasar. Dan setelah kemitraan ini diterapkan dalam memenuhi permintaan pasar dan peningkatan kapasitas produksi, dengan mitra tani ini hasil panen lebih luas dan sangat mudah untuk mencari produk apabila permintaan pasar mendadak.

Sebagaimana hasil wawancara diatas bahwa usaha dagang fresh fruit dalam menghadapi persaingan pasar usaha dagang fresh fruit lebih menfokuskan pada daerah tertentu dengan daerah pemasarannya masih belum dikuasai oleh kompetitor lain. Selain itu juga usaha dagang fresh fruit bekerja sama dengan distributor lokal

yang lain untuk pemenuhan permintaan pasar. Dengan saling kerja sama inilah kedua pihak sama-sama memperoleh keuntungan dan tetap bisa mendistribusikan produknya ke pasar. Jadi, dapat diketahui bahwa strategi distribusi yang dilakukan oleh usaha dagang fresh fruit termasuk *Relationship Strategy* dan *Flanking Attack Strategy*.

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan ini peneliti menggunakan hasil temuan data yang diperoleh dari lapangan dan sebelumnya telah disajikan dalam bentuk penyajian data. Data- data tersebut dibahas secara mendalam dan dikaitkan dengan teori sesuai dengan fokus penelitian yang ada dalam penelitian. Berikut pembahasannya:

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit

Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran adalah bagaimana dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek pada peningkatan nilai penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut beberapa strategi *marketing* yang dilakukan oleh usaha dagang fresh fruit:

a. Produk

Produk adalah hasil produksi yang ditawarkan produsen ke pasar untuk menarik pembeli, pengguna atau konsumen dalam

usahanya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh usaha dagang fresh fruit adalah dengan mengutamakan mutu dan kualitas.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Strategi produk yang digunakan di UD Fresh Fruit yaitu dengan melayani permintaan pasar dengan mempertahankan mutu kualitas dengan tujuan membentuk citra positif mengenai produk kepada konsumen. Strategi ini menjadi salah satu langkah UD Fresh Fruit dalam mempertahankan pelanggan agar proses pendistribusian produk lancar dan meningkat.

b. Harga

Harga suatu produk merupakan kunci penting untuk penentuan permintaan pasar. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang sudah dipaparkan oleh Fandy Tjiptono di dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” ia menjelaskan bahwa harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Strategi penetapan harga harus berbanding lurus dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutupi biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk. Tujuan penetapan harga sebagai

berikut: 1) berorientasi pada laba. 2) berorientasi pada volume. 3) berorientasi pada citra. 4) berorientasi pada stabilitas harga.¹⁰⁴

Strategi harga yang dilakukan usaha dagang fresh fruit adalah mengatur pasokan untuk mempertahankan harga. Penetapan tingkat harga akan memengaruhi aspek yang luas terhadap operasional perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan ditambah presentase keuntungan yang diinginkan. Perusahaan dalam menentukan harga harus mempertimbangkan antara kemampuan konsumen untuk membeli dan keinginan produsen untuk memperoleh keuntungan. Hal ini penting karena harga merupakan penentuan dimana produk laku dijual di pasar atau tidaknya. Dalam penerapannya UD Fresh Fruit akan menahan ketersediaan produk apabila harga produk sedang naik di pasar dan turun maka, produk akan dipasarkan dengan tujuannya agar tidak merusak harga pasar.

Oleh karena itulah yang berkuasa dalam menentukan harga adalah pasar. Sehingga sebagai distributor UD Fresh Fruit tidak bisa menentukan harga produk sesuka hati karena semua tergantung dengan harga pasar yang berlaku. Terlebih apabila musim panen stok produk akan sangat melimpah dan terjadi *over product* yang menimbulkan resiko kerugian bagi petani dan distributor apabila tidak dapat dipasarkan karena harga yang murah.

¹⁰⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), 293.

c. Promosi

Ada beberapa strategi yang perlu dilakukan dalam melakukan promosi, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” yaitu alokasi promosi untuk pasar konsumen akhir adalah promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), *personal selling* dan *public relations*.¹⁰⁵

Strategi promosi yang digunakan oleh usaha dagang fresh fruit dalam usahanya untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan yaitu dengan mengaplikasikan *advertising*, *personal selling*, *public relations* dan *sales promotion*. Strategi *advertising* diaplikasikan oleh usaha dagang fresh fruit dengan menggunakan media cetak berupa banner yang dipasang di depan lokasi usaha. Dan periklanan melalui pemanfaatan media sosial. Sesuai dengan yang telah dijelaskan Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” bahwa pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial dengan cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. *Pertama*, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Kedua*, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Ibid, 399.

¹⁰⁶ Ibid, 396.

