



**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI KERAJINAN KULIT
PADA UD. SEROJA KECAMATAN TANGGULANGIN
KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

SKRIPSI

HALAMAN SAMPEL

Oleh :

EVA AINUN NISWA

NIM 130210301002

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

2017



**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI KERAJINAN KULIT
PADA UD. SEROJA KECAMATAN TANGGULANGIN
KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

SKRIPSI

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

HALAMAN JUDUL

Oleh :

EVA AINUN NISWA

NIM 130210301002

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

2017

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan atas berkah dan rahmat Allah SWT, serta doa dari orang-orang yang tersayang karya tulis ini dapat terselesaikan. Terucap rasa syukur dan tulus hati saya persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta ayahanda Sami'an dan ibunda Ngaidah yang kuhormati dan kucintai, terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi, semangat, kasih sayang, cucuran keringat tak kenal lelah, serta doa yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan studiku yang kuraih hingga saat ini.
2. Guru-guruku sejak TK hingga Perguruan Tinggi yang kuhormati, terima kasih telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
3. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pengetahuan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.

MOTTO

“Formula dari sebuah kesuksesan adalah 3 : kerja keras, pantang menyerah, dan berdoa”

(Albert Einstein)

“Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang”

(Soekarno)

“Jangan lama-lama memikirkan apa yang salah. Sebaliknya, fokuslah pada apa yang dikerjakan selanjutnya. Curahkan energi Anda untuk bergerak maju mencari jawabannya”

(Denis Waitley)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Ainun Niswa

NIM : 130210301002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Saluran Distribusi Kerajinan Kulit Pada UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi manapun, bukan karya jiplakan. 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 di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Oktober 2017

Yang menyatakan,

Eva Ainun Niswa

NIM. 130210301002

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI KERAJINAN KULIT PADA UD.
SEROJA KECAMATAN TANGGULANGIN KABUPATEN SIDOARJO
JAWA TIMUR**

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama Mahasiswa : Eva Ainun Niswa
NIM : 130210301002
Jurusan : Pendidikan IPS
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun : 2013
Daerah Asal : Sidoarjo
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 24 April 1995

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Pudjo Suharso, M.Si
NIP. 19591116 198601 1 001

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

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Saluran Distribusi Kerajinan Kulit Pada UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur**” telah diuji dan sahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 24 Oktober 2017

Tempat : Gedung I FKIP Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris

Drs. Pudjo Suharso, M.Si
NIP. 19591116 198601 1 001

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

Anggota I

Anggota II

Dr. Sukidin, M.Pd
NIP. 19660323 199301 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 1 004

RINGKASAN

Strategi Saluran Distribusi Kerajinan Kulit Pada UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur; Eva Ainun Niswa, 130210301002; 2017: 76 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam suatu unit usaha yaitu mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Untuk melaksanakan kegiatan yang sedang dijalankan, unit usaha tersebut harus mampu membentuk saluran distribusi yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam menyebarkan dan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Adanya saluran distribusi juga perlu dilakukan berbagai strategi untuk tercapainya kegiatan distribusi yang baik. Oleh karena itu, dengan adanya strategi saluran distribusi yang baik, maka penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen dengan ataupun tanpa perantara, menyebabkan produsen dapat menguasai pasar lebih luas. Hal tersebut karena konsumen secara mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Begitu juga dengan UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo untuk dapat memperlancar pemasaran produknya dilakukan beberapa strategi dalam kegiatan saluran distribusinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi saluran distribusi yang diterapkan pada kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu di UD. Seroja terletak di Jalan Raya Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, sedangkan untuk menentukan subjek dan informan penelitian menggunakan metode *purposive* yaitu pemilik UD. Seroja, perantara (pengecer), dan karyawan (bagian distribusi dan bagian toko) UD. Seroja. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari

metode: wawancara, observasi, dan dokumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh kerajinan kulit UD. Seroja pada kegiatan distribusinya adalah Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh kerajinan kulit UD. Seroja pada kegiatan distribusinya adalah dengan strategi distribusi intensif dan strategi distribusi selektif. Pelaksanaan strategi distribusi intensif diterapkan pada saluran distribusi langsung atau saluran tingkat nol dan pada saluran distribusi tidak langsung atau saluran tingkat pertama jenis pengecer toko. Sedangkan pelaksanaan strategi distribusi selektif diterapkan pada saluran distribusi tidak langsung yaitu pada pengecer sales.

Cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja dalam menyalurkan produk secara intensif pada distribusi langsung ini dengan membuka showroom di pinggir jalan dikawasan sentra kerajinan Tanggulangin, menawarkan produknya di berbagai media sosial di internet, ikut serta dalam event yang diadakan Bupati Sidoarjo dan bahkan bekerja sama dengan pihak travel. Sedangkan strategi intensif pada pengecer toko dilakukan dengan menerapkan perbedaan harga dengan selisih yang cukup jauh dari harga normal dan harga juga masih lebih murah dibandingkan perantara jenis pengecer sales untuk menarik minat menjadi penyalur seperti pengecer toko. Sedangkan cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja dalam menyalurkan produk secara selektif ini dengan menyeleksi siapa saja perantara pada saluran tingkat pertama. Dalam proses menyeleksi tersebut, produsen akan mempertimbangkan jenis perantara yang hanya berupa pengecer sales yang tidak memiliki toko dalam menjalankan usahanya.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Strategi Saluran Distribusi Kerajinan Kulit Pada UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur”. 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 ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., P.h.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. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Pudjo Suharso, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Sri Kantun, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
5. Dr. Sukidin, M.Pd., selaku Dosen Penguji I dan Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Dosen Penguji II yang telah memberi masukan dalam penulisan skripsi ini;
6. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
7. Seluruh pihak UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo yang turut membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data skripsi ini;

8. Kakak dan Adikku M. Choirul Amin dan M. Jalaludin Akbar yang kusayangi, terima kasih selalu memberiku semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Sahabat seperjuanganku Kabelia Putri Rahmawati, Mayya Muwallidah, Nur Laila Ulva, Dyah Wahyu Panca Indra, dan orang terkasih terima kasih telah menjadi tempat bercurah hati dan terimakasih atas dukungan dan kebersamaan yang indah di tanah rantau ini;
10. Sahabat tercinta Lita Dwi Arista, Ayu Octavinda, Novi Dwi, Mis Cholifah, Maya Mustika Rini, Isnaini Maulida, dan Defi Andriani terima kasih selalu memberiku semangat, dukungan dan senantiasa mendengarkan curahan hatiku;
11. Keluarga besar “Wisma Kalida” terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang indah di tanah rantau ini;
12. Seluruh teman-teman seperjuangan di Pendidikan Ekonomi angkatan 2013 serta kakak maupun adik tingkat, terima kasih atas do’a, dukungan, dan semangatnya;
13. Teman-teman KKMT SMP 1 Jember, terima kasih atas pengalaman dan kebersamaannya; dan
14. Semua pihak yang turut membantu terselesaikan skripsi ini.

