

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terletak di wilayah khatulistiwa dan memiliki iklim tropika basah sehingga memungkinkan tumbuhnya beragam tumbuhan untuk tumbuh dengan subur salah satunya yaitu buah-buahan. Pisang merupakan komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Buah pisang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi karena buah pisang dapat dikonsumsi segar maupun olahan. Salah satu cara untuk mempertahankan daya simpan buah pisang adalah dengan mengolahnya menjadi beberapa macam hasil olahan (Suhartanto dkk, 2012).

Provinsi Lampung menjadi penghasil komoditas pisang ketiga di Indonesia, dikarenakan faktor geografis yang mendukung, sehingga cocok untuk membudidayakan buah pisang. Tanaman pisang di Provinsi Lampung merupakan tanaman unggulan karena Provinsi Lampung sebagai sentra produsen buah pisang ketiga di Indonesia yaitu sebesar 1.208.956 ton, setelah Provinsi Jawa Barat di posisi kedua yaitu sebesar 1.263.504 ton, dan Provinsi Jawa Timur di posisi pertama sebagai Provinsi penghasil buah pisang terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 2.618.795 ton (BPS, 2020).

Keripik pisang adalah makanan yang digemari oleh semua kalangan. Hal ini dapat dijadikan peluang usaha dengan menginovasikan olahan keripik pisang menjadi lebih menarik untuk dikonsumsi. Industri olahan keripik pisang yang semakin berkembang membuat pengusaha meningkatkan pendapatannya agar usaha yang dijalankan bertahan lama dan dapat bersaing dengan perusahaan dagang lainnya salah satunya adalah produk keripik pisang *roll* muli. Keripik pisang *roll* muli adalah olahan baru keripik pisang yang berbahan dasar pisang muli yang diolah dengan cara dilubangi (Suhartanto dkk, 2012).

CV Panca Manunggal Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan keripik pisang. CV Panca Manunggal Abadi terletak di Jl. Imam Bonjol Gg. Kulit No. 34 Langkapura Bandar Lampung. Salah satu produk yang menjadi unggulan CV Panca Manunggal Abadi yaitu *roll* Muli, olahan yang berbahan dasar pisang muli. CV Panca Manunggal Abadi memiliki

prospek penjualan keripik pisang khususnya pisang muli yang sangat baik, mengingat CV Panca Manunggal Abadi menjadi pelopor utama usaha pengolahan keripik yang berbahan dasar pisang muli. Berikut tabel jumlah produksi olahan pisang muli di CV Panca Manunggal Abadi pada bulan Januari-November 2020.

Tabel 1. Jumlah produksi olahan pisang muli pada Januari-November 2020

No	Bulan	Jumlah produksi
		Roll pisang muli (Kg)
1	Januari	48
2	Februari	96
3	Maret	0
4	April	64
5	Mei	24,5
6	Juni	24
7	Juli	50
8	Agustus	48,5
9	September	72
10	Oktober	39,5
11	November	96
Total		562,5

Sumber: CV Panca Manunggal Abadi

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi olahan pisang muli yaitu *roll* muli dari Januari – November 2020 yaitu sebesar 562,5 kg. Jumlah produksi tertinggi olahan pisang *roll* muli yaitu pada bulan Februari dan November sebesar 96 kg, sedangkan pada bulan Maret adalah terendah, dikarenakan pada bulan Maret 2020 adalah awal terjadinya kondisi pademi Covid-19.

Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia dan Bandar Lampung membuat persaingan usaha CV Panca Manunggal Abadi dengan UMKM lain semakin ketat, sehingga CV Panca Manunggal Abadi dituntut untuk melakukan strategi distribusi produk mereka secara intensif demi meningkatkan penjualan produk. Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para pelanggan potensial yang meliputi pemilihan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi (Rewoldt dkk, 1987).

Permasalahn distribusi pada CV Panca Manunggal Abadi merupakan aspek yang harus diperhatikan karena permasalahan tersebut diantaranya kurangnya alat angkut, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya distribusi. CV Panca Manunggal

Abadi memerlukan strategi distribusi yang tepat karena perusahaan memproduksi olahan baru keripik pisang yaitu keripik pisang *roll* muli sehingga strategi distribusi diperlukan agar dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu.

