



**STRATEGI DISTRIBUSI PADA CV LAHAN MAS DI DESA BALET
BARU KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

oleh

Siti Naliatur Rohmah

NIM 130210301018

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**STRATEGI DISTRIBUSI PADA CV LAHAN MAS DI DESA BALET
BARU KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

oleh

Siti Naliatur Rohmah

NIM 130210301018

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia ke jalan kebenaran. Secara tulus dan ikhlas skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Hasia dan Ayahanda Sirajuddin, serta kakak saya Siti Thehaeratul Isnain yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, dan pengorbanannya demi kesuksesan saya;
2. Bapak dan Ibu guru dari Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan bekal ilmu, mendidik dengan tulus dan ikhlas agar menjadi pribadi yang lebih baik;
3. Almamater saya yaitu Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu :
“Berlapanglapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah niscaya Allah
akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan : “Berdirilah
kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang
yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan
beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu
kerjakan.”*

(Terjemahan, Q.S Al-Mujadilah ayat 11)¹

“Agama tanpa ilmu adalah buta. Ilmu tanpa agama adalah lumpuh.”

(Albert Einstein)²

*“Sungguh bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu,
jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan
sungguh-sungguh”*

(Terjemahan qs Asy Syarh Ayat 6-7)³

¹ Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali-ART

² <https://medium.com/@gogeniusid/15-kata-motivasi-tokoh-dunia-bahwa-belajar-sangatlah-penting-e207457a115>

³ Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali-ART

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Naliatur Rohmah

NIM : 130210301018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Distribusi Pada CV. Lahan Mas Di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 Januari 2020

Yang Menyatakan,

Siti Naliatur Rohmah

1302100301018

PERSETUJUAN

**STRATEGI DISTRIBUSI PADA CV LAHAN MAS DI DESA BALET
BARU KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER**

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial pada
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh

Nama	: Siti Naliatur Rohmah
NIM	: 130210301018
Jurusan	: Pendidikan IPS
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Angkatan	: 2013
Daerah Asal	: Jember
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 13 Agustus 1995

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.

NIP.19800827 200604 2 001

Dr. Sri Kantun, M.Ed

NIP.19581007 198602 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Strategi Distribusi Pada CV. Lahan Mas Di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 03 Januari 2020

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas
Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.
NIP.19800827 200604 2 001

Dr. Sri Kantun, M.Ed.
NIP.19581007 198602 2 001

Anggota I

Anggota II

Titin Kartini, S.Pd., MPd.
NIP. 19591116 198601 1 001

Dra. Sri Wahyuni, M.Si.
NIP. 19570528 198403 2 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D
NIP. 19680802 199303 1004

RINGKASAN

Strategi Distribusi Pada CV. Lahan Mas Di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember; Siti Naliatur Rohmah; 130210301018; 2020; 48 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi; Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Distribusi adalah proses memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai dengan saluran yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses distribusi dibantu dengan perantara-perantara yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan rute perantara baik yang ditentukan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Perusahaan biasanya memanfaatkan agen, *wholesaler*, dan *retailer* untuk pendistribusian produknya. Strategi distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan distribusi yang telah ditetapkan yang dilihat dari jumlah perantaranya. Berdasarkan produk dan jumlah perantara dapat menentukan suatu perusahaan menggunakan strategi distribusi intensif, eksklusif ataupun selektif. CV. Lahan Mas dalam distribusi produknya bekerjasama dengan perantara. Perantara yang digunakan dalam mendistribusikan produknya dapat menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi yang digunakan harus mempertimbangkan beberapa hal yakni lokasi, biaya, keuntungan, dan jumlah konsumen. Berdasarkan produk dan saluran distribusi yang digunakan CV. Lahan Mas dapat diketahui strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Lahan Mas dalam mendistribusikan produknya. Tujuan penggunaan strategi distribusi yaitu untuk membuat produk sampai pada tangan konsumen secara cepat dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang ada dipasar.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala, keadaan atau fenomena tertentu. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Metode

penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Informan yang dipilih yaitu Direktur CV. Lahan Mas sebagai informan inti dan pekerja bagian pemasaran/ Mandor di CV. Lahan Mas sebagai informan tambahan. Penentuan informan dengan pertimbangan bahwa informan yang menguasai informasi terkait strategi distribusi CV. Lahan Mas. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis deskriptif kualitatif yang meliputi kegiatan reduksi data dan penyajian data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Lahan Mas menerapkan strategi distribusi intensif. Penerapan strategi distribusi intensif yang dilakukan CV. Lahan Mas memberikan kemudahan akses yang cepat untuk memenuhi permintaan dan konsumsi yang tinggi bagi konsumen di wilayah Jember dan luar wilayah Jember. Distribusi yang digunakan oleh CV. Lahan Mas ada 2 yaitu Distribusi langsung dan Distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yang digunakan CV. Lahan Mas menggunakan jenis saluran Produsen - Konsumen yaitu CV. Lahan Mas menyalurkan produk beras cap Topi dan produk beras cap Orang Sehat. Distribusi tidak langsung yang digunakan CV. Lahan Mas menggunakan 2 jenis saluran, yang pertama yaitu produsen- *wholesaler- retailer*-konsumen. Produk yang didistribusikan dalam saluran ini yaitu produk cap Kura-Kura dan cap Orang Sehat. Jenis Saluran distribusi yang kedua yaitu produsen-*retailer*-konsumen. Saluran distribusi ini digunakan untuk pendistribusi beras di wilayah Kabupaten Jember dan luar wilayah Kabupaten Jember. Produk yang didistribusikan yaitu produk beras cap Kura-Kura, cap Anak Ayam, cap Telur Mas, dan cap Orang Sehat.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Distribusi Pada CV. Lahan Mas Di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M.Hum, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Drs. Kayan Swastika, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Wiwin Hartanto, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
5. Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Sri Kantun, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi saya;
6. Titin Kartina, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji I dan Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi saya;
7. Semua dosen-dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Bapak Benny Lumangku selaku pemilik “CV Lahan Mas” beserta semua karyawan yang telah berkenan membantu dan menyediakan data dan informasi demi kelancaran skripsi ini;

9. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
10. Semua teman-teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2013 seperjuangan yang telah memberikan banyak kenangan, semangat, dan dukungan;
11. Seluruh rekan kerjaku di Matahari Departemen Johar Plaza Jember (537) yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan persahabatannya;
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Jember, 03 Januari 2020

Siti Naliatur Rohmah

1302100301018

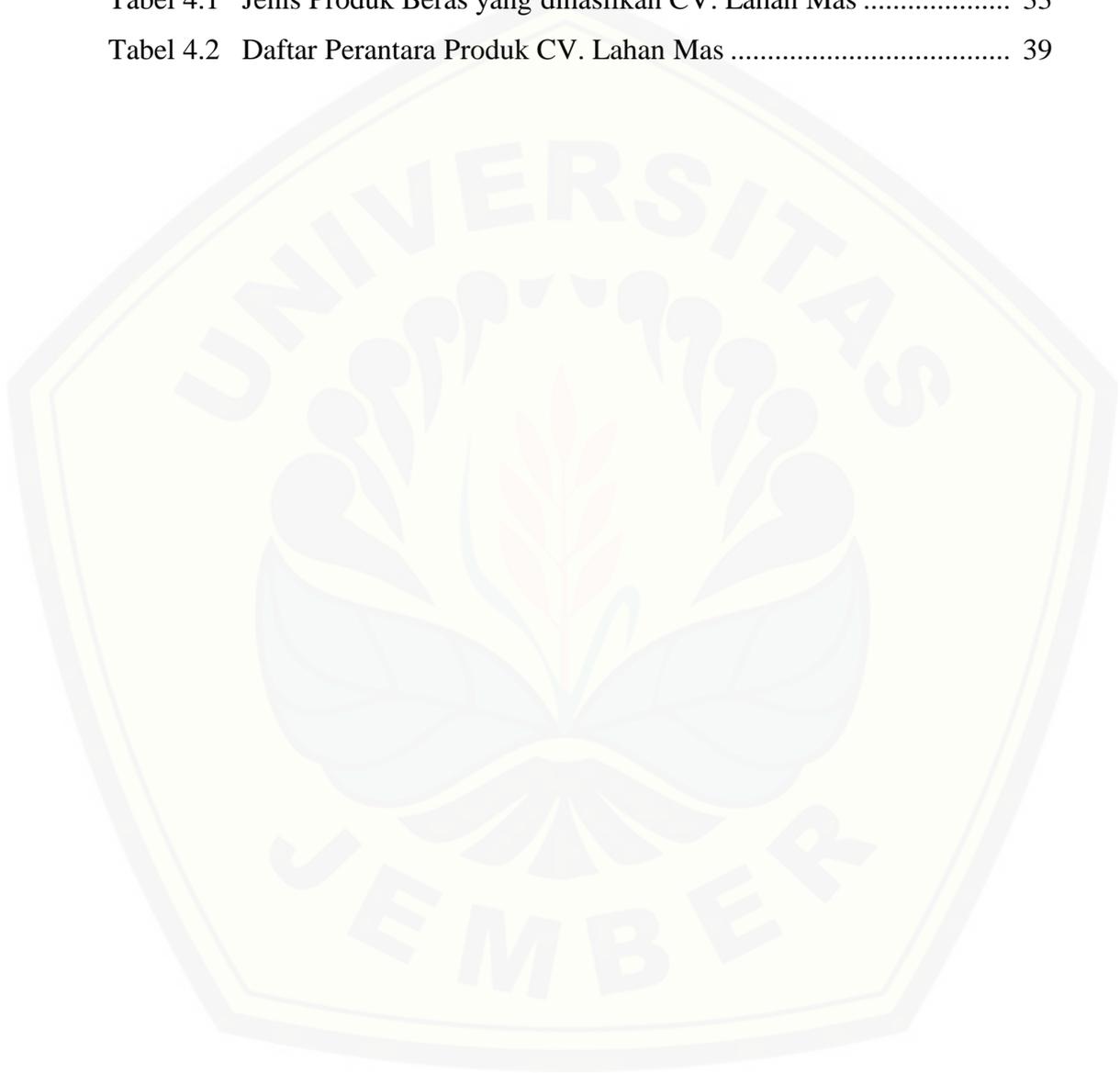
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1.PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 Konsep Distribusi	9
2.3 Teori Tentang Saluran Distribusi	14
2.4 Dasar Teori Tentang Strategi Distribusi	19
2.4.1 Strategi Distribusi Eksklusif	20
2.4.2 Strategi Distribusi Intensif	21
2.4.3 Strategi Distribusi Selektif	21
2.5 Kerangka Berfikir Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23