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

Jember, 24 Oktober 2017

Penulis

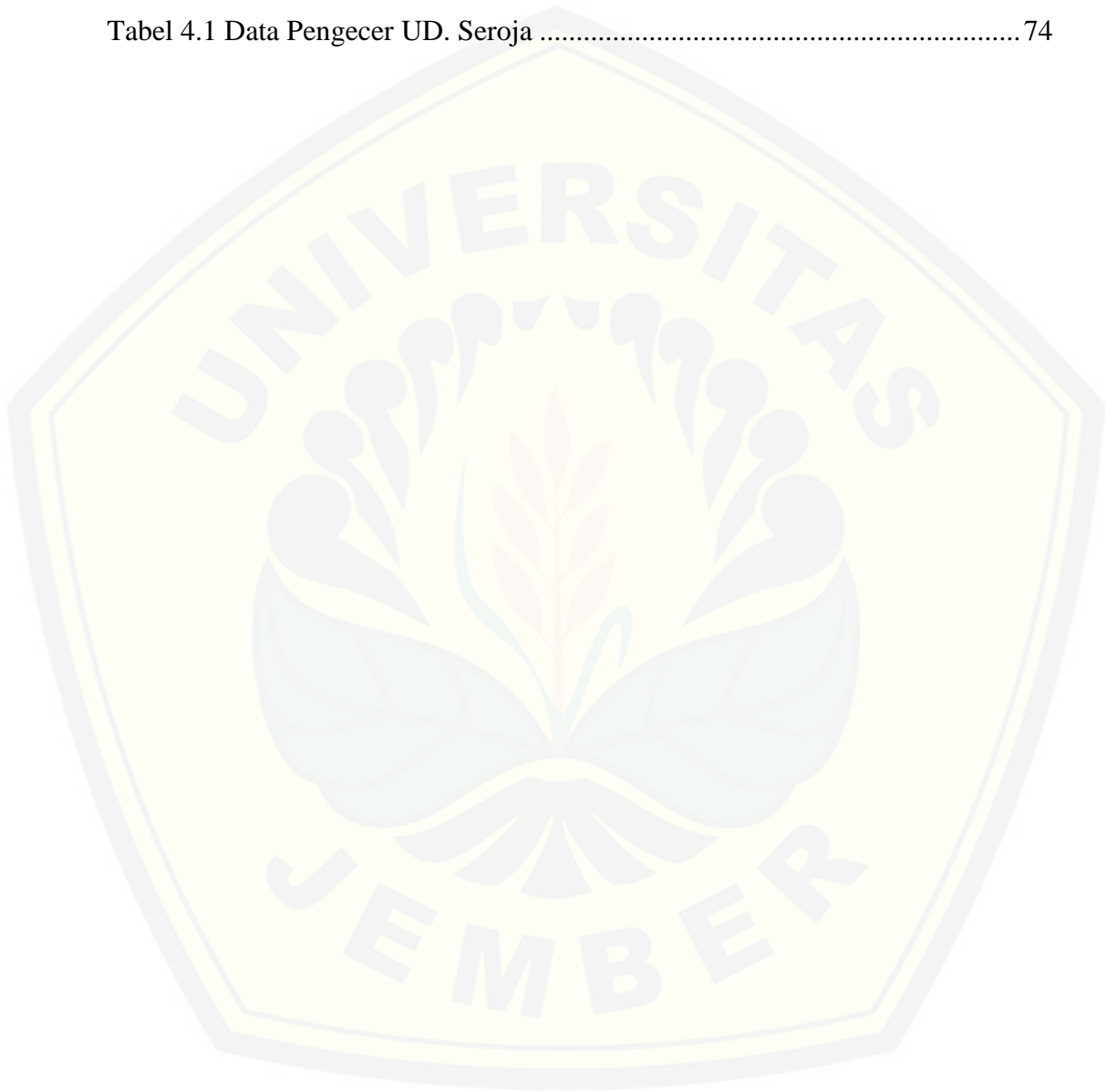
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.	iv
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.	vi
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 Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Dasar Teori tentang Saluran Distribusi.....	7
2.2.1 Konsep Saluran Distribusi.....	7
2.2.2 Tingkat Saluran Distribusi	9
2.2.3 Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi	20
2.2.4 Dasar Teori tentang Strategi Saluran Distribusi.....	28
2.3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	36
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian	38

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Metode Penentuan Subjek dan Informan Penelitian.....	38
3.4 Definisi Operasional Konsep	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Sumber Data.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1 Metode Wawancara.....	41
3.6.2 Metode Observasi.....	41
3.6.3 Metode Dokumen.....	42
3.7 Metode Analisis Data.....	42
3.7.1 Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	42
3.7.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	43
3.7.3 Penarikan kesimpulan/Verifikasi	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Data Pendukung	44
4.1.1 Gambaran Umum Kerajinan Kulit UD. Seroja	44
4.2 Data Utama	48
4.2.1 Strategi Saluran Distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur	48
BAB 5. PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR BACAAN.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar usaha kerajinan kulit di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo	2
Tabel 4.1 Data Pengecer UD. Seroja	74



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Tingkat Nol	11
Gambar 2.2 Saluran Tingkat Pertama	13
Gambar 2.3 Saluran Tingkat Dua.....	15
Gambar 2.4 Saluran Tingkat Tiga.....	18
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Produk-produk UD. Seroja (dompet wanita)	63
Gambar 4.2 Produk-produk UD. Seroja (dompet pria dan tempat HP).....	64
Gambar 4.3 Produk-produk UD. Seroja (tas wanita).....	64
Gambar 4.4 Produk-produk UD. Seroja (jaket kulit).....	72
Gambar 4.5 Produk-produk UD. Seroja (sepatu kulit)	72
Gambar 4.6 Produk-produk UD. Seroja (tas ransel).....	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matrik Penelitian.....	79
B. Tuntunan Penelitian.	80
C. Pedoman Wawancara.....	81
D. Transkrip Wawancara.	92
E. Dokumentasi Penelitian.	113
F. Surat Ijin Penelitian.....	123
G. Surat Keterangan Selesai Penelitian.	124
H. Lembar Konsultasi.	125
I. Daftar Riwayat Hidup.....	127

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri kecil mengalami perkembangan yang sangat cepat. Perkembangan tersebut tentunya menimbulkan dampak yang berkaitan dengan semakin kuatnya tingkat persaingan. Adanya kondisi tersebut mendorong pelaku industri perlu melakukan upaya untuk memperluas pasar dengan tujuan dapat mengatasi persaingan yang terjadi. Untuk itu, pemasaran tidak hanya dilakukan di daerah produksi, melainkan juga melakukan pemasaran di luar daerah produksi.

Pemasaran di luar daerah produksi merupakan langkah untuk membuka peluang pasar di daerah baru. Hal tersebut dimaksudkan untuk memperluas pasar potensial perusahaan. Pemasaran di luar daerah produksi diharapkan menghasilkan lebih banyak peluang pasar dan memperbanyak produksi untuk memasok di daerah tersebut. Selain itu, pemasaran di luar daerah produksi dapat mendekatkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu datang ke daerah produksi untuk mendapatkan produk yang diinginkan termasuk produk kerajinan kulit.

Kerajinan kulit merupakan produk yang memiliki desain dan tampilan yang unik. Keunikan lainnya terletak pada pemakaiannya yang tahan lama atau tidak mudah rusak sehingga beberapa orang percaya bahwa memiliki produk bahan kulit ini akan menunjang penampilan. Disamping tahan lama, kerajinan kulit dapat menimbulkan kesan mewah dan elegan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo tersebut, terdapat banyak pengrajin yang menjual kerajinan kulit mulai dari tas, dompet, ikat pinggang dan juga sepatu. Kecamatan Tanggulangin merupakan sentra dari kerajinan kulit yang terkenal di Jawa Timur. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Kepala Desa Kludan, bahwa usaha kerajinan kulit di Desa Kludan ini terus mengalami perkembangan yang menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Awalnya hanya mendapatkan pasokan dari produsen tetapi sekarang sudah menghasilkan produk sendiri.

Beberapa produsen yang berdiri sejak tahun 2000-an yang sekarang semakin banyak wilayah pemasarannya, sehingga semakin banyak orang yang mengenal Tanggulangin sebagai penghasil produk kulit. Berikut ini adalah data banyaknya produsen yang masih bertahan di Desa Kludan, tepatnya di kawasan sentra kerajinan kulit.

Tabel 1.1 Daftar usaha kerajinan kulit di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

No.	Nama Unit Usaha	Pemilik Usaha
1	Agung Mulia	Mukibin
2	Andarun	H. Arif/ Ida
3	Dwijaya Abadi	H. Nuryono/ H. Nito S
4	Maju Makmur Grup	H. Choirul
5	Mitra Jaya Collection	H. Sungkono
6	Mulia	Hj. 'Karomah
7	Perkasa	M. Syafii
8	Purnama	H. Mujib
9	S2 Jaya	Siyadi
10	Sakura	Abdul Wachid
11	Sanjaya	Hj. Sunaiyah
12	Ud. Seroja	Haroni
13	Ud. Baru	H.M Ilyas Thoyib
14	Ud. Pacific	Achmad Nasir, Sh

Sumber : Kantor Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo

Salah satu pengrajin kulit di Kecamatan Tanggulangin yang menarik untuk dilakukan penelitian adalah UD. Seroja milik Bapak Roni. Alasan peneliti memilih kerajinan UD. Seroja adalah karena unit usaha yang sudah berdiri sejak tahun 1992 ini berbeda dengan usaha kerajinan kulit pada umumnya yang baru berdiri di tahun 2000-an. Kebanyakan usaha yang dirintis di tahun 1990-an dan 2000-an sudah menjadi anggota dari Koperasi Intako yang ada di Desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin. Sedangkan UD. Seroja ini masih berdiri sendiri tanpa ada kerjasama dengan Koperasi Intako, dan masih tetap bertahan seperti usaha kulit pada umumnya.