Strategi Advertising menggunakan media sosial diaplikasikan melalui *story whatsapp* dan *official account facebook* pemilik usaha dagang fresh fruit langsung dalam mempromosikan produknya. Selanjutnya strategi *personal selling*, usaha fresh fruit mengaplikasikan secara langsung dengan mengutamakan proses komunikasi *person to person*. Dengan penerapan strategi ini pemilik usaha dagang selaku pemasar dapat berinteraktif secara langsung menyampaikan informasi produk dengan calon pembeli berupa kualitas, variasi dan harga produk yang dijual. Akan tetapi dalam hal ini yang berperan dalam melakukan promosi hanya Bapak Cholis saja, sehingga tidak terlalu efektif dalam menarik pelanggan karena penyebarannya terbatas.

d. Place

Strategi yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi. Dalam penerapan strategi ini, usaha dagang fresh fruit memilih letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen. Dusun Krajan Desa Dasri yang memang masih tersedia luas untuk lahan pertanian dan letak perusahaan yang dekat dengan jalan raya, seperti yang telah dijelaskan oleh Aselina Endang Trihastuti dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Plus++” yakni produk konsumen yang dihasilkan produsen tentu akan dipasarkan kepada konsumen, menggunakan jaringan distribusi atau saluran distribusi. Jaringan distribusi bisa dibentuk sendiri (internal distribusi) atau

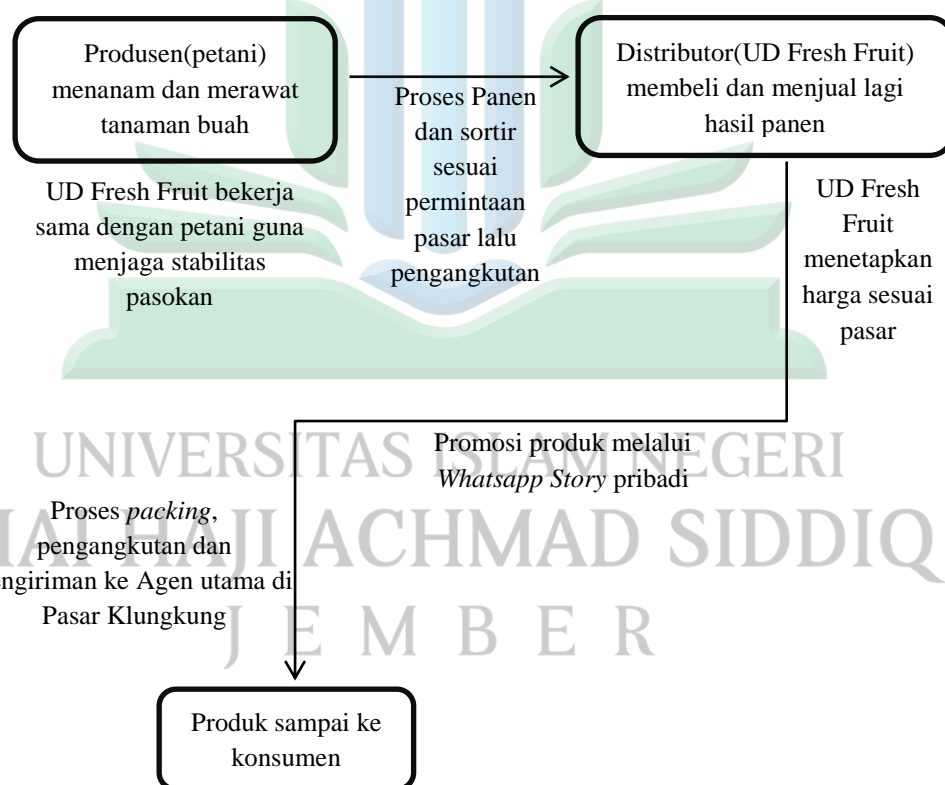
menggunakan jaringan dari luar (eksternal distribusi atau distributor).

107

Dalam praktiknya usaha dagang fresh fruit sebagai distributor menggunakan eksternal distribusi. Pemilihan saluran distribusi di usaha dagang fresh fruit menggunakan agen besar sebagai perantara utama di pasar Klungkung Bali.

Gambar 4.2

Skema Strategi Pemasaran di UD Fresh Fruit



Sumber: Data diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku yang

¹⁰⁷ Aselina Endang trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 59.

ditulis oleh Aselina Endang Trihastuti yang berjudul “Manajemen Pemasaran Plus++” bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi. Dalam hasil penelitian yang sudah dipaparkan bahwa pengaplikasian empat variabel bauran pemasaran yang ada di UD Fresh Fruit yang memegang peran penting dan efektif dalam meningkatkan volume penjualan adalah strategi produk dan strategi distribusi yang digunakan oleh UD Fresh Fruit.

2. Analisis Strategi Distribusi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit

Menurut Kotler, distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi bagian dari kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah peneliti temukan, dalam distribusi produk buah-buahan ke pasar Klungkung Bali usaha dagang fresh fruit menggunakan cakupan distribusi eksklusif yaitu perusahaan menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di Klungkung Bali, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk ke produsen lain.

Strategi distribusi dikatakan baik apabila dalam proses pendistribusian produk serta jangkauan pemasarannya luas. Semakin baik strategi yang diterapkan maka semakin bertambah pula jumlah konsumen yang akan direbut dari pesaing pasar serta mampu meningkatkan volume penjualan. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan didapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Seperti yang telah disampaikan dalam penyajian data. Bahwa strategi distribusi yang dilakukan oleh usaha dagang fresh fruit dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menggunakan strategi *Relationship Strategy* dan *Flanking Attack Strategy* yaitu strategi usaha dagang fresh fruit dalam memaksimalkan volume penjualan dan mengatasi *over product* melakukan kerja sama dengan distributor buah lokal yang ada di Banyuwangi, serta usaha dagang fresh fruit memilih segmen pemasaran di Klungkung Bali tepatnya di Pasar Klungkung Semarapura Bali. Usaha fresh fruit menjadi distributor terbesar dibandingkan segmen pasar di pasar Denpasar yang sudah banyak distributor sejenis sehingga persaingan sangat ketat dan sering terjadi banting harga, sedangkan di pasar Klungkung persaingan sangat rendah terbukti dengan 12 tahun usaha dagang ini beroperasi. Dengan melihat peluang inilah usaha dagang fresh fruit konsentrasi utama pendistribusiannya ke pasar Klungkung.