3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3 Informan Penelitian	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.5 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data	26
3.6.1 Metode Wawancara.....	26
3.6.2 Metode Observasi.....	27
3.6.3 Metode Dokumen.....	27
3.7 Metode Analisis Data	27
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Data Pendukung	29
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	29
4.1.2 Gambaran Informan Penelitian	35
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Strategi Distribusi CV. Lahan Mas	36
4.3 Pembahasan	43
BAB 5. PENUTUP.....	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Penggilingan Padi di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember	2
Tabel 4.1 Jenis Produk Beras yang dihasilkan CV. Lahan Mas	33
Tabel 4.2 Daftar Perantara Produk CV. Lahan Mas	39



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Lahan Mas	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Matriks Penelitian	51
Lampiran B. Tuntutan Peneliti	52
Lampiran C. Pedoman Wawancara	53
Lampiran D. Transkrip Wawancara	55
Lampiran E. Dokumentasi	61
Lampiran F. Kartu Bimbingan	71
Lampiran G. Surat Izin Penelitian	73
Lampiran H. Surat Selesai Penelitian	74
Lampiran I. Daftar Riwayat Hidup	75

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komoditas pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang diperlukan untuk dapat mempertahankan hidup. Pemenuhan kebutuhan pangan bagi penduduk merupakan hak asasi manusia. Berbagai jenis pangan pokok yang paling sering dikonsumsi dan jumlah paling banyak diantara bahan pangan lain yaitu bahan pangan beras, beras merupakan salah satu jenis pangan yang paling dibutuhkan penduduk Indonesia. UU Nomor 7 Tahun 1996 tentang pangan menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan, pemerintah menyelenggarakan pengaturan, pembinaan, pengendalian dan pengawasan terhadap ketersediaan pangan baik jumlah, mutu, aman, bergizi, merata, dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Ketersediaan pangan ditentukan dari produksi, perdagangan, transfer dan stok. Terjaminnya ketersediaan distribusi pangan merupakan hal yang penting untuk menjamin ketersediaan beras (Hadew dalam Tangkudung dkk, 2016: 2). Beras merupakan komoditi strategis yakni sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Hampir 95% masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok. Tingginya konsumsi beras mengakibatkan permintaan beras juga tinggi dan ketersediaan beras menjadi tidak seimbang.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang menyumbang produksi beras terbesar di Provinsi Jawa Timur. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2018), produksi padi Kabupaten Jember terbesar dengan jumlah produksi pada tahun 2015 hingga 2018 berturut-turut yaitu 1.004.898 ton, 986.653 ton, 916.992 ton dan 984.201 ton. Beras sebelum menjadi produk yang siap digunakan harus melalui proses pengolahan dahulu. Proses pengolahan beras meliputi perontokan, pengeringan, penggilingan dan penyosohan (pengolahan menjadi beras putih dan siap konsumsi). Untuk pemenuhan konsumsi beras di Kabupaten Jember, diperlukan banyak pabrik pengolahan padi agar menghasilkan beras dengan mutu baik dan siap dikonsumsi. Salah satu kecamatan di Kabupaten Jember yang memiliki banyak pabrik penggilingan beras yaitu Kecamatan

Sukowono. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kepala Camat Sukowono, perusahaan penggilingan padi terbanyak di Kabupaten Jember ada pada Kecamatan Sukowono. Daftar perusahaan penggilingan padi berdiri sejak tahun 1990 dan tetap aktif beroperasi sampai saat ini yang ada di Kecamatan Sukowono dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Penggilingan Padi di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

No	Nama Pabrik Beras	Alamat
1	UD Sumber Rejeki	Jl. Sumber Kalong, kecamatan sukowono, Jember
2	CV. Lahan Mas	Jl Raya Balet Baru, Jember
3	UD Berkat	Jl. Pahlawan, Desa Sukorejo, Kecamatan Sukowono, Jember
4	UD Tani Makmur	Jl. Randuagung, Desa Sukosari, Kecamatan Sukowono, Jember
5	Slep Iswan	Jl. Maesan Desa Sukokerto, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember
6	UD Sunaryo	Jl. Kemirian Desa Pocangan Kecamatan Sukowono, Jember
7	UD Tujuh Dua	Jl. Sumber Jambe Desa Sumber Danti, Kecamatan Sukowono, Jember

Sumber: Kantor Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember Tahun 2018

Salah satu produsen beras yang ada di Kecamatan Sukowono adalah CV. Lahan Mas. CV. Lahan Mas aktif beroperasi mulai tahun 1996 hingga sampai saat ini. Produk yang dihasilkan CV. Lahan Mas yaitu beras dengan kemasan karung plastik dengan kuantitas beras yang dipasarkan 1 kg hingga 25 kg. Kualitas beras yang dihasilkan CV. Lahan Mas bermacam-macam yakni beras premium dan beras medium. CV. Lahan Mas menawarkan harga berkisar Rp 200.000 hingga Rp 275.000 per 25 kg sesuai dengan kualitas beras yang dijual. CV. Lahan Mas pernah memiliki permasalahan pada aspek distribusi beras seperti distribusi beras tidak sampai kepada konsumen. Pendistribusian beras dilakukan

CV. Lahan Mas di toko-toko sekitar Jember, Surabaya, Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa. Selain itu, CV. Lahan Mas juga menghadapi permasalahan pada harga yang tidak menentu dan menimbulkan kerugian.

Distribusi produk adalah kegiatan usaha yang sangat penting dilakukan. Distribusi produk membantu usaha untuk menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir. Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin produk yang dipasarkan supaya produk tersebut tersedia merata. Perusahaan biasanya memanfaatkan agen dan distributor untuk pendistribusian produk mereka. Perusahaan membutuhkan mitra untuk membantu distribusi produk kepada konsumennya (Suryanto, 2016: 2).

Saluran distribusi menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga usaha. Saluran distribusi merupakan rute perantara baik yang ditentukan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Perusahaan biasanya memanfaatkan agen, *wholesaler*, dan *retailer* untuk pendistribusian produk mereka. Perusahaan membutuhkan mitra untuk membantu distribusi produk kepada konsumennya. Sistem saluran dapat berubah sesuai dengan peluang dan kondisi setempat dan saluran yang dipilih sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam pemasaran. Saluran distribusi akan menjamin tersedianya produk dipasar.

Strategi merupakan alat, cara atau taktik yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan bersama. Strategi dalam hal ini adalah strategi saluran distribusi, yaitu teknik atau cara-cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen secara tepat. Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor dalam proses distribusi yakni pasar, barang, dan perantara. Menurut Sumarwan (2015: 108), strategi distribusi yang dapat dilakukan antara lain strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi selektif, dan strategi distribusi intensif. Strategi distribusi eksklusif merupakan taktik penyaluran produk dengan cara menggunakan satu penyalur dalam saluran distribusi. Strategi distribusi selektif yaitu taktik penyaluran produk dengan cara menyeleksi dan membatasi

jumlah penyaluran dalam saluran distribusinya. Strategi distribusi intensif yang merupakan taktik yang dilakukan dengan cara memperbanyak penyaluran dalam saluran distribusi suatu usaha. Strategi distribusi merupakan cara penentuan perusahaan untuk menjual produk ke pasar, apakah menggunakan jumlah perantara dalam saluran distribusi yang digunakan. Perusahaan harus menentukan saluran distribusi dengan pertimbangan yang baik dalam penyaluran produk.

Setelah perusahaan bekerjasama dengan saluran distribusinya perusahaan dapat menentukan strategi distribusi yang digunakan. Strategi distribusi berdasarkan jumlah perantaranya ada 3 macam yaitu strategi distribusi eksklusif, selektif, dan intensif. Tujuan penggunaan strategi distribusi yaitu untuk membuat produk sampai pada tangan konsumen secara cepat dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang ada dipasar. Strategi distribusi yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga konsumen merasa puas. Kondisi tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam arti tercapai target usahanya dan mampu untuk bersaing memperebutkan pasar dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dalam hal ini usaha penggilingan padi yang ada di dalam kota maupun di luar kota.

CV. Lahan Mas mendistribusikan produknya di wilayah Jember dan Surabaya. CV. Lahan Mas mendistribusikan produknya dengan cara melalui toko dan konsumen yang langsung membeli di pabrik. CV. Lahan Mas pasti memiliki banyak pesaing dalam usaha penggilingan padi dan juga penjualan produknya. CV. Lahan Mas dalam menjalankan usahanya pasti pernah mengalami kendala-kendala dalam produksi dan distribusinya. Salah satu tujuan berdirinya usaha yaitu untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam hal pendistribusian beras, tujuan akhir dari sampainya distribusi beras ke konsumen yaitu CV. Lahan Mas mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. CV. Lahan Mas dalam distribusi produknya bekerjasama dengan perantara. Perantara yang digunakan dalam mendistribusikan produknya dapat menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi yang digunakan harus mempertimbangkan beberapa hal yakni lokasi, biaya, keuntungan dan jumlah konsumen. Berbagai macam pengalaman CV. Lahan Mas dalam mendistribusikan

produk beras hingga ke konsumen akhir dan CV. Lahan Mas dapat bertahan serta bersaing dengan usaha yang sejenis di Kabupaten Jember, peneliti tertarik untuk meneliti strategi distribusi yang digunakan CV. Lahan Mas. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Distribusi Pada CV Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dapat dirumuskan yaitu bagaimana strategi distribusi yang diterapkan pada CV. Lahan Mas di desa Baletbaru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat dikemukakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi distribusi yang diterapkan CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan acuan agar usaha beras lebih berkembang dan lebih baik lagi dalam menerapkan strategi distribusinya sehingga produknya dapat sampai pada konsumen akhir dan terkenal di pasar.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk penelitian sejenis khususnya di bidang ekonomi.

3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini akan menjadi tambahan referensi dan merupakan salahsatu perwujudan tri dharma perguruan tinggi.

4. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti melalui implementasi teori yang diterima dibangku kuliah dengan melakukan penelitian secara langsung di lapangan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menggambarkan tentang landasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Adapun konsep kajian pustaka dalam penelitian ini meliputi : 1) Tinjauan Penelitian Terdahulu, 2) Konsep Distribusi, 3) Teori Tentang Saluran Distribusi, 4) Dasar Teori Tentang Strategi Distribusi, dan 5) Kerangka Berpikir Penelitian.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, penelitian sejenis mengenai strategi saluran distribusi pernah dilakukan oleh Alfian Adi Nugraha (2015) yang berjudul “Strategi Distribusi Pada PT. Madubaru Yogyakarta”, hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi distribusi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta dalam memasarkan produk gula pasir yaitu distribusi intensif. PT. Madubaru Yogyakarta berusaha menempatkan produk gula di banyak toko/outlet agar produk tersebut dapat mudah ditemukan oleh konsumen; dan 2) Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Madubaru Yogyakarta yaitu untuk gula kemasan menggunakan saluran pabrik- toko/ outlet- konsumen, sedangkan untuk gula bulk menggunakan saluran pabrik- distributor- grosir- toko/ outlet-konsumen.

Persamaan penelitian dari Alfian Adi Nugraha dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, penelitian Alfian Adi Nugraha meneliti mengenai produk gula pasir PT. Madubaru Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti produk beras dari CV. Lahan Mas. Selain itu, permasalahan yang dibahas pada penelitian Alfian Adi Nugraha dan penelitian yang akan dilakukan juga berbeda. Penelitian Alfian Adi Nugraha memfokuskan pada permasalahan strategi distribusi dan saluran distribusi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya memfokuskan permasalahan strategi distribusi saja.

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, penelitian sejenis mengenai strategi saluran distribusi pernah dilakukan oleh Husni Hasun (2017) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Gula Putih di PG. Kebon Agung Malang”, hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kebijakan strategi distribusi yang digunakan oleh PG. Kebon Agung Malang dalam memasarkan produk gula putih yaitu strategi distribusi intensif. PG. Kebon Agung Malang menempatkan produknya pada setiap saluran yang ada untuk menjangkau konsumen dan meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen; dan 2) Faktor penghambat pemasaran gula di PG. Kebon Agung Malang yaitu permodalan, manajemen keuangan belum tersusun baik, pemasok tidak dapat memenuhi kebutuhan sesuai permintaan dan adanya pemasaran gula dari daerah lain; 3) Solusi meminimalisasi problematika pemasaran gula di PG. Kebon Agung Malang yaitu perluasan cakupan pasar, pelatihan di bidang produksi dan promosi, optimalisasi promosi gula melalui teknologi informasi, dan bekerjasama dengan instansi terkait permodalan.

Persamaan penelitian dari Husni Hasun dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, penelitian Husni Hasun meneliti mengenai produk gula putih dari PG. Kebon Agung Malang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti produk beras dari CV. Lahan Mas. Selain itu, permasalahan yang dibahas pada penelitian Husni Hasun dan penelitian yang akan dilakukan juga berbeda. Penelitian Husni Hasun memfokuskan pada permasalahan kebijakan strategi distribusi, faktor penghambat pemasaran dan solusi untuk mengatasi faktor penghambat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya memfokuskan permasalahan strategi distribusi saja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Alfian Adi Nugraha dan Husni Husan maka kontribusi yang diberikan terhadap penelitian sekarang adalah sebagai pertimbangan berpikir yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam

melakukan penelitian sehingga peneliti dapat terbantu untuk mengkaji penelitian yang dilakukan.

2.2 Konsep Distribusi

Menurut Tjiptono (2002: 185), proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Proses distribusi juga mampu memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik, arus pemasaran yang dimaksud adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Martono (2015: 288) berpendapat bahwa distribusi merupakan aktivitas pergerakan barang dan jasa dari pemasok hingga konsumen melalui saluran distribusi. Keseluruhan kegiatan distribusi ini menghasilkan nilai tambahan melalui: pengiriman barang ke lokasi tempat konsumen berada. Pada waktu konsumen membutuhkannya, dan efisiensi biaya.

Distribusi produk adalah kegiatan usaha yang sangat penting dilakukan. Distribusi produk membantu usaha untuk menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir. Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin produk yang dipasarkan supaya produk tersebut tersedia merata. Perusahaan biasanya memanfaatkan agen dan distributor untuk pendistribusian produk mereka. Perusahaan membutuhkan mitra untuk membantu distribusi produk kepada konsumennya (Suryanto, 2016: 2).

Secara umum faktor yang membatasi penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen, meliputi: 1) *Geographical Gap*, perbedaan jarak geografis disebabkan oleh perbedaan tempat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar luas, 2) *Time Gap*, perbedaan jarak waktu yang disebabkan perbedaan waktu produksi dengan kebutuhan konsumsi dalam jumlah besar dan menimbulkan nilai guna waktu; 3) *Quantity gap*, perbedaan dalam jumlah produksi yang lebih besar akan lebih efisien biaya per unitnya dibandingkan produksi lebih kecil; 4) *Communication dan information gap*, perbedaan informasi

dan komunikasi yang berbeda dimana produsen tidak mengetahui produk yang dibutuhkan dan siapa konsumen potensialnya.

Menurut Tjiptono (2002: 189-190), pertimbangan pemilihan penyaluran distribusi adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, dan pertimbangan perusahaan.

1. Pertimbangan Pasar

Dalam proses penyaluran produk dari produsen untuk sampai ke konsumennya perlu dilakukan pertimbangan pasar, yaitu :

a. Jenis pasar

Jenis pasar akan mempengaruhi jenis saluran distribusi yang akan digunakan. Apabila pasar berupa pasar industri, pengecer jarang bahkan tidak pernah dimanfaatkan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa pasar barang konsumsi, perusahaan biasanya menggunakan satu atau lebih dari satu saluran. Setiap usaha dalam bidang konsumsi maupun industri akan mempertimbangkan pasar dalam menentukan saluran distribusinya dengan tujuan untuk mencapai pasar sesuai dengan yang diinginkan.

b. Jumlah pelanggan potensial

Pelanggan potensial merupakan seseorang melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan dalam jumlah banyak. Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industri. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak. Setiap usaha yang bergerak di bidang konsumsi maupun industri harus memperhatikan jumlah pelanggan potensial untuk menentukan sistem penyaluran yang akan digunakan.

c. Konsentrasi geografis pasar

Pemasaran cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan dipasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang. Penggunaan cabang-cabang didaerah padat penduduk dan adanya perantara di pasar dengan jarang penduduknya akan memudahkan konsumen dalam mendapat produk yang diinginkan sehingga target pasar dapat terpenuhi.

Dalam pertimbangan ini produk konsumen maupun industri harus memperhatikan hal ini, karena akan menentukan sistem distribusi yang akan dilakukan pada pasar tersebut.

d. Jumlah pesanan

Jumlah volume penjualan dari sebuah usaha sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakai. Perusahaan perlu mempertimbangkan jumlah pesanan untuk menggunakan saluran yang lebih pendek atau panjang dalam penyampaian produknya. Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pesannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

Proses penyaluran produk dari produsen sampai ke konsumen harus dilakukan pertimbangan pada produk itu sendiri, yaitu:

a. Nilai Unit (*Unit Value*)

Nilai unit atau *unit value* merupakan nilai suatu produk dalam satuan unitnya. Dengan kata lain, nilai unit ini adalah harga produk. Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Sementara itu, produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijual secara langsung. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah atau harganya murah lebih mudah menggunakan perantara seperti contoh barang-barang konsumsi sehari-hari yang distribusinya melalui swalayan dan toko-toko. Apabila produk bernilai tinggi atau yang memiliki harga mahal lebih diutamakan distribusinya secara langsung. Seperti contoh, produk-produk mesin. Produk ini harus didistribusikan secara langsung karena memerlukan panduan dalam pemakaiannya sehingga sulit apabila penyaluran melalui perantara.

b. Daya Tahan (*perishability*)

Daya tahan atau *perishability* merupakan sifat yang dimiliki suatu produk yaitu tahan lama dan tidak dapat disimpan. Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui distribusi yang

pendek. Apabila barang yang dijual mudah rusak, produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam distribusinya, atau jika ingin menggunakan perantara produsen harus mempertimbangkan perantara yang memiliki fasilitas tempat penyimpanan yang baik.

c. Sifat teknis produk

Sifat teknis produk merupakan produk yang bersifat memiliki kegunaan atau teknis, perlu adanya aturan atau tata cara penggunaan sebelum menggunakan produk tersebut. Produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Barang jenis industri seperti instalasi, bahan baku, dan peralatan biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri, dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan serta memberikan pelayanan sebelum maupun sesudah penjualan.

3. Pertimbangan Perantara

Proses dalam menyalurkan produk untuk sampai pada konsumen akhir, selain harus mempertimbangkan jenis produknya juga harus dilakukan pertimbangan pada perantara yang akan menerima produk tersebut. Pertimbangan perantara yang harus diperhatikan antara lain:

a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis. Jika perantara memberikan pelayanan yang baik, seperti penyediaan fasilitas penyimpanan. Produsen akan cenderung menggunakannya sebagai perantara dalam sistem penyaluran.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi produsen adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya. Dalam hal ini, untuk memperlancar saluran distribusi diperlukan kerjasama yang baik antara produsen

dan perantaranya. Kerjasama tersebut dapat mendorong perantara untuk memiliki kepercayaan terhadap produk dari produsen.