Strategi distribusi pada CV Panca Manunggal Abadi menjadi perhatian terpenting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang terjadi pada CV Panca Manunggal Abadi tersebut, maka perusahaan harus memiliki strategi distribusi yang baik. Semakin baik strategi yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang didapatkan dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka Tugas Akhir ini berjudul “ Strategi Distribusi *Roll* Muli di CV Panca Manunggal Abadi”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulis Tugas Akhir ini sebagai berikut.

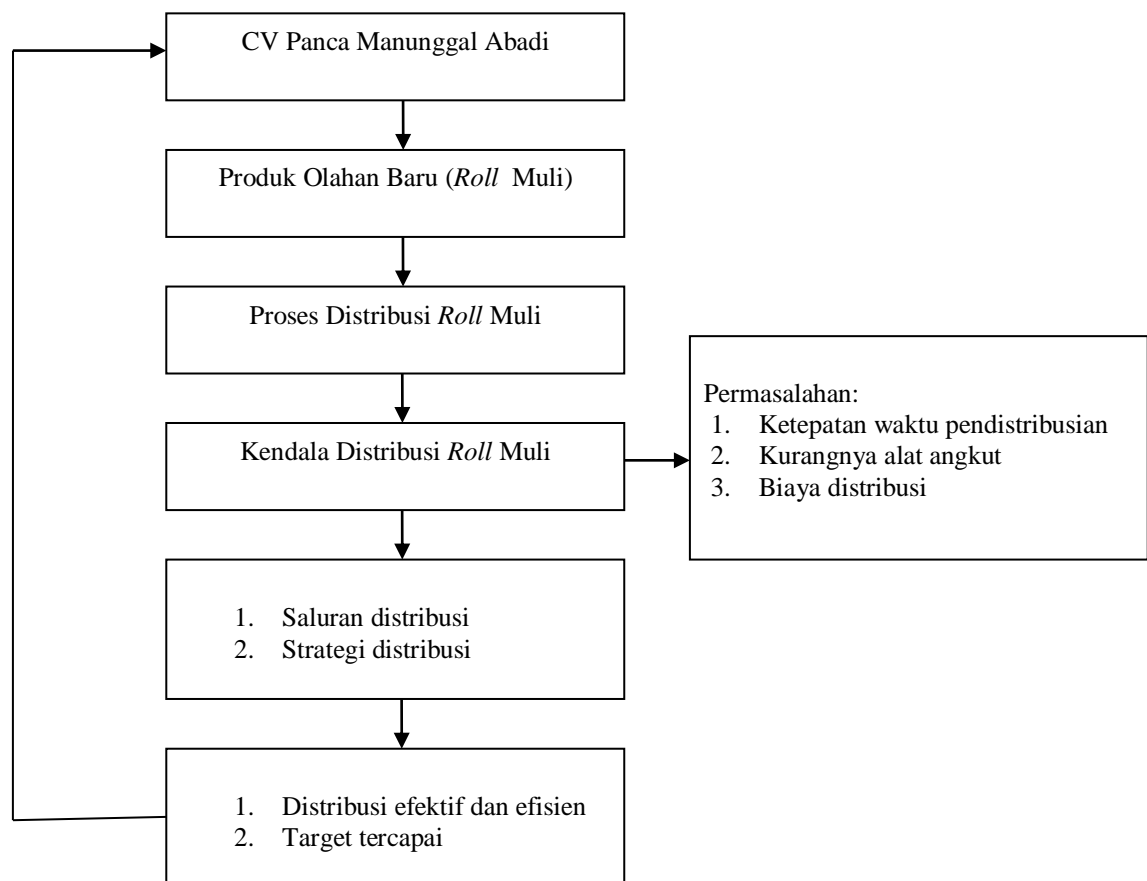
1. Menguraikan proses penanganan dan pendistribusian *roll* muli di CV Panca Manunggal Abadi.
2. Menganalisis saluran distribusi *roll* muli di CV Panca Manunggal Abadi.
3. Menganalisis strategi distribusi *roll* muli di CV Panca Manunggal Abadi.

1.3 Kerangka Pemikiran

CV Panca Manunggal Abadi merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang produksi dan penjualan keripik pisang. Salah satu produk yang menjadi unggulan CV Panca Manunggal Abadi yaitu *roll* muli olahan yang berbahan dasar pisang muli. Tujuan pendistribusian CV Panca Manunggal Abadi adalah untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen secara efektif dan efisien.