Usaha yang sejak 25 tahun berdiri ini merupakan rumah tangga yang memproduksi berbagai jenis tas, dompet, ikat pinggang, sepatu dengan bahan kulit. Menurut informasi dari pemilik UD. Seroja, unit usaha ini memproduksi

setiap hari, selain itu kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo dapat melayani pesanan sesuai keinginan konsumen.

UD. Seroja yang terletak di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo merupakan usaha yang berhasil. Hal tersebut karena unit usaha ini tidak hanya memasarkan produknya di dalam daerah produksi, juga melakukan pemasaran di luar daerah produksi bahkan di luar Jawa Timur. Dalam mengalami peningkatan omset penjualan yang baik tersebut disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah penggunaan saluran distribusi.

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur pemasaran yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha termasuk usaha kerajinan kulit UD. Seroja. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi (Manap, 2016: 195). Proses kegiatan distribusi dalam menjangkau wilayah pemasaran secara luas mencakup pemasaran dalam kota, pemasaran luar kota bahkan pemasaran produk untuk keluar negeri.

Proses kegiatan penyaluran produk dapat dilakukan oleh produsen dengan beberapa macam saluran distribusi antara lain distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Saluran pemasaran distribusi menurut Tjiptono (2008: 587) dua karakteristik saluran distribusi yaitu, sistem langsung dan sistem tidak langsung. Sasaran pokoknya adalah mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah namun dalam batas tingkat kendali atas distribusi tertentu.

Manfaat penggunaan saluran distribusi bagi pelaku usaha akan menciptakan nilai tambah produk. Adanya kegiatan distribusi, membuat penyaluran hasil produksi menjadi lebih mudah dan dapat dipastikan sampai di tangan konsumen. Dalam hal ini, diketahui bahwa saluran distribusi ini memegang peran penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Selain itu, peran penting distribusi ini tidak hanya dari segi ekonomi saja, melainkan juga dari berbagai aspek lain dalam masyarakat, mengingat berbagai produk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat juga memerlukan adanya distribusi untuk bisa dimanfaatkan. Selain jenis saluran distribusi langsung dan saluran

distribusi tidak langsung. Produsen dapat melakukan cara-cara untuk tercapainya distribusi yang baik dengan melakukan strategi.

Strategi merupakan alat, cara atau taktik yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Strategi dalam hal ini strategi saluran distribusi yaitu teknik atau cara-cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen secara tepat. 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 distribusinya. Sedangkan strategi distribusi selektif yaitu taktik penyaluran produk dengan cara menyeleksi dan membatasi jumlah penyalur dalam saluran distribusinya. Berbeda dengan kedua strategi distribusi lainnya yaitu strategi distribusi intensif yang merupakan taktik yang dilakukan dengan cara memperbanyak penyalur dalam saluran distribusi suatu usaha. Strategi tersebut merupakan alat yang digunakan dalam melaksanakan saluran-saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pentingnya pelaksanaan strategi distribusi eksklusif, selektif, dan intensif adalah untuk membuat produk sampai pada konsumen secara cepat dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang ada di pasar. Strategi saluran distribusi yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga konsumen akan 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 kerajinan kulit yang ada didalam kota, diluar kota maupun luar negeri.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Saluran Distribusi Kerajinan Kulit Pada UD. Seroja di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dapat dirumuskan, bagaimana strategi saluran distribusi yang diterapkan pada kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat dikemukakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi saluran distribusi yang diterapkan pada kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan acuan agar usaha kulit lebih berkembang dan lebih baik lagi dalam menerapkan strategi saluran distribusinya sehingga produknya lebih dikenal pasar.

3. Bagi Peneliti Lain

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

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri atas Tinjauan Penelitian Terdahulu, Dasar Teori Saluran Distribusi, Dasar Teori Tentang Strategi Saluran Distribusi, dan Kerangka Berpikir Penelitian.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, penelitian sejenis mengenai strategi saluran distribusi pernah dilakukan oleh Oky Ardiyanta (2013) berjudul “Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara”, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi yang diterapkan pada PT. Salama Nusantara (Produsen Teh Herbal Mahkota Dewa) ada dua, yaitu strategi distribusi intensif dan selektif. (2) Kendala yang dihadapi oleh PT. Salama Nusantara dalam melaksanakan strategi distribusi adalah kurangnya jaringan atau mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan dan sulitnya memonitoring saluran distribusi yang sedang berjalan di lapangan. (3) Strategi yang diterapkan PT. Salama Nusantara tidak semuanya tepat sasaran. (4) Strategi distribusi yang tepat bagi PT. Salama Nusantara untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi intensif.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang strategi distribusi yang dilakukan oleh produsen. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian, apabila penelitian terdahulu meneliti pada produsen teh herbal yang merupakan produk minuman seduh, sedangkan penelitian sekarang pada kerajinan kulit Tanggulangin.

Penelitian sejenis yang kedua oleh Rani Oktaviani (2013) berjudul “Strategi Distribusi Pada Perusahaan Garment Ranny Collection Klaten”, menunjukkan bahwa strategi distribusi yang dilakukan adalah saluran tingkat nol

dan tingkat satu. Saluran tingkat nol sudah baik, produsen berkenan melayani langsung konsumen yang datang untuk melakukan pembelian baik grosir atau eceran. Saluran tingkat satu produsen mampu mensegmen dengan baik untuk mendistribusikan produk pakaiannya ke beberapa market atau distributor. Untuk metode distribusinya adalah distribusi intensif, distribusi selektif dan distribusi eksklusif. Distribusi intensif sudah baik, dalam mendistribusikan produk telah menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya. Distribusi selektif belum dapat berjalan dengan baik, membutuhkan penyeleksian dari perusahaan dengan syarat tertentu. Distribusi eksklusif sudah baik yaitu produsen telah mengirimkan produk pakaian khusus untuk Toko Sami Jaya Surabaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti strategi yang dilakukan produsen untuk mendistribusikan produknya. Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu subjek penelitiannya adalah produsen garmen, sedangkan penelitian sekarang yaitu kerajinan kulit yang terletak di kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka kontribusi yang diberikan terhadap penelitian sekarang adalah sebagai pertimbangan berpikir yang memperkuat pada penelitian sekarang. Selain itu penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

2.2 Dasar Teori tentang Saluran Distribusi

2.2.1 Konsep Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat

memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Manap, 2016: 5) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain. Adanya pemasaran dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai (Gronroos dalam Tjiptono, 2008: 3)

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi dari produk yang dijual-belikan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pemasaran perlu dilakukan dalam setiap usaha termasuk usaha kulit, karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan dengan para konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Manap, 2016: 21). Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Menurut Canon, Perreault, dan McCarthy terjemahan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani (2008: 349), saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk, mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir. Pendapat tersebut juga diungkapkan oleh Tandjung (2004: 80) bahwa saluran distribusi

merupakan jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual dan pembeli sebagai pengguna. Selain itu, terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang disebut sebagai perantara. Produsen menggunakan saluran distribusi dengan tujuan memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimana pun mereka menginginkan dan kapan pun mereka membeli.

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 di 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 tambah melalui: pengiriman barang ke lokasi tempat konsumen berada, pada waktu konsumen membutuhkannya, dan efisiensi biaya.

Jadi dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan saluran yang difungsikan untuk penyaluran barang dari produsen kepada konsumen akhir dengan ataupun tanpa perantara untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga dengan saluran distribusi ini produsen dapat memiliki nilai tambah di kalangan konsumennya.