Usaha dagang fresh fruit memilih saluran distribusi dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Sifat produk, produk yang diproduksi oleh usaha dagang fresh fruit yaitu buah-buahan dimana sifat buah sendiri mudah rusak atau busuk sehingga perlu penanganan yang tepat.
- b. Sifat penyebaran, usaha dagang fresh fruit memiliki konsumen potensial di Banyuwangi dan Bali lebih tepatnya di pasar dan supermarket.
- c. Biaya, penggunaan saluran distribusi yang panjang akan menambah biaya sehingga akan mempengaruhi harga produk. Sehingga dengan memilih satu agen di pasar akan mempermudah penentuan harga.

Ada 2 jenis saluran distribusi produk yang digunakan usaha dagang fresh fruit sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi langsung

- 1) Produsen – konsumen

Jenis saluran distribusi yang paling sederhana karena tanpa melibatkan perantara dalam menyalurkan produk. Saluran distribusi ini produsen menjual hasil produksi secara langsung dengan mendatangi konsumen ataupun sebaliknya yaitu konsumen mendatangi produsen untuk membeli produk. Dalam penjualan usaha dagang fresh fruit konsumen yang mendatangi tempat usaha untuk membeli produk secara langsung.

b. Saluran distribusi tidak langsung

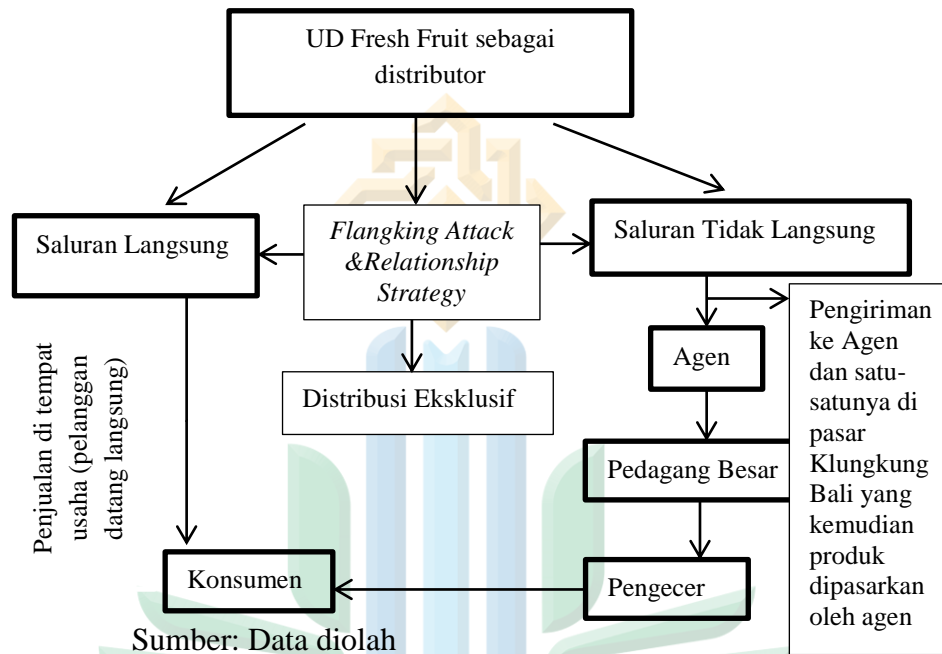
1) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke pengecer hingga ke konsumen akhir. Jenis saluran distribusi ini digunakan usaha dagang fresh fruit untuk wilayah luar kota yaitu Klungkung Bali, karena penjualan utama di wilayah tersebut dan terdapat gudang agen yang memahami wilayah pasar serta banyak pedagang besar yang menjadi pelanggan tetap, mereka yang menyalurkan produk ke pengecer di pasar Klungkung. Agen dalam saluran distribusi ini memegang peran penting karena mereka mengetahui permintaan pasar, pasar membutuhkan produk apa maka akan disampaikan ke agen sehingga produsen akan berusaha memenuhi permintaan.

Dengan pemilihan cakupan distribusi eksklusif dan saluran distribusi untuk memaksimalkan pemasaran pedagang besar yang menjual produk usaha dagang fresh fruit dalam meningkatkan volume penjualan. Berikut data dari hasil penjualan UD Fresh Fruit dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 yang terus mengalami peningkatan meskipun masa pandemi covid-19.