Strategi distribusi pada CV Panca Manunggal Abadi berguna agar produk yang dihasilkan dapat sampai ditangan konsumen dengan waktu dan jumlah yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, serta agar tidak terjadinya penumpukan produk olahan pisang *roll* muli di gudang penyimpanan yang dapat mengakibatkan penurunan kualitas produk. Strategi distribusi CV Panca Manunggal Abadi menjadi perhatian penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Pendistribusian yang dilakukan CV Panca Manunggal Abadi belum memenuhi apa yang diharapkan perusahaan karena permasalahan yang terjadi dalam kegiatan pendistribusian. Masalah yang dihadapi CV Panca Manunggal Abadi yaitu tidak tercapainya pendistribusian *roll* muli yang diakibatkan karena kurangnya alat angkut, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya distribusi. Upaya mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan, dengan cara melakukan saluran distribusi dan strategi distribusi *roll* Muli pada CV Panca Manunggal Abadi agar tercapainya kegiatan distribusi efektif dan efisien. Kerangka pemikiran strategi distribusi di CV Panca Manunggal Abadi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran strategi *Roll* muli di CV Panca Manunggal Abadi

1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan bermanfaat dari penulis Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Politeknik Negeri Lampung
Sebagai sumber informasi dan referensi untuk kegiatan akademik di Politeknik Negeri Lampung.
2. CV Panca Manunggal Abadi
Sebagai bahan masukan bagi CV Panca Manunggal Abadi dalam melakukan pendistribusian produk *roll* muli.
3. Pembaca
Laporan Tugas Akhir ini mampu memberikan pengetahuan dan informasi bagi pembaca mengenai saluran dan strategi dalam pendistribusian barang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Distribusi Pemasaran

Distribusi adalah salah satu elemen bauran pemasaran. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang paling penting dalam sistem pemasaran karena distribusi efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen (Ardiyanta, 2013).

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan (Raharja, 2013).

A. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang besar terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan (Raharja, 2013). Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dan membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2008).

B. Tingkatan saluran distribusi

Tingkat saluran adalah lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran (Kotler, 2008). Pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Suyanto, 2007).

1. Saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*)

Produsen akan berhadapan langsung dengan konsumen, harga yang dibayar konsumen sama besarnya dengan yang diterima produsen. Saluran pemasaran langsung memiliki kelemahan misalnya lingkup atau kapasitas atau konsumen yang tidak begitu luas, produsen tidak tertarik untuk meningkatkan pendapatan dengan mengolah produk menjadi bentuk lain dan dengan harga yang lebih baik, serta produsen tidak dapat meluaskan jaringan pemasaran. Bentuk saluran distribusi produsen-konsumen merupakan saluran distribusi terpendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu, saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Saluran tidak langsung (*indirect marketing channel*)

Saluran tidak langsung melibatkan pedagang perantara sehingga produsen tidak dapat langsung berhubungan dengan konsumen. Pedagang perantara yaitu pedagang yang memiliki dan menguasai barang serta menyalurkan dengan tujuan mendapat keuntungan. Pedagang perantara adalah pedagang eceran, pedagang besar, dan pedagang pengumpul. Pedagang eceran merupakan perantara yang menjual barang dagangannya langsung kepada konsumen akhir. Sementara pedagang besar adalah pedagang yang menerima produk pertanian dari petani atau pedagang pengepul dan menyalurkannya kepada pedagang kecil atau eceran. Sedangkan pedagang pengepul merupakan pedagang yang mengumpulkan sejumlah kecil produk pada langganannya.

- a. Produsen – Pengecer – Konsumen
Banyak perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri dan pertanian.
- b. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

C. Fungsi saluran distribusi

Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi (Kotler, 2000).

1. Informasi
Fungsinya, mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran, serta informasi intelejen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promosi
Fungsinya, mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.
3. Kontak
Fungsinya, menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Penyesuaian
Fungsinya, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas diantaranya pembuatan, percetakan, pemotongan, dan pengemasan.
5. Negosiasi
Fungsinya, untuk mencapai persetujuan harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.2 Jenis Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para pelanggan potensial yang meliputi pemilihan jalan atau saluran melalui liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi (Rewoldk dkk, 1987). Tahap awal strategi distribusi, produsen berusaha mengenali saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pasar yang hendak dilayaninya, kemudian berusaha untuk mendapatkan sokongan dari para perantara dagang dalam saluran yang dihendakinya, sehingga dapat mengambil jalan dan bergerak ke pasar.