2.2.2 Tingkat Saluran Distribusi

Jumlah saluran distribusi dapat terdiri dari beberapa tingkat yang menggambarkan berapa jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran melalui perantara atau saluran tidak langsung memiliki beberapa tingkatan yang

membutuhkan waktu untuk sampai pada konsumen akhir. Menurut Tjiptono (2008: 587) dua karakteristik saluran distribusi yaitu, sistem langsung dan sistem tidak langsung.

Kotler (dalam Tjiptono, 2008: 598-601) mengemukakan tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya. *Zero-level channel* menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya. *One-level channel* menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara, sedangkan *two-level channel* berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya. Variasi saluran distribusi untuk produk konsumen akhir yaitu saluran tingkat nol (saluran distribusi langsung), saluran tingkat pertama, saluran tingkat dua, dan saluran tingkat tiga yang merupakan saluran distribusi tidak langsung.

1. Saluran Distribusi Langsung

Suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkannya yang dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui fisik lain sebagai perantara. Yang termasuk saluran distribusi langsung yaitu saluran tingkat nol.

a. Saluran Tingkat Nol

Dalam suatu unit usaha saluran pemasaran dari produsen – konsumen akhir merupakan saluran yang paling pendek diantara saluran pemasaran lainnya karena langsung diterima oleh konsumen yang menggunakan produk dari suatu usaha tersebut. Menurut Sumarwan (2015: 101), Saluran Tingkat Nol atau saluran distribusi langsung ini merupakan saluran yang mendistribusikan produk dari produsen langsung ke konsumen akhir. Pelaku utama adalah produsen dan tidak ada pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen.

Sumarwan (2015: 101) berpendapat bahwa produk yang sesuai dengan saluran tingkat nol ini adalah produk jasa makanan seperti restoran, catering, jasa kesehatan, jasa perbankan, dan jasa pendidikan. Saluran distribusi tingkat nol dapat dilihat dari gambar berikut ini,



Gambar 2.1 Saluran Tingkat Nol

(Sumber : Sumarwan, 2015: 102)

Dari gambar tersebut produsen akan mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen akhir. Produk yang diberikan oleh produsen tersebut adalah produk atau pelayanan yang harus diberikan ke konsumen akhirnya secara langsung tidak bisa melalui perantara. Misalnya untuk produsen adalah restoran, catering, hotel, rumah sakit, dan bank. Konsumen akhir meliputi individu atau rumah tangga yang mendapatkan produk atau jasa tersebut langsung dari produsen.

Saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi langsung. Keunggulan dari saluran distribusi langsung menurut Tjiptono, dkk (2008: 612), antara lain:

- 1) Harga barang lebih murah sampai pada konsumen.

Harga barang lebih murah karena hanya satu pihak saja yang mengambil keuntungan yaitu produsen dan tidak ada yang mengambil keuntungan lagi. Harga yang murah tentu akan menghasilkan keuntungan yang tidak banyak tetapi dengan menambah jumlah produk yang dijual, produsen akan mendapatkan keuntungan yang besar.

- 2) Produsen dapat lebih cepat mengetahui perubahan selera konsumen

Hal tersebut karena produsen & konsumen berhadapan langsung, sehingga dapat lebih cepat mengetahui perubahan selernya. Hal tersebut dapat mendorong produsen untuk menciptakan produk sesuai keinginan konsumennya.

- 3) Penyampaian barang lebih cepat sampai kepada konsumen

Hal tersebut karena sampai langsung ke konsumen tanpa melalui perantara sehingga konsumen dapat secara langsung mendapatkan produk yang telah dibeli.

Kekurangan dalam pelaksanaan distribusi langsung antara lain:

- 1) Perbedaan keinginan antara produsen dengan konsumen

Saluran ini akan mengalami kesulitan apabila terdapat perbedaan keinginan antara produsen dengan konsumen. Produsen keinginannya menjual barang dalam jumlah banyak, tetapi konsumen keinginannya membeli barang dengan jumlah satuan/eceran.

2) Lokasi konsumen yang sulit dijangkau

Saluran ini akan mengalami kesulitan apabila konsumen terdapat ditempat yang jauh, terpencil, dan terpencar sehingga diperlukan transportasi yang sesuai dengan lingkungan konsumen tersebut.

3) Harga barang kurang stabil

Hal tersebut karena terdapat kenaikan dan penurunan harga yang tergantung pada volume produksi. Apabila volume produksi kecil maka harga barang menjadi tinggi, dan sebaliknya. (Sucianingsih, 2017, *Kelemahan Saluran Distribusi*, <http://alief-sucia.blogspot.co.id/2014/06/macam-macam-distribusi-serta-kelebihan.html>, diakses pada 31 Mei 2017).

Apabila saluran ini diterapkan pada usaha kerajinan kulit, produsen sebaiknya dapat memamerkan produknya melalui *showroom* atau pameran. Hal tersebut untuk memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih secara langsung model atau desain kerajinan kulit yang dijual sehingga diharapkan banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk. Namun, konsumen akhir jumlahnya relatif terbatas pada wilayah produsen itu saja, maka dari itu diperlukan perantara atau saluran distribusi yang tidak langsung.

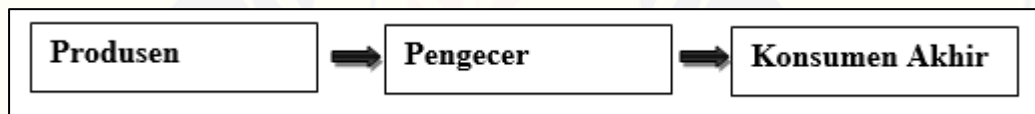
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara. Perantara yang terlibat dalam saluran distribusi dapat berupa pengecer, pedagang grosir atau bahkan agen. Yang termasuk saluran distribusi tidak langsung antara lain saluran tingkat pertama, saluran tingkat dua, dan saluran tingkat tiga.

b. Saluran Tingkat Pertama

Pada pelaksanaan saluran distribusi langsung, kegiatan distribusi mengalami kesulitan apabila lokasi konsumen yang sulit dijangkau. Adanya saluran tingkat pertama akan membantu produsen untuk mendekatkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Sumarwan (2015: 102), saluran tingkat pertama terdiri dari produsen – pengecer – konsumen akhir, yaitu saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, produsen dan pengecer. Pengecer adalah satu pelaku bisnis perantara yang ada antara produsen dengan konsumen akhir. Saluran tingkat pertama adalah saluran pemasaran yang memiliki satu perantara antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi tingkat pertama dapat dilihat dari gambar berikut ini,



Gambar 2.2 Saluran Tingkat Pertama

(Sumber: Sumarwan, 2015: 102)

Dari gambar tersebut produsen hanya menggunakan satu perantara saja yaitu pengecer. Para produsen menjual produk-produknya ke konsumen melalui pengecer. Pengecer tersebut adalah perantara yang menjual produk langsung ke konsumen akhir. Contohnya, pada produsen pabrik roti yang akan menjual produknya ke pengecer. Pengecer tersebut adalah berupa swalayan, minimarket, hypermart, dan departemen store untuk diperjualbelikan kepada konsumen akhirnya.

Pengecer atau retailer menurut Tjiptono (2002: 191), adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Manap (2016: 200) juga berpendapat bahwa perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer, produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya.

Saluran tingkat pertama ini merupakan saluran distribusi secara tidak langsung. Menurut Tjiptono, dkk (2008: 612), saluran ini memiliki keunggulan dalam pelaksanaannya, yaitu:

- 1) Dapat menyelesaikan adanya perbedaan keinginan antara produsen & konsumen dengan adanya perantara tersebut.
- 2) Barang dapat sampai kepada konsumen yang tempatnya jauh, terpencil, dan terpencar (dapat sampai dengan mudah ke konsumen melalui perantara).
- 3) Harga barang lebih stabil karena jika ada kelebihan produksi akan ditahan oleh perantara yang disebabkan persediaan barang berkurang

Kekurangan pelaksanaan saluran tingkat pertama antara lain :

- 1) Harga barang lebih mahal sampai pada konsumen karena adanya pengecer yang mengambil keuntungan.
- 2) Produsen sulit/lambat mengetahui perubahan selera konsumen. Karena jarak antara produsen konsumen dibatasi oleh perantara (Sucianingsih, 2017, *Kelemahan Saluran Distribusi*, <http://alief-sucia.blogspot.co.id/2014/06/macam-macam-distribusi-serta-kelebihan.html>, diakses pada 31 Mei 2017).