Gambar 4.3

Skema Strategi Distribusi Produk di UD Fresh Fruit



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti penerapan strategi distribusi yang ada di UD Fresh Fruit sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku yang ditulis oleh Aselina Endang Trihastuti yang berjudul “Manajemen Pemasaran Plus++” bahwa distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan saling terlibat dalam proses menjadikan produk siap dikonsumsi. Distribusi bagian yang berperan penting dalam mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Tabel 4.2
Data Penjualan Tahun 2020

2020	Ton	Jumlah
Januari	12,441	78,284,500
Februari	15,548	115,476,000
Maret	11,782	93,457,000
April	13,040	108,529,700
Mei	18,762	116,200,000
Juni	23,473	143,747,000
Juli	12,640	203,300,000
Agustus	17,825	111,816,000
September	13,108	70,832,000
Oktober	24,106	117,956,000
November	14,637	86,428,000
Desember	28,653	74,903,800
Total	206,015	1,320,930.000

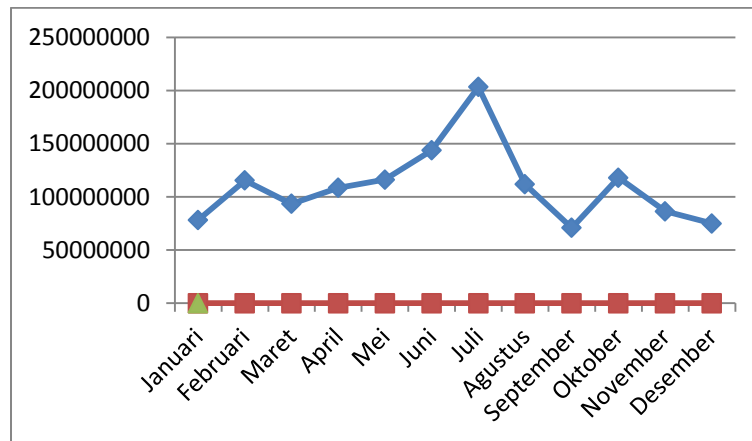
Sumber: Data diolah dari Arsip Penjualan UD Fresh Fruit

Tabel 4.3
Data Penjualan Tahun 2021

2021	Ton	Jumlah
Januari	28,353	143,699,150
Februari	16,768	92,055,000
Maret	24,814	121,457,500
April	28,093	132,256,100
Mei	24,844	197,720,650
Juni	23,451	167,162,600
Juli	20,772	140,860,000
Agustus	15,219	116,347,000
September	12,894	119,228,500
Oktober	19,875	152,062,600
November	22,707	156,285,250
Desember	16,589	78,944,750
Total	254,379	1,601,768,600

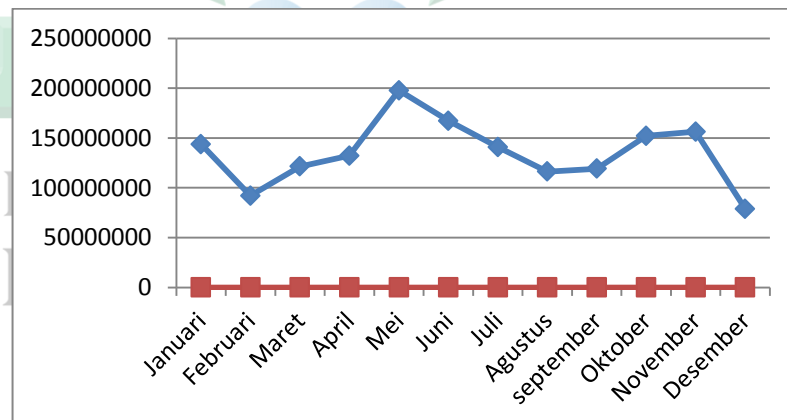
Sumber: Data diolah dari Arsip Penjualan UD Fresh Fruit

Gambar 4.4
Kurva Penjualan UD Fresh Fruit
Pada Tahun 2020



Sumber: Data diolah

Gambar 4.5
Kurva Penjualan UD Fresh Fruit
Pada Tahun 2021



Sumber: Data diolah

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa hasil penjualan pada tahun 2020 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 17,53%, dengan total 48,364 ton serta total penjualan Rp. 280,838,600. Meskipun terdampak pandemi covid-19 volume penjualan tetap meningkat, hal ini

karena beberapa faktor seperti tempat yang usaha strategis yaitu dekat dengan jalan raya, gudang yang berada di pasar tradisional dan permintaan pasar tinggi ketika mendekati hari upacara besar di Bali.

3. Temuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian peneliti menemukan temuan sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi

- 1) Produk: strategi yang digunakan yaitu untuk mengatur pasokan produk dengan memanfaatkan sistem kemitraan dengan petani buah, hal ini efektif untuk menanggulangi permintaan pasar yang tinggi dengan mengedepankan mutu dan kualitas produk dalam mempertahankan citra positif pada para pelanggan atau konsumen produknya.
- 2) Harga: strategi yang digunakan yaitu mengatur pasokan produk untuk mempertahankan harga.
- 3) Distribusi: strategi paling utama yang digunakan yaitu memilih tempat perusahaan berdiri dekat dengan rumah dengan tujuan mempermudah proses distribusi produk terutama dari produsen yaitu petani buah di Desa Dasri dengan UD Fresh Fruit dan murah biaya distribusi dan biaya transportasi karena dekat dan mudah dengan akses jalan raya.
- 4) Promosi: strategi yang digunakan adalah promosi melalui media sosial pribadi, yaitu *whatsapp*, selain itu juga promosi dilakukan

face to face. Yang kurang efektif dari strategi ini karena penyebaran informasi yang terbatas hanya melalui satu orang saja yang melakukan promosi.

b. Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi

- 1) Saluran distribusi: perantara yang dipilih UD Fresh Fruit yaitu saluran distribusi langsung dalam bentuk penjualan langsung dan yang paling utama dan besar implikasinya dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan saluran tidak langsung dengan memanfaatkan 1 agen saja yaitu Bapak Ngakan Putu Adyana sebagai pemilik gudang di Pasar Klungkung Bali selama 12 tahun.
- 2) Cakupan distribusi: penentuan saluran distribusi oleh UD Fresh Fruit yaitu distribusi eksklusif dimana hanya memilih satu agen utama yaitu Bapak Ngakan Putu Adyana dan sesuai dengan teori juga bahwa dalam distribusi eksklusif perantara yang dipilih tidak diperbolehkan menjual produk sejenis selain dari UD Fresh Fruit.
- 3) Strategi distribusi : strategi yang digunakan oleh UD Fresh Fruit yang digunakan dalam menentukan pemilihan pasar yaitu *relationship strategy* dan *flanking attack strategy*.dimana Pasar Klungkung Bali dipilih karena masih minim pesaing dan kerja sama Bapak Cholis dan Bapak Putu Adyana telah berlangsung

selama 12 tahun hingga saat ini. Hal ini karena kedua pihak menjaga penuh kepercayaan dan profesionalitas

- 4) Sistem manajemen perusahaan: dari segi administrasi sangat diperlukan peningkatan karena berdasarkan data sangat kurang efektif untuk diterapkan mengingat volume penjualan yang tinggi.
- 5) Distribusi yang sesuai syariah ialah seluruh proses kegiatannya harus sesuai dengan syariah. Jika hal ini dikaitkan dengan proses distribusi produk di UD Fresh Fruit, maka sesuai dengan hasil penelitian ditemukan bahwa setiap proses yang meliputi proses perolehan ketersediaan produk atau proses panen dengan pembelian langsung ke petani buah di desa Dasri tentunya sesuai dengan aturan yang ada, karena penentuan harga dan proses sortir dilakukan dengan transparan yaitu saling ridho dan keadilan. Keadilan yang dimaksud dalam bermuamalah yaitu tidak menzalimi atau dizalimi dalam praktik jual beli produk, UD Fresh Fruit sangat menjaga silaturahmi dan kepercayaan hal ini terbukti dengan memiliki agen utama selama 12 tahun.
- 6) Pemberlakuan pembatasan sosial akibat pandemi covid-19 terbukti tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat penjualan di UD Fresh Fruit karena usaha dagang ini berusaha menjaga roda distribusi produk secara maksimal terbukti permintaan pasar dan minat konsumen terhadap produk tetap tinggi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian, maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwang adalah Strategi produk dengan mengatur jumlah paksokan produk, mitra tani, menjaga kualitas dan membangun citra positif kepada konsumen. Strategi harga berdasarkan harga pasar. Strategi promosi melalui *face to face* dan sosial media. Strategi distribusi lokasi strategis dekat jalan raya mempermudah transportasi dan meminimalisir biaya produksi dan distribusi.
2. Penerapan strategi distribusi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi adalah Strategi distribusi oleh UD Fresh Fruit paling besar kontribusinya dalam meningkatkan volume penjualan yaitu menggunakan saluran distribusi tidak langsung dengan model Produsen-agen-pedgang besar-pengecer-konsumen. Cakupan distribusi eksklusif hanya menggunakan 1 agen yaitu Bapak Ngakan Putu Adyana selama 12 tahun hingga sekarang. Strategi penentuan pasar UD Fresh Fruit menggunakan taktik *relationship strategy* dan *flanking attack strategy* yaitu dengan memasuki daerah pasar yang masih minim pesaing yaitu pasar Klungkung Bali.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember

Dengan adanya penelitian ini adalah salah satu sumbangan ilmu bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi, sumber data dan informasi tambahan bagi mahasiswa UIN KHAS Jember dalam melakukan penelitian ilmiah, serta diharapkan untuk mengupayakan kegiatan-kegiatan pada bidang kepenulisan karya ilmiah untuk mahasiswa dalam menambah minat dan pengetahuan tentang kepenulisan karya ilmiah yang sesuai dengan penjelasan dalam buku pedoman penulisan karya ilmiah yang menjelaskan bahwa skripsi merupakan sebuah karya ilmiah mahasiswa dari hasil penelitian yang dilakukan dengan berbagai analisis keilmuan sesuai disiplin ilmu masing-masing.