4. Pertimbangan Perusahaan

Proses yang dilakukan produsen atau perusahaan dalam menyalurkan produk yang dihasilkan juga harus mempertimbangkan keadaan produsen atau perusahaan tersebut. Pertimbangan perusahaan yang harus diperhatikan dalam hal ini antara lain :

a. Sumber-sumber finansial

Sumber-sumber finansial perusahaan merupakan sumber internal berupa dana atau modal yang dibentuk dan dihasilkan sendiri dalam perusahaan. Sumber eksternal berupa sumber dana dari luar perusahaan yaitu dana dari para kreditur dan sejenisnya. Perusahaan atau produsen yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk menjual secara langsung sehingga mereka tidak banyak menggunakan perantara. Dengan dana yang cukup, produsen dapat menangani sendiri angkutan penjualannya. Selain itu, produsen juga dapat memberikan kredit dan mendirikan gudangnya sendiri dengan dana yang dimilikinya.

b. Kemampuan manajemen

Kemampuan manajemen perusahaan dalam pertimbangan ini yaitu kemampuan untuk mengatur dan memperbanyak pengalaman dalam bidang pemasaran atau distribusinya. Perusahaan yang menjual produk baru ingin memasuki pasar baru akan menggunakan perantara agar dapat memperoleh pengalaman distribusi bidang baru tersebut. Pemilihan saluran, juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

c. Tingkat pengendalian yang diinginkan

Tingkat pengendalian yang diinginkan dalam hal ini adalah seberapa besar produsen mampu untuk mengatur saluran pemasaran yang pendek ataupun yang panjang tersebut. Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi

persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.

d. Jasa yang diberikan penjual

Jasa yang diberikan penjual merupakan pelayanan yang diberikan oleh produsen untuk menunjang saluran distribusi pada perantaranya. Perusahaan harus memberikan jasa-jasa pelayanan dalam menunjang pemasaran karena permintaan dari perantara. Pelayanan tersebut dapat berupa etalase dan mencari pembeli sehingga akan menarik minat perantara untuk menjadi penyalur produknya.

e. Lingkungan

Lingkungan dalam hal ini merupakan keadaan ekonomi saat akan melakukan saluran distribusi. Pada situasi perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

Proses distribusi sebuah perusahaan akan mempengaruhi kinerjanya. Proses distribusi yang terlalu panjang memberikan pengaruh buruk yang merugikan. Pertama, produk akan membutuhkan waktu untuk sampai pada tangan pelanggan, yang memungkinkan pesaing memasok lebih dulu ke pasar. Akibatnya, toko-toko ritel atau pelanggan memesan produk dari perusahaan lain. Proses distribusi yang lambat akan mengakibatkan jangka waktu yang terlalu lama dari sejak perusahaan menginvestasikan dana untuk menghasilkan produk hingga pada akhirnya menerima pendapatan dari penjualan produk (Madura, 2007: 232).

Distribusi produk pada penelitian ini merupakan proses penyaluran produk beras dari CV. Lahan Mas kepada konsumen. CV. Lahan Mas sebagai produsen dalam mendistribusikan produk selalu bekerjasama dengan perantara agar produknya sampai kepada konsumen. Distribusi produk yang dilakukan ada yang dibantu perantara dan ada yang tidak tergantung oleh produk yang dijual.

2.3 Teori Tentang Saluran Distribusi

Distribusi produk membantu usaha untuk menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir. Perusahaan biasanya memanfaatkan agen, *wholesaler*, dan *retailer* untuk pendistribusian produk mereka. Perusahaan membutuhkan

mitra untuk membantu distribusi produk kepada konsumennya. Rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang melibatkan lembaga lain diluar produsen seperti mitra perusahaan disebut saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. Saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasaran maupun yang independen dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen (Putri, 2017: 114). Menurut Nurmalina (2014: 85), tujuan utama saluran distribusi adalah untuk menjembatani antara ruang dan waktu dalam permintaan dan penawaran akan produk. Fungsi saluran distribusi yaitu: 1) transfer dari barang, 2) perpindahan fisik dari tempat produksi ke tempat konsumsi, 3) fungsi penyimpanan, 4) komunikasi dari informasi yang tersedia mengenai karakteristik dan harga dari sebuah barang, dan 5) pembiayaan dari barang dalam melakukan perjalanan, persediaan, dan pembelian.

Menurut Yakub (2013: 111) saluran distribusi mengatasi tiga macam kesenjangan yaitu waktu, ruang, dan kepemilikan dan yang menjauhkan barang dari konsumen pemakai. Saluran distribusi dalam penggunaannya melalui empat tahap yaitu menganalisis kebutuhan pelanggan, penetapan tujuan saluran, mengidentifikasi saluran alternative utama, dan mengevaluasi saluran alternative utama. Pelaku yang terlibat dalam mengelola saluran distribusi dihubungkan oleh beberapa hal yaitu:

1. Arus fisik, menggambarkan perjalanan produk secara fisik dari bahan mentah hingga ke pelanggan akhir.
2. Arus kepemilikan, menggambarkan perpindahan hak milik yang sebenarnya dari lembaga pemasaran ke badan usaha lain.
3. Arus transfer, menunjukkan para pelanggan membayar faktur lewat bank atau lembaga keuangan lain kepada penyalur dan penyalur membayar kepada produsen dan produsen membayar kepada pemasok.

4. Arus informasi, menggambarkan arus pengaruh yang terarah (iklan, penjualan, promosi, dan publisitas) dari satu bagian ke bagian yang lain dalam sistem yang sama.

Menurut Shinta (2011: 80) ada dua jenis penggunaan saluran distribusi yaitu

1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan. Tujuannya adalah mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang. Ada beberapa alasan pemilihan saluran ini yaitu a) saluran distribusi yang telah ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda, b) pertumbuhan saluran distribusi tradisional telah terhenti, c) perusahaan yang melayani suatu daerah pada satu tempat penduduk padat tetapi ditempat lain penduduk jarang, d) karakteristik produk dari perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan lewat suatu saluran sehingga distribusinya lewat saluran lain.
2. Saluran kompetitif, apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari saluran tersebut yaitu untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Rahman (2010: 261) distribusi suatu produk biasanya menggunakan perantara. Tujuan menggunakan perantara yaitu untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Para perantara membantu mendistribusikan barang-barang produsen melalui pemindah barang-barang ataupun penyebarluasan informasi yang merangsang pemindahan barang dari penjual ke pelanggan. Perantara tersebut meliputi:

1. *Wholesaler* (pedagang besar)

Wholesaler (pedagang besar) merupakan perantara yang membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Biasanya *wholesaler* (pedagang besar) tidak melayani penjualan kepada konsumen akhir. Aktivitas *wholesaler* (pedagang besar) berkaitan dengan penjualan kepada pedagang pengecer ataupun pedagang lain bukan kepada konsumen akhir.

2. *Retailer* (pedagang pengecer)

Retailer (pedagang pengecer) merupakan perantara yang membeli barang untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Aktivitas yang dilakukan *retailer* (pedagang pengecer) berhubungan langsung dengan konsumen akhir, sehingga dapat dikatakan sebagai akhir dari proses penyaluran barang.

Penjualan melalui perantara-perantara atau sekelompok perantara disebut saluran distribusi. Menurut Shinta (2011: 91) jenis-jenis saluran distribusi:

1. Produsen- konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen- konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi jenis ini, produsen menjual barang yang dihasilkannya langsung mendatangi konsumen atau konsumen yang mendatangi produsen.

2. Produsen- *retailer*- konsumen

Bentuk saluran ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para *retailer* (pedagang pengecer) dan tidak melayani penjualan kepada konsumen. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh *retailer*.

3. Produsen- *wholesaler*- *retailer*- konsumen

Pada saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk *wholesaler* (pedagang besar) saja dan tidak menjual kepada *retailer*. Pembelian oleh *retailer* dilayani *wholesaler* dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh *retailer* saja.

4. Produsen- agen- *retailer*- konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya. Produsen hanya mendistribusikan produk kepada para agennya saja. Kemudian, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada *retailer* dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh *retailer*.

5. Produsen- agen- *wholesaler*- *retailer*- konsumen

Pada saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada *wholesaler*.

Kemudian, *wholesaler* menjualnya kepada *retailer*. Pelau yang berperan dalam saluran distribusi adalah agen.

Menurut Nitisemito (dalam Rahayu, 2015: 4) pemilihan saluran distribusi ada faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap pemilihan saluran distribusi tersebut:

1. Sifat barang, sifat barang artinya cepat atau tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan, untuk barang yang cepat rusak cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek. Sebaliknya untuk barang yang tahan lama cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.
2. Sifat penyebaran, dalam memasarkan barang-barang, ada barang tertentu yang perlu penyebaran secara luas. Konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya sehingga produsen cenderung menggunakan saluran distribusi panjang dan begitu sebaliknya.
3. Alternatif biaya, penggunaan saluran distribusi yang panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga lebih tinggi.
4. Modal yang disediakan, jika menggunakan saluran distribusi panjang maka modal yang disediakan tinggi dan sebaliknya jika menggunakan saluran distribusi pendek maka modal yang disediakan relative rendah.
5. Tingkat keuntungan, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba sehingga saluran distribusi perlu diperhatikan tingkat keuntungannya.
6. Jumlah pembelian, konsumen dapat mempengaruhi saluran distribusi yang digunakan baik saluran distribusi panjang maupun saluran distribusi pendek karena jumlah pembelian yang dilakukan konsumen diketahui lancar atau tidaknya saluran distribusi tersebut.

Proses penyalaran produk sampai kepada konsumen akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan saluran distribusi yang paling tepat, sebab saluran yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan orang lain begitu juga sebaliknya. Saluran distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara.

Sebaliknya, saluran distribusi tadi dapat menjadi pendek jika produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produknya. CV. Lahan Mas dalam mendistribusikan produknya harus menentukan saluran distribusi yang digunakan agar produknya langsung sampai pada konsumen. Saluran distribusi yang digunakan CV. Lahan Mas melalui konsumen langsung dan melalui retailer. Pada penelitian ini, saluran distribusi yang akan dibahas yaitu jenis saluran distribusi yang digunakan CV. Lahan Mas melalui perantara berdasarkan produk yang dihasilkan.

2.4 Dasar Teori Tentang Strategi Distribusi

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misalnya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang efektif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Rangkuti (2013: 183) bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

David (2015: 11) menyatakan bahwa strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah besar. Strategi adalah sebuah tindakan aksi atau

kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan siasat yang harus diberlakukan. Strategi dapat diterapkan disetiap bidang.

Menurut Kotler dalam Nurmalina (2014: 84) distribusi adalah proses memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai dengan saluran yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sistem saluran dapat berubah sesuai dengan peluang dan kondisi setempat dan saluran yang dipilih sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam pemasaran. Saluran distribusi akan menjamin tersedianya produk dipasar.

Strategi distribusi merupakan cara penentuan perusahaan untuk menjual produk ke pasar, apakah menggunakan jumlah perantara dalam saluran distribusi yang digunakan. Strategi dalam konteks distribusi terdapat beberapa macam. Ada tiga jenis strategi distribusi, yaitu distribusi intensif, eksklusif, dan selektif.