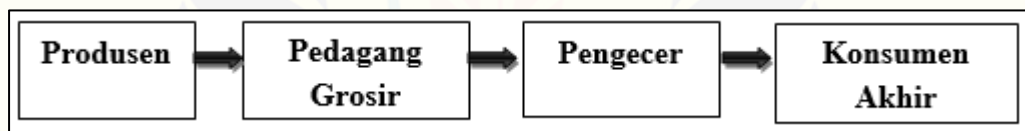
Produk yang sesuai dengan pelaksanaan saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen akhir ini adalah produk untuk konsumsi sehari-hari seperti makanan (roti dan sejenisnya) atau perlengkapan mandi (pasta gigi, sabun mandi, dan sejenisnya). Produk-produk tersebut membutuhkan pengecer seperti swalayan untuk disalurkan kepada konsumen pemakainya.

Apabila saluran dari produsen-pengecer-konsumen akhir ini diterapkan pada usaha kerajinan kulit membuat produsen akan mendapatkan pasar yang lebih luas karena dapat menjangkau konsumen yang jauh dari daerah produksi. Namun, karakteristik kerajinan kulit yang tahan lama juga harus diperhatikan karena kerajinan kulit merupakan produk yang mengikuti perkembangan dan bukan merupakan produk kebutuhan pokok. Hal tersebut membuat produsen tidak bisa

memberikan sepenuhnya penjualan kepada pengecer karena ditakutkan proses penyaluran produk tidak lancar, sehingga harus diperhatikan berapapun jumlah yang dijual kepada pengecer tersebut. Keberadaan pengecer akan membantu produsen dalam menyalurkan produknya. Namun, apabila hanya ada satu perantara saja kegiatan penyaluran masih kurang efektif. Maka dari itu perlunya saluran tingkat dua.

c. Saluran Tingkat Dua

Satu perantara dalam kegiatan distribusi akan kurang efektif karena selain terbatasnya jumlah pengecer, jumlah produk yang disalurkan juga masih terbatas. Adanya saluran tingkat dua akan membuat produk lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2015: 103), saluran ini disebut Saluran Pemasaran Tingkat Dua karena memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen. Saluran Tingkat Dua dapat dilihat dari gambar dibawah ini,



Gambar 2.3 Saluran Tingkat Dua

(Sumber : Sumarwan, 2015: 103)

Dari gambar tersebut produsen hanya menggunakan dua perantara dalam menyalurkan produknya yaitu distributor berupa agen atau pedagang grosir dan pengecer. Pelaku perantara pertama biasanya disebut distributor utama atau pedagang grosir. Perantara kedua biasanya adalah para pengecer yaitu toko, warung, swalayan, mini market atau supermarket untuk dijual kepada konsumen akhirnya. Perantara dalam hal ini akan membeli dalam jumlah besar atau grosir kepada produsen. Sebagai contoh, pengrajin sepatu dan sandal adalah produsen yang menjual produknya melalui distributor yaitu agen sepatu dan sandal. Distributor tersebut lalu menjualnya kepada pengecer yaitu toko pakaian dan sepatu untuk diperjualbelikan kepada konsumen akhirnya.

Tjiptono (2002: 200) berpendapat bahwa perdagangan grosir atau *wholesaling* adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Pedagang grosir menurut Tjiptono (2008: 588) dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu grosir penuh atau *full-service wholesaler* dan distribusi industri atau *industrial distributor*.

Pedagang grosir penuh merupakan pedagang grosir yang menjual hanya kepada para pengecer, memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirimkan barang, dan bahkan menyediakan bantuan manajerial. Contoh : pedagang grosir yang menyetok barang dagangannya kepada pedagang-pedagang di pasar dan toko-toko, yang pembayarannya bisa secara kredit ataupun cash, bisa juga setelah semua barang terjual habis. Sedangkan distribusi industri merupakan pedagang grosir yang menjual terutama kepada pamanufaktur untuk memenuhi kebutuhan industri tersebut.

Karakteristik pedagang grosir menurut Manap (2016: 219) antara lain:

- 1) Perdagangan grosir mempunyai usaha yang diskriminatif, hanya melayani pedagang eceran, tidak melayani semua konsumen. Umumnya pedagang grosir memberikan ketentuan untuk minimal pembelian yang harus dibeli oleh konsumennya.
- 2) Transaksi perdagangan grosir adalah besar (dalam arti lebih besar dari kebutuhan sehari-hari). Jumlah transaksi yang terjadi antara pedagang grosir dan konsumennya besar karena kuantitas yang diperjualbelikan juga besar.
- 3) Harga-harga dapat berubah sesuai situasi. Pedagang grosir akan memberikan diskon bahkan kredit untuk konsumen yang sudah sering melakukan transaksi dengan mempertimbangkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen tersebut. Semakin banyak barang yang dibeli akan semakin banyak pula potongan harga yang diberikan oleh pedagang grosir tersebut.

Saluran pemasaran tingkat dua termasuk saluran distribusi tidak langsung. Semakin banyak perantara didalamnya akan menambah kontak relasi, jaringan

bisnis dan skala ekonomis operasi para perantara, sehingga produsen dapat menghemat pengelurannya (Tjiptono, dkk, 2008: 612).

Menurut Sumarwan (2015: 103), produk yang sesuai dengan pelaksanaan saluran distribusi produsen-pedagang grosir-pengecer-konsumen akhir ini adalah produk industri sandal, sepatu, pakaian, dan sejenisnya. Produk-produk tersebut sejenis dengan kerajinan kulit. Apabila saluran ini diterapkan pada usaha kerajinan kulit membuat produsen akan mendapatkan pasar yang lebih luas karena dapat menjangkau konsumen yang jauh dari daerah produksi.

Menurut Tjiptono, dkk (2008: 612), saluran ini memiliki keunggulan dalam pelaksanaannya, yaitu:

- 1) Dapat menyelesaikan adanya perbedaan keinginan antara produsen dan konsumen melalui perantara tersebut.
- 2) Barang dapat sampai kepada konsumen yang tempatnya jauh, terpencil, dan terpencar (dapat sampai dengan mudah ke konsumen melalui perantara).
- 3) Bagi produsen harga barang lebih stabil karena jika ada kelebihan produksi akan ditahan oleh perantara yang disebabkan persediaan barang berkurang

Kekurangan pelaksanaan saluran tingkat dua ini antara lain :

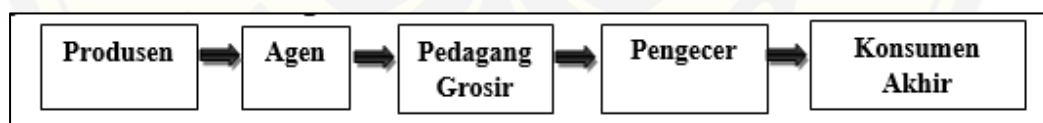
- 1) Harga barang lebih mahal sampai pada konsumen karena banyak pihak yang mengambil keuntungan. Pada saluran tingkat dua ini memakai dua perantara sehingga harga akan lebih mahal dibandingkan pada saluran tingkat nol dan saluran tingkat pertama.
- 2) Produsen sulit/lambat mengetahui perubahan selera konsumen. Karena jarak antara produsen konsumen dibatasi oleh perantara. (Sucianingsih, 2017, *Kelemahan Saluran Distribusi*, http://alief-sucia.blogspot.co.id/2014/06/macam-macam-distribusi-serta_kelebihan.html, diakses pada 31 Mei 2017).