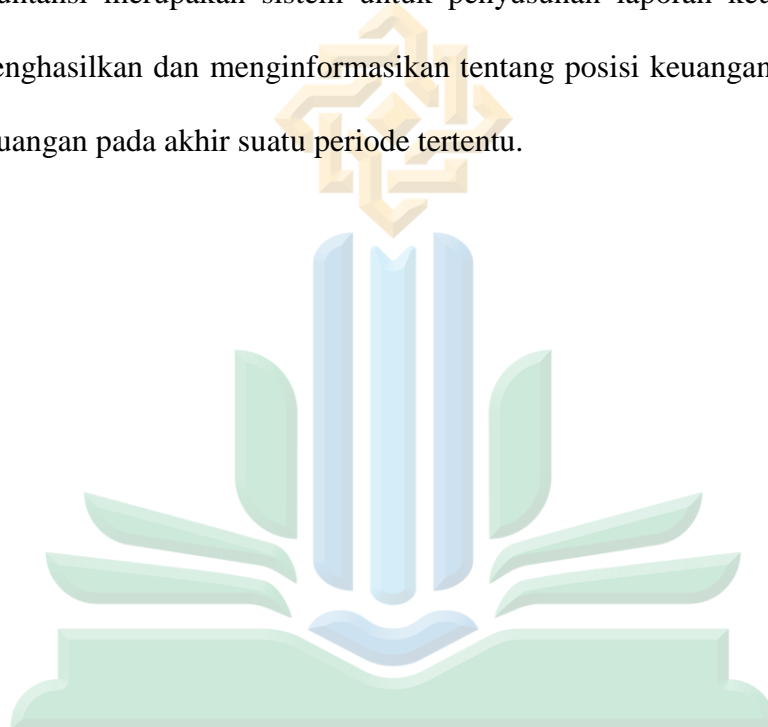
2. Bagi Usaha Dagang Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi

Diharapkan lebih meningkatkan kinerja dari segi manajerial perusahaan demi terciptanya suatu tatanan kerja yang efisien dan efektif. Pada sistem administrasi perlunya untuk dilakukan pembaharuan sistem administrasi demi terciptanya sistem pembukuan yang ketat dan disiplin dan teroganisir dengan baik. Adanya pendampingan bagi mitra yang diberi bibit dalam bisnisnya agar pada proses produksinya tetap pada tujuan kemitraan yaitu saling menguntungkan. Hal ini berdasarkan teori menurut Bambang Sugeng dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Keuangan Fundamental” menjelaskan bahwa pelaksanaan manajemen keuangan dalam perusahaan harus berdasarkan fungsi-fungsi dalam manajemen keuangan yang meliputi fungsi operasional, fungsi umum, fungsi administratif dan fungsi keuangan. Fungsi ini berperan penting untuk menjalankan roda operasi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan mampu mengembangkan dan memberikan ide baru terhadap penerapan strategi pendistribusian produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi. Serta kinerja manajemen terhadap pengelolaan administrasi yang masih sangat sederhana agar dapat menciptakan kesan maupun *good experience* dan terciptanya strategi pendistribusian produk yang baik untuk meningkatkan volume penjualan serta kepercayaan konsumen pada usaha dagang

tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam buku yang ditulis oleh Ibrahim Inga yang berjudul “Akuntansi Manajemen Implementasi dalam Kasus Indonesia” yang menjelaskan bahwa informasi akuntansi merupakan sistem untuk penyusunan laporan keuangan yang menghasilkan dan menginformasikan tentang posisi keuangan dan kinerja keuangan pada akhir suatu periode tertentu.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Elis. 2020. *Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kopi Robusta di Dusun Gondang Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Apriyanti, Masayu Endang. 2018. *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*. Jurnal Universitas Insraprasta PGRI, Vol 10 No 1, 2502-5449.
- Darmanto, dkk. 2019. *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Diandra, Didip. 2016. *Strategi Membangun Bisnis Mandiri (Gerakan 1001 Enterpreneur Muda Indonesia)*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Djharuddin, Dharmawaty. 2017. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makasar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer STIEM Bongaya Makassar.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Startegi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Hartini, Indra. 2020. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat*. Jurnal Media Wahana Ekonomika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat, Vol 17 No.4, 321-328.
- Yulia, Ika dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Italina, Cut dan Fakhurrazi. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi Collection Di Kota Sigli Kabupaten Pidie*. Jurnal Sains Riset, 2068-0952.
- Ingga, Ibrahim. 2017. *Akuntansi Manajemen Implementasi Dalam Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Koeswadi, Tika Annisa Lestari dan Ery Adam Primasakara. 2020. *Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis.
- Kodrat, David Sukardi. 2020 *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Lestari, Veronica Nugraheni Sri. 2017. *Analisis Faktor-faktor Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Analisis Faktor Promosi Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nafila Salsabila Dkk. 2021. *Manajemen Distribusi Komoditas Harga Bahan Pangan Di Indonesia Dengan Metode Least Cost*. Jurnal Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.
- Nasution, Muhammad Irfan Dkk. 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Riset Sains Manajemen Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah, Vol 1 No 1, 2597-4726.
- Prastiwi, Qorry. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rahayu, T Puji. 2019. *Pelaku Kegiatan Ekonomi*. Semarang: ALPRIN.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Setyaningsih, Ika. 2018. *Laporan Hasil Observasi dan Laporan Percobaan*. Surakarta: PT Aksara Sinergi Media.
- Syihabuddin, Atok, 2017. *Etika Distribusi Dalam Ekonomi Islam*. Jurnal Al-Qanun, Vol 2 No 1.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugeng, Bambang. *Manajemen Keuangan Fundamental*. 2019. Yogyakarta: Deepublish.
- Sukirno, Sadono. 2016. *Makro Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sulaeman, Hana Yulia Dkk. 2020. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kimia Farma Tbk*. Jurnal Ilmu Manajemen Retail, Vol 1 No 2.

Suryanto, Mikael Hang. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.