2.4.1 Strategi Distribusi Eksklusif

Pada distribusi eksklusif, perusahaan memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual produk tertentu ke sejumlah toko terbatas, biasanya bergengsi dalam lokasi geografis tertentu (Griffin dan Ebert, 2006: 341). Distribusi eksklusif hanya menggunakan satu atau beberapa toko saja yang ditentukan oleh perusahaan. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Pada umumnya, distribusi eksklusif banyak dipakai 1) untuk barang spesial, 2) persediaan produk dalam jumlah besar dapat memudahkan pembeli dengan leluasa memilih produknya, dan 3) produk yang dijual memerlukan servis purnajual (pemasangan, reparasi, dan sebagainya). Contoh distribusi eksklusif adalah seperti showroom mobil, factory outlet, restoran waralaba, produk MLM/ *multi level marketing/ pasif income*, mini market, supermarket, hipermarket, dan lain-lain. Kelebihan dari strategi distribusi

eksklusif, produk tersebut dianggap prestisius, produsen juga menjamin bahwa toko pengecer dimana produk didistribusikan akan mampu melayani produk dengan layak. Kekurangan: Akses produk kepada pelanggan terbatas (Madura, 2007: 226).

2.4.2 Strategi Distribusi Intensif

Distribusi intensif menyangkut pendistribusian produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik grosir maupun pengecer). Distribusi ini umumnya digunakan untuk barang-barang konsumsi berbiaya rendah (Griffin dan Elbert, 2006: 341). Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer (pengecer) di berbagai tempat. Semua itu dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan akan barang. Semakin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, konsumen makin merasakan ada kepuasan tersendiri akan barang tersebut. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, pasta gigi, sabun, deterjen, dan lain sebagainya. Kelebihan strategi distribusi intensif, memberikan akses yang mudah dan cepat untuk memenuhi permintaan dan konsumsi yang tinggi bagi pelanggan. Kerugian dari strategi distribusi intensif yaitu beberapa toko tidak akan menerima beberapa produk jika konsumen tidak suka memberi produk tersebut ditempat tersebut (Madura, 2007: 226).

2.4.3 Strategi Distribusi Selektif

Pada distribusi selektif, produsen hanya memilih pengecer yang akan memberikan perhatian khusus pada produk tertentu dalam upaya penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Kebijakan distribusi selektif kebanyakan digunakan untuk produk konsumsi seperti peralatan dan perabotan rumah tangga (Griffin dan Elbert, 2006: 341). Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa pengecer saja pada suatu daerah. Diantara pengecer

akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Penggunaan saluran distribusi selektif dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya. Kelebihan dari distribusi selektif, distribusi yang berfokus pada pengecer yang memiliki permintaan akan produk tersebut dan dimana karyawannya memiliki pengalaman menjual produk tersebut. Kekurangan dari distribusi selektif, karena distribusinya selektif produk tersebut tidak mudah diakses (Madura, 2007: 232).

2.5 Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

BAB. 3 METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan supaya peneliti dapat dengan mudah menerangkan pikiran mereka mengenai penelitiannya. Adapun beberapa metode yang akan dijelaskan pada bab ini yang meliputi 1)Rancangan Penelitian, 2)Tempat dan Waktu Penelitian, 3)Informan Penelitian, 4)Definisi Operasional Variabel, 5)Jenis dan Sumber Data, 6)Metode Pengumpulan Data, dan 7)Metode Analisis Data.

3.1 Rancangan Penelitian

Pelaksanaan suatu penelitian tujuannya yaitu ingin mencapai hasil yang diharapkan, oleh karena itu perlu suatu rencana penelitian yang sistematis dalam bentuk rancangan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi distribusi yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas. Daerah penelitian ditentukan dengan *purposive area* (penentuan lokasi yang disengaja). Peneliti menggunakan metode *purposive* untuk penentuan informan. Adapun untuk memperoleh data peneliti menggunakan metode wawancara sebagai metode utama, serta observasi, dan dokumen sebagai metode pelengkap. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deksriptif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat berupa penggambaran atau deskripsi dan menginterpretasikan.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam menentukan tempat penelitian adalah *purposive area* yaitu menentukan dengan sengaja daerah atau tempat

penelitian yang didasarkan dengan pertimbangan-timbangan tertentu. Peneliti memilih CV. Lahan Mas sebagai tempat penelitian. Pertimbangan peneliti dalam memilih CV. Lahan Mas sebagai tempat penelitian yaitu CV. Lahan Mas perusahaan yang masih bertahan dalam usaha penggilingan padi dari tahun 1990 hingga sekarang di Kecamatan Sukowono. Selain itu, berdasarkan pengalaman perusahaan pernah mengalami kendala. Salah satu permasalahan yang muncul yaitu tidak berjalannya distribusi produk beras sehingga perusahaan mengalami kerugian. Banyaknya pengalaman dalam menjalankan usahanya, perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis peneliti tertarik untuk meneliti CV. Lahan Mas terkait strategi distribusinya. CV. Lahan Mas juga belum pernah menjadi objek penelitian terkait strategi distribusi.

3.3 Informan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah *Purposive sampling*. Dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data disebut dengan informan, dimana penentuannya tidak diambil secara random. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah orang yang menguasai informasi dari obyek yang diteliti (Sugiyono. 2017: 24). Pada penelitian ini, informan inti dalam penelitian ini adalah Direktur CV. Lahan Mas yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan yang menjadi informan tambahan dalam penelitian ini adalah pekerja bagian pemasaran di CV. Lahan Mas.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian yang terbatas pada setiap istilah atau frasa kunci yang digunakan dengan makna tunggal dan terukur. Definisi operasional bukan berarti menjelaskan kata demi kata yang terdapat dalam judul secara harfiah. Definisi operasional ini sangat penting karena memberikan gambaran variabel-variabel yang akan diukur dan bagaimana cara pengukurannya serta indikator-indikator sebagai penjelas variabel. Penyusunan definisi operasional dilakukan secara cermat, karena definisi operasional tersebut akan

menjadi rujukan dalam pengembangan instrumen data yang sesuai dengan tuntutan penelitian yang dilakukan. Menurut Masyhud (2014: 55) definisi operasional ialah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi). Definisi operasional variabel digunakan untuk lebih mempertegas aspek-aspek yang memang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan serta untuk menghindari salah pendapat atau pengertian.

1. Distribusi dalam penelitian ini merupakan penyaluran produk beras dari CV. Lahan Mas hingga kepada konsumen.
2. Strategi distribusi dalam penelitian ini adalah cara CV. Lahan Mas mendistribusikan produk beras kepada konsumen. Kebijakan strategi distribusi meliputi strategi distribusi intensif, eksklusif, dan selektif. Penelitian ini akan strategi distribusi yang dilakukan oleh CV. Lahan Mas berdasarkan kebijakan distribusi yang digunakan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif karena tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala, keadaan, atau fenomena tertentu. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu keadaan, suatu kondisi secara ilmiah (Masyhud, 2014: 104). Menurut Sugiyono (2014: 8) penelitian kualitatif disebut dengan penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya. Pada penelitian ini, analisi datanya dilakukan secara mendalam dan menyeluruh, dengan harapan dapat diketahui strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Lahan Mas.

Sumber data pada penelitian ini berasal dari informan penelitian. Informasi dari informan digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu kondisi sosial yang akan diteliti. Jenis data dalam penelitian yang akan dilakukan adalah jenis data kualitatif yang berupa kata-kata. Sumber data dibedakan menjadi dua

jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian di CV. Lahan Mas yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diambil langsung dari informan penelitian yaitu pemilik dan mandor CV. Lahan Mas. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya berupa literatur yang mendukung penelitian seperti jurnal, profil perusahaan, dan dokumentasi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Berikut penjelasan dari masing-masing metode:

3.6.1 Metode Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Adapun langkah-langkah wawancara menurut Lincoln and Gubah (dalam Sugiyono, 2017: 118) mengemukakan ada tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan.
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.
3. Mengawali atau membuka alur wawancara.
4. Melangsungkan alur wawancara.
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya.
6. Menuliskan hasil wawancara kedalam catatan lapangan.
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

3.6.2 Metode Observasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, atau pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan penting sebagai dasar analisis yang diperlukan. Pada dasarnya teknik observasi yang digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut. Bagi pelaksana observasi untuk melihat objek tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini secara langsung datang ditempat penelitian yang bertujuan untuk menggali kemungkinan adanya informasi yang terlewatkan dari pedoman wawancara yang dilakukan.

3.6.3 Metode Dokumen

Metode dokumen atau teknik pengumpulan data dengan dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, penelitian ini menggunakan metode dokumen sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dalam hal dokumen Bogdan (dalam Sugiyono, 2017: 124) menyatakan "*publish autobiographies provide a readily available source of data for the discerning qualitative research*". Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan oleh seseorang peneliti untuk menangani langsung masalah yang terdapat dalam data. Proses memahami dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumen sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat di pertanggungjawabkan. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Kegiatan analisis data tersebut meliputi:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, serta membuang data yang tidak perlu. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang pokok berkaitan dengan strategi distribusi produk milik CV. Lahan Mas sehingga akan diperoleh data yang benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

b. Penyajian Data

Data display merupakan data yang disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar mampu memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Penyajian data yang dilakukan peneliti berupa dalam bentuk teks, serta menggabungkan data yang di peroleh agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Dalam hal ini dengan penyajian data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dalam penelitian ini tentang strategi distribusi yang dilakukan CV. Lahan Mas.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Lahan Mas adalah strategi distribusi intensif. Penerapan strategi distribusi intensif dilihat dari barang yang akan didistribusikan dan banyaknya perantara yang digunakan. Produk CV. Lahan Mas adalah Beras yaitu kebutuhan pokok masyarakat dan dalam pendistribusian produknya selalu dibantu oleh perantara yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi yang digunakan CV. Lahan Mas memberikan kemudahan akses yang cepat untuk memenuhi permintaan dan konsumsi yang tinggi bagi konsumen di wilayah Jember dan luar wilayah Jember. Distribusi yang digunakan oleh CV. Lahan Mas ada 2 yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yang digunakan CV. Lahan Mas menggunakan jenis saluran Produsen - Konsumen yaitu CV. Lahan Mas menyalurkan produk beras cap Topi dan produk beras cap Orang Sehat. Distribusi tidak langsung yang digunakan CV. Lahan Mas menggunakan 2 jenis saluran, yang pertama yaitu produsen- *wholesaler*- *retailer*- konsumen. Produk yang didistribusikan dalam saluran ini yaitu produk cap Kura-Kura dan cap Orang Sehat. Jenis Saluran distribusi yang kedua yaitu produsen- *retailer*- konsumen. Saluran distribusi ini digunakan untuk pendistribusi beras di wilayah Kabupaten Jember dan luar wilayah Kabupaten Jember. Produk yang didistribusikan yaitu produk beras cap Kura-Kura, cap Anak Ayam, cap Telur Mas, dan cap Orang Sehat.