Contoh produk yang menggunakan saluran distribusi produsen-pedagang grosir-pengecer-konsumen akhir ini yaitu produk yang dihasilkan oleh pengrajin sepatu dan sandal di Bandung dan Tasikmalaya. Pada usaha ini yang menjadi

produsen adalah pengrajin sepatu dan sandal, pedagang besarnya adalah pedagang grosir yang berlokasi di Pasar Anyar Bogor (sekitar 60 km arah selatan kota Jakarta), lalu pengecer dalam usaha sandal dan sepatu ini adalah toko pakaian dan sepatu atau toko kelontong. Keberadaan pedagang grosir dan pengecer dalam kegiatan distribusi dapat membantu penyaluran produk lebih lancar. Namun, lebih baik lagi apabila dalam saluran distribusi tersebut terdapat agen sehingga produk akan banyak tersebar di daerah-daerah lain. Produsen yang melibatkan agen dapat menggunakan saluran tingkat tiga.

d. Saluran Tingkat Tiga

Semakin banyak jumlah perantara akan semakin baik dalam pelaksanaan kegiatan distribusi. Pada saluran tingkat dua, terdapat pedagang grosir dan pengecer. Namun, keberadaan dua perantara tersebut akan lebih maksimal apabila ditambah dengan agen. Agen termasuk dalam saluran tingkat tiga. Saluran Tingkat Tiga adalah saluran terpanjang dalam saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir. Menurut Sumarwan (2015: 104), saluran ini disebut Saluran Pemasaran Tingkat Tiga karena terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan konsumen. Saluran distribusi tingkat tiga dapat dilihat dari gambar berikut ini,



Gambar 2.4 Saluran Tingkat Tiga

(Sumber: Sumarwan, 2015: 104)

Dari gambar saluran tingkat tiga tersebut produsen menyalurkan produknya ke agen yang kemudian menyalurkannya ke pedagang grosir atau sub-agen dan akhirnya menyalurkannya ke pengecer dan akan menjual langsung produk-produknya ke konsumen akhir. Misalnya, pada produsen pabrik teh botol sosro. Pabrik tersebut akan menjual melalui agen kemudian disalurkan melalui

pedagang grosir atau sub-agen, lalu pengecernya yaitu kantin/kafe, resto, toko/warung/pkl, supermarket, minimarket, hotel, tempat hiburan bahkan koperasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhirnya.

Tjiptono (2002: 203) berpendapat bahwa agen yaitu perantara yang mewakili penjual atau pembeli dalam transaksi dan dalam hal ini hubungan kerja bersifat permanen. Agen juga dapat diartikan sebagai pedagang atau lembaga distribusi yang membeli dan menjual barang atas nama pihak lain atau lembaga yang menyuruhnya. Agen ini merupakan tempat penitipan kepercayaan suatu lembaga/perusahaan untuk dijualkan atau dibelikan barang tertentu. Dengan demikian, ada agen penjualan dan ada agen pembelian. Hasil yang diperoleh agen atas penjualan barang milik produsen disebut komisi.

Saluran pemasaran tingkat tiga termasuk saluran distribusi tidak langsung. Semakin banyak perantara didalamnya akan menambah kontak relasi, jaringan bisnis dan skala ekonomis operasi para perantara, sehingga produsen dapat menghemat pengelurannya (Tjiptono, dkk, 2008: 612).

Menurut Tjiptono, dkk (2008: 612), saluran ini memiliki keunggulan dalam pelaksanaannya, yaitu:

- 1) Dapat menyelesaikan adanya perbedaan keinginan antara produsen dan konsumen melalui perantara tersebut.
- 2) Barang dapat sampai kepada konsumen yang tempatnya jauh, terpencil, dan terpencar (dapat sampai dengan mudah ke konsumen melalui perantara). Semakin banyak perantara maka akan semakin cepat barang sampai pada konsumen dan menjangkau konsumen yang tempatnya jauh.
- 3) Bagi produsen harga barang lebih stabil karena jika ada kelebihan produksi akan ditahan oleh perantara yang disebabkan persediaan barang berkurang

Kekurangan pelaksanaan saluran tingkat tiga ini antara lain :

- 1) Harga barang lebih mahal sampai pada konsumen karena banyak pihak yang mengambil keuntungan. Pada saluran tingkat tiga ini memakai tiga perantara sehingga harga akan lebih mahal dibandingkan pada saluran tingkat nol, saluran tingkat pertama, saluran tingkat dua.

- 2) Produsen sulit/lambat mengetahui perubahan selera konsumen. Karena jarak antara produsen konsumen dibatasi oleh perantara. (Sucianingsih, 2017, *Kelemahan Saluran Distribusi*, <http://alief-sucia.blogspot.co.id/2014/06/macam-macam-distribusi-serta-kelebihan.html>, diakses pada 31 Mei 2017).

Menurut Sumarwan (2015: 103), produk yang sesuai yaitu pada saluran distribusi yang digunakan teh botol sosro yang membutuhkan tiga perantara untuk sampai kepada konsumen akhirnya dan barang impor juga termasuk produk yang biasa menggunakan saluran pemasaran tingkat tiga untuk menyalurkan produknya untuk sampai ke konsumen akhir.

Dari berbagai tingkatan saluran distribusi yang ada, saluran yang sesuai dengan kerajinan kulit UD. Seroja adalah ada saluran tingkat dua yaitu saluran pemasaran yang melibatkan dua perantara dalam menyalurkan produknya antara lain pedagang grosir yaitu sebagai perantara pertama dan pengecer sebagai perantara kedua.

2.2.3 Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang efektif dan tepat dapat turut mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan. Dengan demikian, kelangsungan hidup perusahaan juga dapat menjadi lebih terjamin.

Beberapa faktor berikut merupakan pertimbangan yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran produknya hingga ke tangan konsumen. Menurut Tjiptono (2002: 189-190), pertimbangan pemilihan saluran distribusi adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, dan pertimbangan perusahaan.

1. Pertimbangan Pasar

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

- a. Jenis Pasar

Jenis pasar akan mempengaruhi jenis saluran distribusi yang akan digunakan. Tjiptono (2002: 189), apabila pasar berupa pasar industri, pengecer jarang atau 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 yang sesuai dengan diinginkan.

b. Jumlah pelanggan potensial

Pelanggan potensial merupakan seseorang melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu dan dalam jumlah banyak. Menurut Tjiptono (2002: 189), jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

Setiap usaha yang bergerak di bidang konsumsi maupun industri harus memperhatikan jumlah pelanggan potensialnya untuk menentukan sistem penyaluran yang akan digunakan.

c. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang (Tjiptono, 2002: 189).

Pengadaan cabang-cabang penjualan di daerah 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.

Tjiptono (2002: 189) berpendapat bahwa 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.

Kaitan pertimbangan pasar dengan saluran distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin dapat dilihat dari jenis pasarnya apabila pasar berupa pasar industri, produsen akan menjual secara langsung dan apabila pasar konsumsi produsen akan menjual melalui perantara. Apabila dilihat dari pelanggan potensial, jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka produsen akan menjual secara langsung kepada konsumen begitu juga sebaliknya. Untuk di wilayah yang berpenduduk jarang, produsen akan menjual melalui pengecer dan apabila di wilayah yang padat penduduknya produsen akan menjual secara langsung. Jumlah pesanan yang sedikit juga mempengaruhi produsen untuk menjual melalui perantara dan untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau grosir, produsen biasanya menggunakan saluran secara 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.

Menurut Tjiptono (2002: 189), 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.

Kaitan pertimbangan produk nilai unit dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin adalah sebaiknya menggunakan saluran distribusi yang panjang atau menggunakan perantara. Selain untuk lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen, juga dapat mendapatkan pasar yang lebih luas.

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 saluran 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.

Kaitan pertimbangan produk dalam hal daya tahan dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin sebaiknya menggunakan perantara. kerajinan kulit merupakan produk seni yang memiliki sifat tahan lama sehingga penyaluran produk melalui beberapa perantara tidak akan merusak produk kulit tersebut.

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.

Menurut Tjiptono (2002: 189), 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.

Kaitan pertimbangan produk dalam hal sifat teknis produk dengan saluran distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin dapat dilihat dari Apabila dilihat dari sifat teknis produk misalnya jenis industri berupa instalasi, produsen akan menyalurkan secara langsung kepada pemakai industri karena harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan produk tersebut.

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.

Kaitan pertimbangan perantara dalam hal jasa yang diberikan perantara dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin, sebaiknya menggunakan perantara yang memiliki keuletan tinggi dalam menjual produknya. Fasilitas penyimpanan juga penting yang harus dimiliki perantara tetapi hal tersebut bukan menjadi tolak ukur utama dalam memilih perantara. Produsen lebih baik memilih perantara dengan memiliki keuletan dan kelancaran dalam menjual produknya sehingga perputaran produk juga cepat.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Tjiptono (2002: 190) menjelaskan bahwa 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.