Tanama, Budi Rahayu P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Tegar, Nanang. 2019. *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi.

Trihastuti, Aselina Endang. 2021. *Manajemen Pemasaran Plus++*. Sleman: Deepublish.

Walidin, Warul, Saifullah dan Tabrani ZA, 2015. *Metode Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK UIN Ar-Rainry Press.

Westriningsih. 2018. *Mengenal Kegiatan Distribusi*. Klaten: Cempaka Putih.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group.

Yutanti, Widia. 2020. *Bauran Promosi Malbourne Coffee CO Selama Terdampak Covid-19*. Skripsi: Universitas Muhamadiyah Malang.

Internet

<https://banyuwangikab.bps.go.id/subject/55/hortikultura.html#subjekViewTab3>

,Diakses Pada Tanggal 31 Mei 2021 Pukul 13:21

www.covid19.go.id, Diakses Pada Tanggal 23 Maret Pukul 09:43

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Sari

NIM : E20172009

Prodi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri KH Achmad Shiddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Strategi Pendistribusian Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi**". Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali beberapa bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan digunakan semestinya

Jember, 23 Mei 2022
Saya yang menyatakan



DIANA SARI
NIM. E20172009

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Analisis Strategi Pendistribusian Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pendistribusian Produk Volume Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Pendistribusian Produk Volume Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Distribusi <ol style="list-style-type: none"> Pengertian Distribusi Sistem Distribusi Saluran Distribusi Manajemen Distribusi Strategi Distribusi Volume Penjualan <ol style="list-style-type: none"> Pengertian Volume Penjualan Pencapaian Volume Penjualan Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pertumbuhan Perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> Data Primer <ol style="list-style-type: none"> Pimpinan UD fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi Karyawan UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi Konsumen Produk UD. Fresh Fruit. Pedagang Besar Produk UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi Konsumen Produk UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> Buku Jurnal Artikel Penelitian Terdahulu 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan dan Jenis Penelitian Kualitatif Deskriptif Lokasi Penelitian di UD. Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi Subjek Penelitian: Teknik <i>Purposive Sampling</i> Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> Reduksi Data Penyajian Data Penyimpulan Dan Verifikasi Keabsahan Data: Triangulasi sumber Tahapan-tahapan Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> Tahapan pralaksanaan Tahapan pelaksanaan Tahap penyusunan laporan. 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana Volume Penjualan Produk Oleh UD.Fresh fruit Tegalsari Banyuwangi . Bagaimana Analisis Strategi Pendistribusian Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD. Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B- 475 /In.20/7.d/PP.00.9/08/2021
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

19 Agustus 2021

Yth. Pemimpin UD.Fresh Fruit
Jl. Blokagung RT 01 RW 02, Krajan Dasri
Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Diana Sari
NIM : E20172009
Semester : IX
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pendistribusian Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh UD Fresh Fruit.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Abdul Rokhim

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Cholis
Jabatan : Pemilik UD Fresh Fruit

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

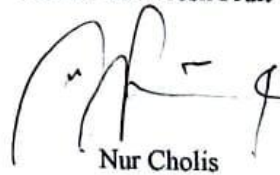
Nama : Diana Sari
NIM : E20172009
Semester : IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Banyuwangi terhitung mulai 13 September 2021 sampai dengan 14 Oktober 2021 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENDISTRIBUSIAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OLEH UD FRESH FRUIT TEGALSARI BANYUWANGI”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Mengetahui, 20 Oktober 2021

Pemilik UD Fresh Fruit


Nur Cholis

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
UD FRESH FRUIT TEGALSARI

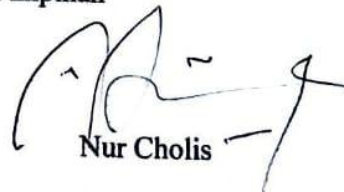
Dusun Krajan Desa Dasri Kec. Tegalsari Kab. Banyuwangi

Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan
Senin, 13 September 2021	Perizinan di UD Fresh Fruit Tegalsari.
Jumat, 17 September 2021	Surat perizinan diterima dan wawancara kepada <ul style="list-style-type: none">a. Bapak Nur Cholis selaku pemilik UD Fresh Fruitb. Bapak Muhammad Alfida Joko Prayogi selaku karyawan UD Fresh Fruitc. Ibu Kanti Ernawati selaku istri Bapak Nur Cholis
Minggu, 26 September 2021	Wawancara kepada <ul style="list-style-type: none">a. Bapak Nur Cahyo selaku petani buah di Desa Dasrib. Bapak Sugiyono selaku petani buah dan mitra UD Fresh Fruitc. Bapak Nur Efendi selaku karyawan UD Fresh Fruit
Selasa, 12 Oktober 2021	Observasi dan wawancara kepada <ul style="list-style-type: none">a. Bapak Katiran selaku pemasok buah di UD Fresh Fruitb. Ibu Sumiati selaku pelanggan UD Fresh Fruit
Kamis, 14 Oktober 2021	Wawancara kepada <ul style="list-style-type: none">a. Bapak Nur Cholis selaku pemilik UD Fresh Fruitb. Bapak Ngakan Putu Adnyana (Dewa) selaku pemilik gudang di pasar Klungkung Bali