5.2 Saran

CV. Lahan Mas sebaiknya melakukan survey ke daerah-daerah baru dan memperluas distribusi produknya dengan menambah perantara khususnya untuk *wholesaler* agar penjualan produk CV. Lahan Mas bisa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arif, Muhammad. 2018. *Supply Chain Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- David, Fred R. 2015. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali-ART
- Griffin, Ricky W dan Ebert. 2006. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Ricky. 2015. *Manajemen Logistik Terintegrasi*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Nurmalina, Rita. 2014. *Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.
- Putri, Budi R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Marketing Mix*. Jakarta: Transmedia.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, Mikael Hang. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Jakarta: PT. Grasindo.

Sumarwan, Ujang dkk. 2015. *Pemasaran Strategiik-Perspektif Perilaku Konsmen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset .

Yakub, Suardi. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Medan: STMIK Triguna Dharma.

Skripsi

Husni, Hasun. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Gula Putih di PG. Kebon Agung Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Nugraha, Alfian Adi. 2015. Strategi Distribusi Pada PT. Madubaru Yogyakarta. *Tugas Akhir*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Jurnal

Rahayu, Sherly. 2015. *Analisis Pelaksanaan Strategi Distribusi Fisik Produk Handphone Smartfren*. Jom FISIP 2(2): 1-8.

Tangkudung, Anggun Juwita dkk. 2016. *Analisis Penerapan Manajemen dan Strategi Distribusi Beras di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum BULOG Kota Gorontalo)*. Agrinesia 1(1): 1-16.

Internet

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2018. Produksi Padi Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur [serial online] <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2018/11/05/429/produksi-padi-gkg-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-januari-desember-2018-ton-.html> Diakses pada tanggal 7 September 2019.

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2018. Produksi Padi Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur [serial online] <https://jatim.bps.go.id/stactable/2018/10/31/1340/produksi-padi-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-ton-2007-2017.html> Diakses pada tanggal 7 September 2019.

<https://medium.com/@gogeniusid/15-kata-motivasi-tokoh-dunia-bahwa-belajar-sangatlah-penting-e207457a115>

Lampiran A. Matriks Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Fokus	Sub Fokus	Data dan Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Distribusi Produk Beras CV. Lahan Mas di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember	Bagaimana strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember	Strategi Distribusi	a. Distribusi Intensif b. Distribusi Selektif c. Distribusi eksklusif	a. Data primer, yaitu wawancara dengan pemilik CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten jember b. Data sekunder, yaitu data berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan	a. Metode penelitian deskriptif kualitatif b. Metode penentuan tempat penelitian : <i>purposive area</i> c. Metode penentuan informan penelitian: <i>purposive sampling</i> d. Jenis dan sumber data : data primer dan data sekunder e. Metode pengumpulan data : wawancara, observasi dan dokumentasi f. Analisis data : reduksi data, <i>display</i> data, verifikasi dan penarikan kesimpulan

Lampiran B. Tuntutan Penelitian**1. Tuntunan Observasi**

No	Data yang diraih	Sumber Data
1.	Kegiatan Distribusi CV. Lahan Mas	Pemilik CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember

2. Tuntunan Wawancara

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1.	Strategi Distribusi CV. Lahan Mas	Pemilik CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember dan Staff Pemasaran

Lampiran C. Pedoman Wawancara**PEDOMAN WAWANCARA**

Pedoman Wawancara digunakan untuk mengetahui strategi distribusi yang digunakan oleh CV Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

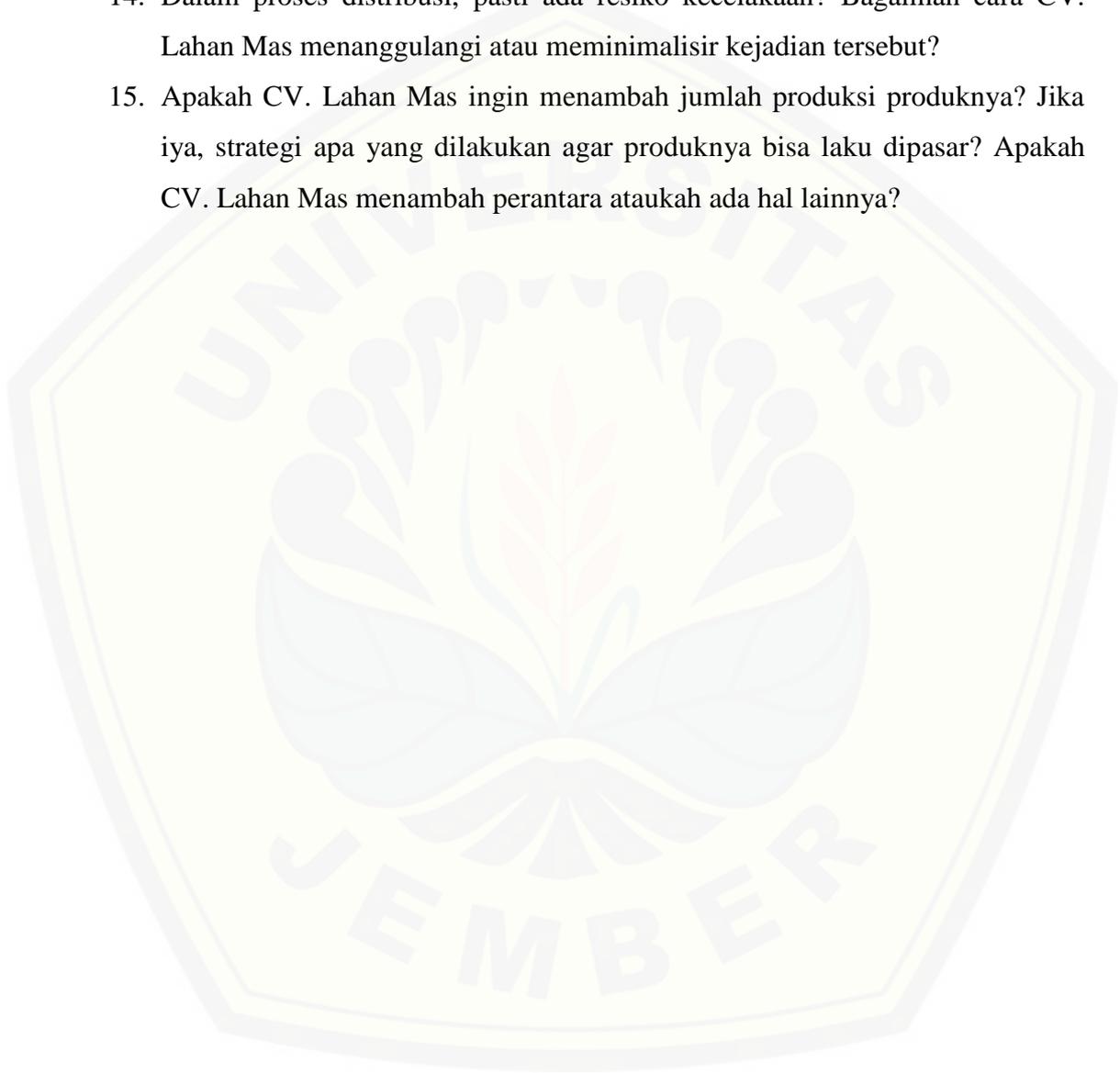
A. Identitas Informan

Nama :
Umur :
Jabatan :
Lama Usaha :

B. Daftar Pertanyaan kepada Informan :

1. Sejak kapan CV. Lahan Mas beroperasi?
2. Apa saja produk beras yang dihasilkan oleh CV. Lahan Mas?
3. Berapa harga produk yang dihasilkan oleh CV. Lahan Mas?
4. Berapa jumlah produk yang dihasilkan setiap bulan oleh CV. Lahan Mas?
5. Darimana bahan baku produk di peroleh ?
6. Apakah ada perjanjian khusus untuk bahan baku dengan petani atau *supplier*?
7. Apa yang menjadi ciri khas produk yang CV. Lahan Mas hasilkan?
8. Apakah CV. Lahan Mas memiliki kendala dalam memproduksi produknya?
Jika ada, bisa dijelaskan?
9. Bagaimana distribusi produk dari CV. Lahan Mas?
10. Apakah ada konsumen yang membeli langsung ke CV. Lahan Mas?
11. Jika melalui agen/distributor/toko-toko kecil:
 - a. Berapa jumlah agen/distributor/toko yang menjadi perantara produk dari CV. Lahan Mas?
 - b. Bagaimana sistem perjanjian kerjasamanya ?
 - c. Bagaimana cara distribusinya, apakah CV. Lahan Mas yang mendistribusikan ke agen/distributor/toko ataukah sebaliknya?
12. Apakah CV. Lahan Mas memiliki pasar di luar Kabupaten Jember? Jika ada :

- a. Kemanakah tujuan distribusinya?
 - b. Bagaimana sistem perjanjian kerjasamanya?
13. Apakah CV. Lahan Mas pernah mengalami permasalahan distribusi produknya? Kalau pernah, bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?
 14. Dalam proses distribusi, pasti ada resiko kecelakaan? Bagaiman cara CV. Lahan Mas menanggulangi atau meminimalisir kejadian tersebut?
 15. Apakah CV. Lahan Mas ingin menambah jumlah produksi produknya? Jika iya, strategi apa yang dilakukan agar produknya bisa laku dipasar? Apakah CV. Lahan Mas menambah perantara ataukah ada hal lainnya?