Kaitan pertimbangan perantara dalam hal keberadaan perantara yang diinginkan ini dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin, sebaiknya produsen juga akan memilih menggunakan perantara apabila perantara dapat bekerja sama dan dapat dipercaya untuk menjualkan produk dari produsen. Dengan pertimbangan yang dimiliki perantara tersebut, produsen akan memilih untuk menyalurkan produknya secara tidak langsung atau melalui para perantara tersebut.

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 intern berupa dana atau modal yang dibentuk atau dihasilkan sendiri dalam perusahaan dan sumber ekstern berupa sumber dana dari luar perusahaan yaitu dana dari para kreditur, dan sejenisnya.

Menurut Tjiptono (2002: 190), 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.

Kaitan pertimbangan perusahaan dalam hal sumber-sumber finansial dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin, sebaiknya dengan dana yang cukup harus dimanfaatkan dengan baik. Selain membuka gudang atau showroom untuk menjual produk kerajinan kulit tersebut, juga lebih baik dengan menggunakan perantara untuk memperluas pasar.

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 atau ingin memasuki pasar baru akan menggunakan perantara agar dapat memperoleh pengalaman distribusi bidang baru tersebut. Menurut Tjiptono (2002: 190), pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

Kaitan pertimbangan perusahaan dalam hal kemampuan manajemen dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin, sebaiknya produsen juga harus lebih banyak pengalaman untuk menyalurkan produknya dengan menggunakan perantara. Semakin banyak perantara di dalam daerah

produksi maupun diluar produksi akan memperbanyak pasar yang akan dijangkau oleh kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin ini.

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.

Tjiptono (2002: 190) berpendapat apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan-tujuan ini seringkali produsen memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.

Kaitan pertimbangan perusahaan dalam hal tingkat pengendalian yang diinginkan dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin, sebaiknya produsen harus siap dengan segala resiko apabila menggunakan saluran distribusi. Penentuan saluran distribusi yang pendek tentunya akan membuat produsen lebih ketat dalam melakukan pengawasan terhadap penyaluran produk tersebut.

d. Jasa yang Diberikan Penjual

Jasa yang diberikan penjual merupakan pelayanan yang diberikan oleh produsen untuk menunjang saluran distribusi pada perantaranya.

Menurut Tjiptono (2002: 190), seringkali 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.

Kaitan pertimbangan perusahaan dalam hal jasa yang diberikan penjual dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin, sebaiknya produsen memberikan pelayanan yang baik dalam hal pemberian harga khusus untuk para perantaranya. Hal tersebut membuat perantara diuntungkan dan kerjasama antara produsen dan perantara tersebut berjalan seterusnya.

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 (Tjiptono, 2002: 190).

Hal tersebut untuk menghindari lamanya produk sampai ke tangan konsumen dan untuk mempercepat perputaran produk, produsen memilih saluran distribusi pendek. Apabila keadaan ekonomi sudah stabil, sebisa mungkin produsen akan melakukan saluran distribusi yang mengikutsertakan perantara dalam saluran distribusinya.

Kaitan pertimbangan perusahaan dalam hal lingkungan dengan distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin, sebaiknya produsen harus memperhatikan situasi perekonomian yang sedang terjadi. Apabila perekonomian sedang lesu, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar secara langsung atau bahkan menggunakan tidak banyak perantara untuk mengantisipasi terjadinya sepinya konsumen.

Apabila pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan sudah diperhatikan dalam memilih saluran distribusi yang tepat. Produsen dalam hal ini adalah pemilik usaha kerajinan kulit perlu melakukan taktik atau cara untuk mengimplementasikan saluran distribusi agar lebih baik. Hal tersebut yaitu strategi saluran distribusi kerajinan kulit UD. Seroja kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo.

2.3 Dasar Teori Tentang Strategi Saluran Distribusi

Istilah strategi awalnya digunakan dalam bidang militer, bidang pendidikan, bidang politik dan bidang ekonomi. Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, 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), berpendapat 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. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Dari 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. Strategi dalam konteks pemasaran terdapat beberapa macam. Menurut MCCarthy (dalam Sumarwan, 2015: 11), terdapat empat strategi yang dapat digunakan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

a. Strategi Produk

Strategi produk merupakan salah satu keputusan penting dalam ruang lingkup pemasaran. Dalam strategi produk dapat dilakukan dua strategi antara lain strategi perluasan lini produk dan strategi merek (Sumarwan, 2015: 55). Perusahaan dapat memperpanjang atau memperluas lini produk karena melihat peluang pasar, kemampuan modal mesin, dan sumber daya manusia.

b. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi harga menurut Sumarwan (2015: 72) dapat diklasifikasikan menjadi lima macam antara lain strategi harga berdasarkan biaya, strategi harga berdasarkan permintaan, strategi harga berdasarkan kebutuhan dan persepsi konsumen dan strategi harga berdasarkan persaingan.

c. Strategi Distribusi

Proses distribusi seringkali melibatkan banyak pihak atau perantara karena sebagian besar produsen tidak menjual langsung produknya ke konsumen akhir. Menurut Sumarwan (2015: 108-109), strategi distribusi yang dapat dilakukan yaitu strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi selektif dan strategi distribusi intensif.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran bahwa produk yang mereka butuhkan tersedia di tempat tepat dan dengan harga tepat. Menurut Sumarwan (2015: 137), untuk merancang komunikasi dapat dilakukan tiga hal yaitu strategi pesan (apa yang harus dikatakan), strategi kreatif (bagaimana mengatakan), dan sumber pesan (siapa yang harus mengatakan).

Menurut Tjiptono (2002: 205), strategi distribusi merupakan teknik atau cara-cara yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Sedangkan menurut Sumarwan (2015: 107), strategi distribusi merupakan cara

yang dilakukan oleh perusahaan untuk selalu memastikan terjadinya peningkatan penjualan secara terus menerus dengan cara memberikan secara intensif kepada saluran pemasaran ataupun dengan memberikan secara intensif kepada konsumen akhirnya.

Berdasarkan pendapat tersebut strategi distribusi merupakan suatu cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan atau produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan secara terus menerus.

Strategi saluran distribusi yang dapat dilakukan menurut Sumarwan (2015: 108) yaitu strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi intensif, dan strategi distribusi selektif.

2.3.1 Strategi Distribusi Eksklusif

Strategi distribusi eksklusif ini merupakan strategi distribusi yang dilakukan oleh produsen dengan hanya menunjuk satu orang perantara dalam saluran distribusinya. Perusahaan atau produsen membuat perjanjian dengan seorang distributor atau saluran pemasaran atau toko tertentu untuk memasarkan produk-produknya (Sumarwan, 2015: 108).

Menurut Tjiptono, dkk (2008: 616), berpendapat bahwa pemasar hanya menunjuk satu orang atau perusahaan perantara khusus untuk menyalurkan produknya didaerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.

Tujuan strategi penyaluran distribusi eksklusif menurut (Sumarwan, 2015: 108-109), agar perusahaan atau produsen dapat sepenuhnya mengendalikan dan mengawasi pelayanan prima dan kualitas dari produknya, serta dapat membangun citra kualitas produk eksklusif. Distribusi secara eksklusif mengharuskan kerjasama kuat antara produsen dan saluran pemasaran untuk mempertahankan eksklusifme dari barang yang didistribusikan. Adapun keunggulan distribusi eksklusif meliputi:

a. Loyalitas perantara relatif tinggi

Loyalitas dalam saluran pemasaran secara eksklusif relatif tinggi sehingga produsen memperoleh dukungan penjualan yang kuat. Hal tersebut karena perantara hanya menjual produk milik produsen itu saja sehingga dengan kerjasama hubungan dalam bisnis juga akan terus berlangsung baik dalam waktu yang lama.

b. Meningkatkan citra produk

Produsen akan berusaha untuk meningkatkan citra produknya di pasaran dengan memperkenalkan produknya terutama keunggulan produknya yang tidak dimiliki oleh produk lain. Citra produk yang kuat akan membuat produk lebih dikenal dan terus dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen.

c. Tingkat pengendalian yang tinggi

Penyaluran secara eksklusif membuat perusahaan atau produsen lebih mudah mengendalikan harga, promosi, fasilitas kredit, serta jasa atau layanan yang diberikan perantara karena hanya satu perantara yang dimilikinya tersebut.