Bidang lain dari strategi distribusi adalah mengenai jumlah perantara yang hendak dipakai pada masing-masing level dalam saluran distribusi. Produsen harus mampu menimbang manfaat dari liputan yang intensif terhadap pasar yang diperoleh dengan memakai banyak perantara dibandingkan dengan manfaat yang ada diperoleh dengan memakai banyak perantara dibandingkan dengan manfaat yang ada diperoleh dari pemakaian lebih sedikit perantara, tetapi masing-masing perantara tersebut dapat memberikan perhatian yang lebih banyak pada usaha promosinya. Produsen juga harus mampu mengambil keputusan mengenai pendistribusian produk-produk yang dihasilkan secara fisik setelah diambil keputusan tentang saluran atau jalan-jalan pemilik tersebut. Tingkat pelayanan terhadap pelanggan haruslah ditentukan sesuai dengan strategi pemasaran yang menyeluruh dari perusahaan tersebut. Berikut ada tiga jenis strategi distribusi intensif, selektif, dan eksklusif yaitu:

1. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif dapat digunakan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua itu dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan, semakin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka semakin merasakan adanya kepuasan, sedangkan untuk barang industrial, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis perlengkapan operasi atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang digunakan untuk distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial dan barang industrial jenis peralatan aksesoris. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Penggunaan satu penyalur dalam pendistribusian produk, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli kepadanya. Umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai untuk barang spesial, penyalur yang bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibeli, dan produk yang dijual (pemasangan, reparasi, dan sebagainya), misalnya pendinginan udara (AC), lemari es, mesin pertanian, alat-alat konstruksi bangunan, dan sebagainya.

A. Alternatif strategi distribusi

Strategi distribusi merupakan masalah penentuan perusahaan dalam mencoba menjual produknya kepasar dengan saluran distribusi yang akan digunakan. Hal ini bukanlah masalah yang sederhana, untuk itu semua manajemen harus membedakan semua alternatif yang ada dan menggunakan beberapa metode analisis untuk menilai masing-masing alternatif (Swastha, 2009). Lima cara yang berbeda untuk memasarkan produk baru antara lain :

1. Menggunakan penyalur yang ada
Strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Perusahaan ingin mempertahankan penggunaan penyalur yang ada.
2. Menggunakan penyalur baru
Strategi ini dilakukan perusahaan dengan memasukan penyalur baru kedalam saluran distribusinya. Penyalur baru dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang pernah ditempuhnya.
3. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
Strategi ini memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru (perusahaan kecil) yang berfungsi memasarkan produknya, jadi perusahaan yang dibeli tersebut mempunyai kegiatan khusus dibidang pemasaran saja.
4. Penjualan produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain
Strategi distribusi keempat ini dapat ditempuh perusahaan dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain, yang kemudian perusahaan tersebut mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif ini akan menghasilkan laba yang rendah, namun pada saat yang sama resiko perusahaan juga berkurang.
5. Pengepakan dan penjualan produk melalui pos
Strategi ini ditempuh oleh perusahaan dengan menyelenggarakan pengepakan, dan penjualannya dilakukan melalui pos, strategi seperti ini perlu didukung dengan usaha-usaha periklanan yang intensif.

B. Konsep SCP

Salah satu konsep perluasan wilayah penjualan yang digagas oleh *Force One Consultant* yang harus diketahui secara detail oleh *salesman* strategi distribusi produk baru adalah konsep SCP (*Spreading, Coverage, dan Penetration*). Konsep ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Royan, 2012). Konsep SCP dapat dijelaskan secara berikut:

a. *Spreading* (Perluasan)

Spreading merupakan pelebaran luasan wilayah penjualan yang dipetakan yang harus diketahui dan disetujui oleh semua pihak. *Spreading* ditekankan pada wilayah penjualan yang diberikan kepada *salesman*.

b. *Coverage* (Pencakupan)

Coverage adalah seberapa banyak pelanggan yang dapat dicakup oleh seorang *salesman* dalam wilayah penjualannya.

c. *Penetration* (Penetrasi)

Penetration adalah seberapa banyak produk yang dapat dijual oleh seorang *salesman* kepada pelanggan yang berada dalam wilayah penjualannya. Konsep ini akan memperlihatkan berapa banyak item produk yang dapat dipertahankan dipasar.