Lampiran D. Transkrip Wawancara**TRANSKRIP WAWANCARA 1****A. Identitas Informan**

Nama : Benny Lumangku
Umur : 50 tahun
Jabatan : Direktur CV. Lahan Mas
Lama Usaha : 23 tahun

B. Daftar Pertanyaan kepada Informan :

1. Sejak kapan CV. Lahan Mas beroperasi?

Jawab: tahun 1996

2. Apa saja produk beras yang dihasilkan oleh CV. Lahan Mas?

Jawab:beras putih dan beras merah. Produknya ada cap Kura-Kura, Anak Ayam dan Telur emas kemasan 5 kg sampe 25 kg ada mbak. Untuk beras merah cap Orang Sehat ada kemasan 1 kg, 2 kg dan 5 kg mbak.

3. Berapa harga produk yang dihasilkan oleh CV. Lahan Mas?

Jawab: Tergantung jenis produknya mbak, kalau harga produk beras cap Kura-Kura yaitu seharga Rp 275.000 per 25 kg, cap Anak Ayam Rp 265.000 per 25 kg, Telur Mas sama Cap Topi harganya 200.000 per 25 kg. Kalau cap Orang Sehat 20.000 per kg.

4. Berapa jumlah produk yang dihasilkan setiap bulan oleh CV. Lahan Mas?

Jawab: Berapa ya mbak, disini biasanya mesinnya bisa ngolah 4 ton dalam 1 jam mbak, dihitung saja mbak

5. Darimana bahan baku produk di peroleh ?

Jawab: Biasanya dapat padi dari petani yang biasa jual kesini. Saya nerima gabah darimana saja.Dulu sebelum tahun 2011 karena saya gak punya sawah cuma punya mesin giling banyak yang butuh gilingan padi.Sekarang sudah bentuk CV, udah bisa beli gabah langsung, ngolah gabah dan jualan langsung.

6. Apakah ada perjanjian khusus untuk bahan baku dengan petani atau *supplier*?

Jawab: Tidak ada mbak

7. Apa yang menjadi ciri khas produk yang CV. Lahan Mas hasilkan?

Jawab: Yang jadi produk andalan kita itu beras cap Kura-Kura mbak sudah SNI, buat dapat produk cap SNI juga banyak prosesnya mbak. Warna beras putih bersih dan ada aroma khas. Beras standart SNI yakni maksimal derajat sosoh 95%, kadar air 14% dan memiliki butir patah atau beras pecah (*broken*) dibawah 15%. Cap Kura-Kura ini bisa dijamin beasnyatidak ditemukan bulir/kotoran seperti gabah mbak

8. Apakah CV. Lahan Mas memiliki kendala dalam memproduksi produknya?

Jika ada, bisa dijelaskan?

Jawab: Ada mbak dulu, kalau susah dapat gabah ya gak produksi mbak

9. Bagaimana distribusi produk dari CV. Lahan Mas?

Jawab: kalau beras putih ke pengecer yang ada di pasar mbak, kalau beras merah ada yang di supermarket. Tapi beras putih juga ada yang sampai luar kota

10. Apakah ada konsumen yang membeli langsung ke CV. Lahan Mas?

Jawab: Ada mbak, beberapa ada beras yang patah-patah banyak yang beli langsung kesini

11. Jika melalui agen/distributor/toko-toko kecil:

a. Berapa jumlah agen/distributor/toko yang menjadi perantara produk dari CV. Lahan Mas?

Jawab: Lewar pengecer mbak, kalo di total ada 12 pengecer tetap

b. Bagaimana sistem perjanjian kerjasamanya ?

Jawab: Biasanya mbak, PO dulu ke kami nanti kami kirim kalau pembeliannya dalam jumlah banyak

c. Bagaimana cara distribusinya, apakah CV. Lahan Mas yang mendistribusikan ke agen/distributor/toko ataukah sebaliknya?

Jawab: Kalau ke sekitaran Jember, bisa dikirim kita ada fasilitas pengantaran jika beli dalam jumlah besar. Ada juga yang langsung ambil di tempat

12. Apakah CV. Lahan Mas memiliki pasar di luar Kabupaten Jember? Jika ada :

a. Kemanakah tujuan distribusinya?

Jawab: Surabaya, Jawa Barat, Lampung dan Sorong.

b. Bagaimana sistem perjanjian kerjasamanya?

Jawab: biasanya ada yang membayar *down payment* waktu *purchase order*, ada yang langsung membayar lunas sebelum produk sampai ke lokasi dan ada juga yang membayar ketika produk sudah sampai ke lokasi. Pembayaran biasanya transfer dan tunai.

13. Apakah CV. Lahan Mas pernah mengalami permasalahan distribusi produknya? Kalau pernah, bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?

Jawab: Dulu pernah, muter modalnya lama buat jalin beras. Akhirnya nyari informasi beras yang bisa dijual itu kayak gimana, kayak standart SNI ya diurus mbak. Pokoknya jalin relasi sama ngejamin kualitas berasnya bagus ke konsumen mbak

14. Dalam proses distribusi, pasti ada resiko kecelakaan? Bagaiman cara CV. Lahan Mas menanggulangi atau meminimalisir kejadian tersebut?

Jawab: Pasti ada mbak, ya berdoa saja semoga tidak terjadi apa-apa.

15. Apakah CV. Lahan Mas ingin menambah jumlah produksi produknya? Jika iya, strategi apa yang dilakukan agar produknya bisa laku dipasar? Apakah CV. Lahan Mas menambah perantara ataukah ada hal lainnya?

Jawab: Pasti mbak, mau memperbesar usaha. Nanti jalin relasi buat menambah target pasar konsumennya mbak

TRANSKRIP WAWANCARA 2

A. Identitas Informan

Nama :Nardi
Umur :35 tahun
Jabatan :Staff Pemasaran dan Pengiriman
Lama Usaha : 5 tahun

B. Daftar Pertanyaan kepada Informan :

1. Sejak kapan CV. Lahan Mas beroperasi?

Jawab: tahun 1996

2. Apa saja produk beras yang dihasilkan oleh CV. Lahan Mas?

Jawab:beras putih dan beras merah mbak.

3. Berapa harga produk yang dihasilkan oleh CV. Lahan Mas?

Jawab: Hsrga beras cap Kura-Kura yaitu seharga Rp 275.000 per 25 kg,cap Anak Ayam Rp 265.000 per 25 kg, Telur Mas sama Cap Topi harganya 200.000 per 25 kg. Kalau cap Orang Sehat 20.000 per kg.

4. Berapa jumlah produk yang dihasilkan setiap bulan oleh CV. Lahan Mas?

Jawab: disini biasanya mesinnya bisa ngolah 4 ton dalam 1 jam mbak

5. Darimana bahan baku produk di peroleh ?

Jawab: Biasanya dapat padi dari petani.

6. Apakah ada perjanjian khusus untuk bahan baku dengan petani atau *supplier*?

Jawab: Tidak ada mbak

7. Apa yang menjadi ciri khas produk yang CV. Lahan Mas hasilkan?

Jawab: Yang jadi produk andalan kita itu beras cap Kura-Kura mbak sudah SNI dandijamin beasnyatidak ditemukan bulir/kotoran seperti gabah mbak

8. Apakah CV. Lahan Mas memiliki kendala dalam memproduksi produknya?

Jika ada, bisa dijelaskan?

Jawab: ya kalau gak dapetpadiya gak produksi mbak

9. Bagaimana distribusi produk dari CV. Lahan Mas?

Jawab: distribusinya biasanya mbak ke pasar tradisional sama toko-toko gitu biasanya dari kami yang mengantar ke lokasinya..Pasar kami juga ada yang di Surabaya dan luar Jatim mbak

10. Apakah ada konsumen yang membeli langsung ke CV. Lahan Mas?

Jawab: Ada mbak

11. Jika melalui agen/distributor/toko-toko kecil:

a. Berapa jumlah agen/distributor/toko yang menjadi perantara produk dari CV. Lahan Mas?

Jawab: ada 13 mbak

b. Bagaimana sistem perjanjian kerjasamanya ?

Jawab: biasaya kita sudah memiliki data distribusi setiap harinya berdasarkan *purchase order* dari para pelanggan tetap. 1 hari bisa distribusi 12,5 ton.

c. Bagaimana cara distribusinya, apakah CV. Lahan Mas yang mendistribusikan ke agen/distributor/toko ataukah sebaliknya?

Jawab: dimulai dari ataff akan menerbitkan nota berdasarkan *purchase order* dan kemudian dilanjutkan kepada pekerja *packing* dan supir untuk mempersiapkan produk. Setelah itu, ketika sudah didistribusikan produknya staff memberikan nota yang telah diberikan kepada pasar dan toko sebagai bukti bahwa produk sudah sampai. Nota yang diberikan berisikan jumlah pembayaran yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya ada yang membayar *down payment* ketika melakukan *purchase order*, ada yang langsung membayar lunas sebelum produk sampai ke lokasi dan ada juga yang membayar ketika produk sudah sampai ke lokasi.

12. Apakah CV. Lahan Mas memiliki pasar di luar Kabupaten Jember? Jika ada :

a. Kemanakah tujuan distribusinya?

Jawab: Paling sering ke Suarabaya sama Sorong mbak

b. Bagaimana sistem perjanjian kerjasamanya?

Jawab: Gak ada sih mbak, ya biasanya ngasih DP ada yang langsung lunas

13. Apakah CV. Lahan Mas pernah mengalami permasalahan distribusi produknya? Kalau pernah, bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut?

Jawab: Tidak ada mbak, lancar terus penjualannya

14. Dalam proses distribusi, pasti ada resiko kecelakaan? Bagaiman cara CV. Lahan Mas menanggulangi atau meminimalisir kejadian tersebut?

Jawab: Pasti ada mbak.

15. Apakah CV. Lahan Mas ingin menambah jumlah produksi produknya? Jika iya, strategi apa yang dilakukan agar produknya bisa laku dipasar? Apakah CV. Lahan Mas menambah perantara ataukah ada hal lainnya?