Banyuwangi, 20 Oktober 2021

UD FRESH FRUIT

Pimpinan


Nur Cholis

PEDOMAN PENELITIAN

A. Observasi

1. Lokasi obyek penelitian yaitu di UD Fresh Fruit Banyuwangi Jl. Blokagung Dusun Krajan Dasri RT/RW 01/02 Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

B. Teknik Wawancara

1. Bagaimana penerapan strategi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi?
 - a. apa saja produk yang dijual di perusahaan saat ini?
 - b. Kepada siapa saja produk ini dijual?
 - c. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk ?
 - d. apa saja strategi penjualan yang diterapkan perusahaan saat ini?
 - e. Bagaimana penerapan strategi penjualan tersebut?
 - f. Bagaimana hasil dari strategi penjualan tersebut?
2. Bagaimana strategi pendistribusian produk dalam meningkatkan volume penjualan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi?
 - a. Siapa saja yang bertanggungjawab dalam penjualan dan distribusi perusahaan?
 - b. Bagaimana cara perusahaan dalam mendistribusikan produk ke pasar hingga sampai konsumen?
 - c. Berapa lama proses pengiriman produk ?
 - d. Siapa yang menanggung seluruh biaya distribusi?
 - e. Bagaimana alur penjualan dan pendistribusian produk perusahaan ?
 - f. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan saluran distribusi yang paling efektif untuk diterapkan?
 - g. Bagaimana dampak penerapan saluran distribusi tersebut terhadap perusahaan?
 - h. Bagaimana penerapan strategi distribusi di perusahaan ?
 - i. Apakah strategi distribusi yang dimiliki perusahaan pada saat ini dianggap telah efektif dan efisien bagi perusahaan?

DOKUMENTASI



**Wawancara dengan Bapak Nur Cholisi selaku Pimpinan Usaha Dagang Fresh
Fruit Dasri Tegalsari**



**Wawancara dengan Bapak Nur cahyo selaku petani buah pemasok di UD
Fresh Fruit**





Wawancara dengan Bapak Yogi, Bapak Nur effendi dan Bapak Rizky selaku karyawan UD Fresh Fruit



**Wawancara dengan Ibu Kanty selaku istri Bapak Cholis yang menjadi
Pengelola usaha buah beku di UD Fresh Fruit**



**Wawancara dengan Bapak Nur Cholis dan Bapak Dewa (Ngakan Adyana)
selaku pimpinan UD Fresh Fruit**



Proses Packing untuk Pendistribusian ke Bali



Proses pengangkutan hasil panen buah dari petani langsung oleh karyawan usaha dagang fresh fruit



Proses produksi paket buah untuk Progam penyaluran BLT kecamatan Tegalsari



Proses Pendistribusian Produk Frozen Fruit untuk pengiriman ke Surabaya menggunakan jasa ekspedisi.



Produk Usaha Dagang Fresh Fruit



Produk buah durian Bali



Proses sortir produk



Kegiatan penjualan produk secara langsung oleh bu Kanty

UNIVERSITAS KIAI HAJI M. SYAFI'UDDIN RAJASIDDIQ

PEKERJAAN PRAKTIKUM

Suplier: ANAKA BUKAH SINGAPUR FROZEN DAN HAZEL BUNTI
 Alamat: Dusun SON 3 Dauri - Tegalarif - Banyuwangi
 Phone: 081 249 483 599 / 085 204 871 249

Nota No: (12)

Jenis	BERAT	Harga @	Jumlah
Dragon	→ (Lantai) = 1519,000	10175	3.138.000
Kelapa	= 750 x 2800		= 1.260.000
Angka	A = 66 - 3 = 63 x 6500		= 409.500
	B = 88 - 2 = 86 x 3500		= 301.000
			536.500
Pepaya	= 207 - 15 = 222 x 1000		= 222.000
K/3000	= 7 - 4 = 3 x 700		= 2.100
			30.000
Jambu Kristal	= 133 - 7 = 126 x 7000		= 882.000
			6.125.900
201/02/11/02/1/2020			
anda terima		Harorat kami	TOTAL Rp. 7.125.900
		95.211.250	Uang Muka Rp.
			Sisa Rp.

Contoh Nota Penjualan

BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

Nama : Diana Sari
Tempat/Tgl Lahir : Banyuwangi, 09 September 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dsn. Krajan RT 002/RW 004, Desa Dasri,
Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi Provinsi
Jawa Timur
No. Hp : 081334581743
Email : Saridiana80808@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan :

1. TK Dharma Wanita 2 2003-2005
2. Sekolah Dasar Negeri 3 Dasri 2005-2011
3. Madrasah Tsanawiyah Negeri Genteng 2011-2014
4. Madrasah Aliyah Negeri Genteng 2014-2017

C. Pengalaman Kerja :

1. Owner dan Admin di Toko Online Ghaniashop Banyuwangi
2. Surveyor Program “Survei Penguatan dan Inovasi Pembiayaan UMKM” yang diselenggarakan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jember.

D. Pengalaman Organisasi :

1. Organisasi Intra Sekolah MTsN Genteng 2012-2013
2. Menteng English Club MTsN Genteng 2012-2013
3. Dewan Ambalan Pramuka Man Genteng 2015-2016
4. Kelompok Studi Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember 2018-2019
5. Generasi Baru Indonesia/ GenBI Jember 2020-2021
6. Generasi Baru Indonesia/GenBI Jember 2021-2022