Jawab: Pasti mbak, tugas saya ini menambah target penjualannya mbak. Jalin relasi baru ke toko-toko mbak, ke supermarket

Lampiran E. Dokumentasi

SIUP Menengah



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL**
Jalan Kalimantan Nomor 82, Telpun/Faksimili 0331-334497, Jember

GRATIS SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN

NOMOR : 503/0993/422-1996/411/2016

NAMA PERUSAHAAN	: CV. LAHAN MAS		
NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN	: BENNY LUMANGKU DIREKTUR		
ALAMAT PERUSAHAAN	: JALAN RAYA SUKOWONO NO. 31 DESA BALET BARU, KEC. SUKOWONO - KAB. JEMBER		
NOMOR TELEPON	: -	FAX	: -
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)	: Rp. 1.895.170.000,- (SATU MILYAR DELAPAN RATUS SEMBILAN PULUH LIMA JUTA SERATUS TUJUH PULUH RIBU RUPIAH)		
KELEMBAGAAN	: PEDAGANG PENGECEK SKALA BESAR		
KEGIATAN USAHA (KBLI)	: 4620		
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	: HASIL PERTANIAN (PADI & PALAWIJA) [46201] <i>4</i>		

IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI. *27 NOV 2021*

JEMBER, 02 NOPEMBER 2016



KABUPATEN
JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN
PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL

a.n. BUPATI JEMBER
Pit. KEPALA DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL
KABUPATEN JEMBER



Drs. MOH. DJAMIL, M.Si.
Jember, 27 November 2016
NIP. 19680924 198809 1 001

DAFTAR ULANG - III

Gambar 1. Surat Ijin Usaha Perdagangan

Asli

**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN
DAN ENERGI SUMBER DAYA MINERAL**

**TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)**

BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

GRATIS

NOMOR TDP 13.07.3.10.00889	BERLAKU S/D TANGGAL 27 NOP 2021	PENDAFTARAN : PEMBAHARUAN PEMBAHARUAN : 0 4
-------------------------------	------------------------------------	--

NAMA PERUSAHAAN : LAHAN MAS, CV	STATUS : KANTOR PUSAT
PENGURUS UTAMA / PENGURUS CABANG BENNY LUMANGKU	
ALAMAT : JALAN RAYA SUKOWONO NO. 31, DESA BALET BARU, KEC. SUKOWONO, KAB. JEMBER	
NPWP : 01.613.151.8.626.000	
NOMOR TELEPON : -	FAX : -
KEGIATAN USAHA POKOK : INDUSTRI PENGGILINGAN PADI DAN PENYOSOHAN BERAS	KBLI : 10631

JEMBER, 02 NOPEMBER 2016
a.n. BUPATI JEMBER
Pit. KEPALA DINAS PERINDAG DAN ESDM KAB. JEMBER
SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN


Drs. MOH. DJAMIL, M.Si.
PEMBAINA TINGKAT I
NIP. 19680924 198809 1 001

Gambar 2.Surat Tanda Daftar Perusahaan



Gambar 3. Wawancara Peneliti dengan Informan



Gambar 4. Sarana Transportasi yang dimiliki CV. Lahan Mas



Gambar 5. Produk Beras Kura-Kura CV. Lahan Mas



Gambar 6. Produk Beras Anak Ayam CV. Lahan Mas



Gambar 9. Toko Sumber Maju Beras Murah. Penyalur Produk CV. Lahan Mas



Gambar 10. Penyalur Produk CV. Lahan Mas



Gambar 11. Toko pasar Kreongan, Penyalur Produk CV. Lahan Mas



Gambar 12. Toko Blimbing Maesan Bondowoso, Penyalur Produk CV. Lahan Mas



Gambar 13. Toko Barokah, Penyalur Produk CV. Lahan Mas



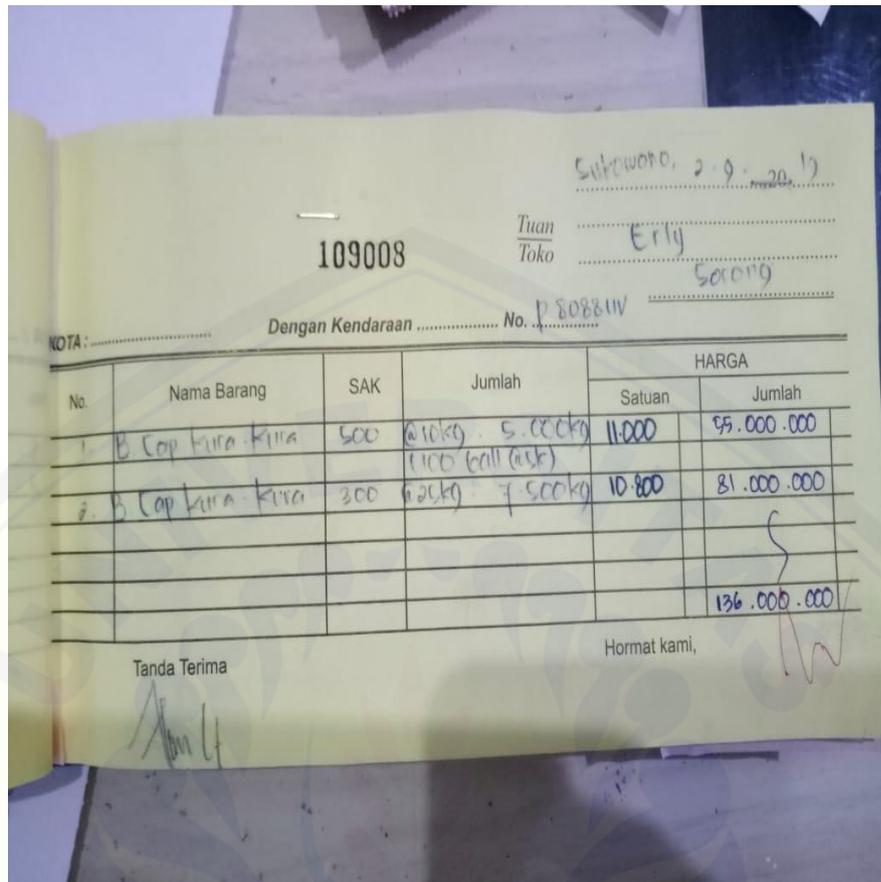
Gambar 14. Penyalur Produk CV. Lahan Mas



Gambar 15. Golden Market, Penyalur Produk CV. Lahan Mas



Gambar 16. Pembelian Langsung konsumen Produk CV. Lahan Mas di Pabrik CV. Lahan Mas



Gambar 17. Nota pengiriman Barang CV. Lahan Mas

Lampiran F. Kartu Bimbingan



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegaldoto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Siti Nailatur Rohmah
NIM/ Angkatan : 130210301018/ 2013
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Strategi Distribusi Pada CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember
Pembimbing I : Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin 10/12/18	Bab I, II, III	Jus
2.	Selasa 18/12/18	Bab I, II, III	Jus
3.	Senin 14/12/19	Bab I, II, III	Jus
4.	Selasa 23/12/19	Bab I, II, III	Jus
5.	Senin 4/1/19	Bab I, II, III	Jus
6.	Seminar 11/1/19	ACC Seminar	Jus
7.	Selasa 8/1/19	Bab IV dan V	Jus
8.	Rabu 6/1/19	Bab IV dan V	Jus
9.	Rabu 20/1/19	Bab IV dan V	Jus
10.	Kamis 28/1/19	Bab IV dan V	Jus
11.	Rabu 4/2/19	Bab IV dan V	Jus
12.	Jumat 26/1/19	Bab IV dan V	Jus
13.	Jumat 13/1/19	ACC sidang dan	Jus
14.			
15.			

Catatan

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi.

Gambar 17. Kartu Bimbingan Pembimbing Satu



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Siti Naliatur Rohmah
 NIM/ Angkatan : 130210301018/ 2013
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Distribusi Pada CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember
 Pembimbing II : Dr. Sri Kantun, M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Senin 10/10	Bab I, II, III	ORJ A
2.	Selasa 12/10	Bab I, II, III	ORJ A
3.	Senin 14/10	Bab I, II, III	ORJ A
4.	Selasa 25/10	Bab I, II, III	ORJ A
5.	Senin 4/11	Bab I, II, III	ORJ A
6.	Senin 11/11	Bab I, II, III	ORJ A
7.	Kamis 14/11	Acc Semesta	ORJ A
8.	Selasa 8/10	Bab IV dan V	ORJ A
9.	Rabu 16/10	Bab IV dan V	ORJ A
10.	Rabu 20/10	Bab IV dan V	ORJ A
11.	Jumat 02/11	Bab IV dan V	ORJ A
12.	Jumat 13/11	Bab IV dan V	ORJ A
13.	Kamis 26/11	Bab IV dan V	ORJ A
14.		Acc Ujian	ORJ A
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi.

Gambar 18. Kartu Bimbingan Pembimbing Dua

Lampiran G. Surat Izin Penelitian

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telepon: (0331)- 330224, 334267, 337422, 333147 * Faximile: 0331-339029 Laman: www.fkip.unej.ac.id	
Nomor	8:9 16 /UN25.1.5/LT/2019	05 NOV 2019
Lampiran	: -	
Hal	: Permohonan Izin Penelitian	
Yth. Direktur CV. Lahan Mas Kabupaten Jember		
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini:		
Nama	: Siti Naliatur Rohmah	
NIM	: 130210301018	
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi	
Rencana Pelaksanaan	: Oktober-November 2019	
Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di CV. Lahan Mas Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember dengan judul "Strategi Distribusi Pada CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember". Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.		
Demikian permohonan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.		
 Drs. Adh Supriyono NIP. 196306271994031002		

Lampiran H. Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
NOMOR : / / /2019

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nardianto
Jabatan : Pengawas Pabrik/ Mandor
Unit Usaha : CV. Lahan Mas

Dengan Ini menerangkan Bahwa Mahasiswa Berikut :

Nama : Siti Naliatur Rohmah
NIM : 130210301018
Jurusan : IPS
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Universitas Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada pabrik CV. Lahan Mas di Desa Balet Baru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI DISTRIBUSI PADA CV.LAHAN MAS DI DESA BALET BARU KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER”**

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

Jember, 31 November 2019
Pengawas/ Mandor


(Nardianto)



Lampiran I. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Naliatur Rohmah
Tempat, tanggal lahir : Jember, 13 Agustus 1995
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. Sumber kalong, RT/RW 001/001 Desa
Sburwaru, Kecamatan Sukowono, Kabupaten jember.
No. Telepon : 085335598846
Nama orangtua
Ayah : Sirajudin
Pekerjaan : Tani
Ibu : Hasia
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Sumber kalong, RT/RW 001/001 Desa
Sburwaru, Kecamatan Sukowono, Kabupaten jember.
No. Telepon : 082335223548