Kelemahan distribusi eksklusif antara lain:

a. Volume penjualan relatif rendah

Volume penjualan menjadi rendah karena terbatasnya jumlah distributor yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan produknya.

b. Ketergantungan pada satu distributor menyebabkan *opportunity cost* produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar.

Sebaiknya strategi distribusi eksklusif ini tidak diterapkan dalam penyaluran produk usaha kerajinan kulit karena produk kerajinan kulit umumnya mengikuti trend masa kini dan bukan termasuk produk khusus. Menurut Tjiptono, dkk (2008: 616), umumnya produk yang sesuai menggunakan strategi distribusi secara eksklusif ini adalah produk-produk yang memiliki karakteristik dan unik atau kategori barang mewah, peralatan rumah tangga, mebel, peralatan pabrik, peralatan kantor, dan peralatan khusus (komputer, mesin diesel, dan lainnya).

Apabila usaha kerajinan kulit ini melakukan taktik penyaluran eksklusif, maka harus benar-benar mendapatkan distributor yang dapat dipercaya karena untuk keberlangsungan unit usaha kulit tersebut. Selain dapat dikontrol saluran distribusinya, dengan penyaluran secara eksklusif diharapkan produk kulit lebih meningkat lagi citra mereknya.

2.3.2 Strategi Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif ini merupakan strategi distribusi yang dilakukan oleh produsen dengan menjual di setiap perantara atau pengecer dalam saluran distribusinya. Perusahaan atau produsen menyalurkan produknya di banyak saluran pemasaran.

Menurut Tjiptono, dkk (2008: 617), produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya. Hal tersebut untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Tujuan dari strategi penyaluran produk insentif menurut Sumarwan (2015: 109), dapat meningkatkan penjualan dan ketersediaan produk di area yang seluas mungkin.

Keunggulan strategi distribusi intensif adalah produk perusahaan atau produsen tersedia luas di pasar sehingga dapat meningkatkan merek dan kenyamanan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan mudah. Selain keunggulan tersebut, alternatif ini mengandung risiko-risiko berikut:

a. Harga produk yang dijual harus murah

Apabila produk yang dijual harganya murah akan membuat konsumen dengan mudah mempertimbangkan untuk membeli sehingga tingkat perputaran produk cepat. Hal tersebut membuat penjualan semakin meningkat yang akan menguntungkan pihak perantara dan produsen.

b. Kesulitan mengendalikan ritel yang ada

Perusahaan atau produsen akan mengalami kesulitan dalam mengendalikan gerai ritel dengan penyaluran secara intensif ini karena jumlahnya

banyak dan tersebar luas sehingga pengawasan terhadap perantara juga kurang. Hal ini menyebabkan perantara juga menjual produk dari produsen lain.

c. Rendahnya komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk

Pengecer yang termasuk dalam penyaluran secara intensif ini tidak terlalu mengutamakan promosi karena percaya bahwa produk yang dijual relatif murah sehingga konsumen pasti akan membutuhkan dan membelinya.

Sebaiknya strategi distribusi secara intensif ini tidak diterapkan pada usaha kerajinan kulit karena kerajinan kulit termasuk kategori bukan barang konsumsi biaya rendah. Menurut Tjiptono, dkk (2008: 617), umumnya produk yang biasanya menggunakan penyaluran secara intensif adalah produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi tinggi misalnya sembako, sabun, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, dan lain-lain.

2.3.3 Strategi Distribusi Selektif

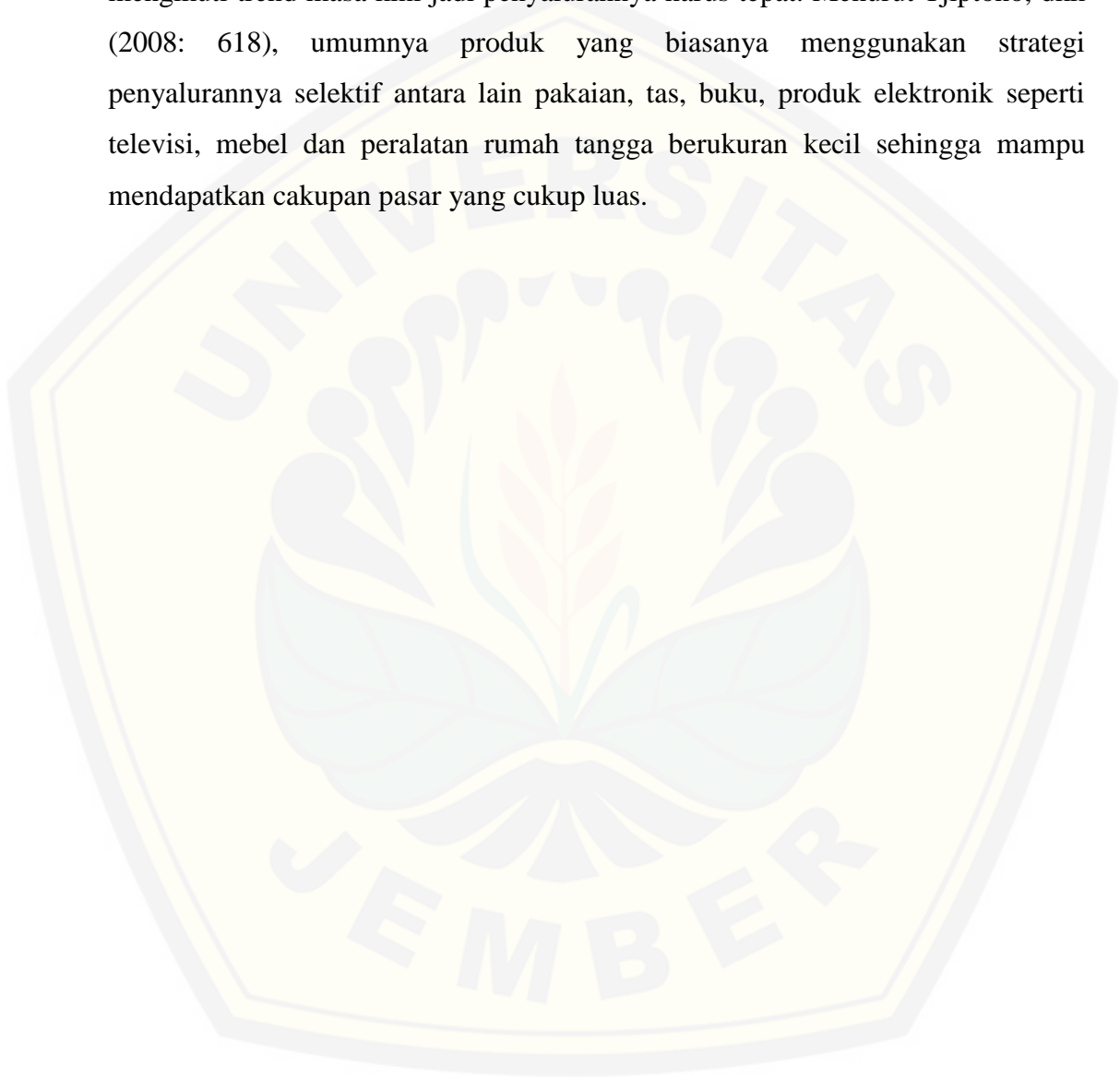
Strategi distribusi selektif ini merupakan strategi distribusi yang dilakukan oleh produsen dengan hanya menunjuk beberapa perantaranya saja dalam saluran distribusinya. Strategi distribusi ini terdiri dari beberapa saluran pemasaran yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah saluran pemasaran yang ditunjuk tersebut jauh lebih sedikit dibandingkan jumlah saluran pemasaran yang menginginkan untuk mendistribusikan barang tersebut (Sumarwan, 2015: 109).

Tjiptono, dkk (2008: 618) menjelaskan bahwa strategi distribusi selektif yaitu, memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Jadi, penyaluran distribusi secara selektif ini penyaluran produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja dalam suatu daerah. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa outlet saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen.

Keunggulan strategi distribusi selektif adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa

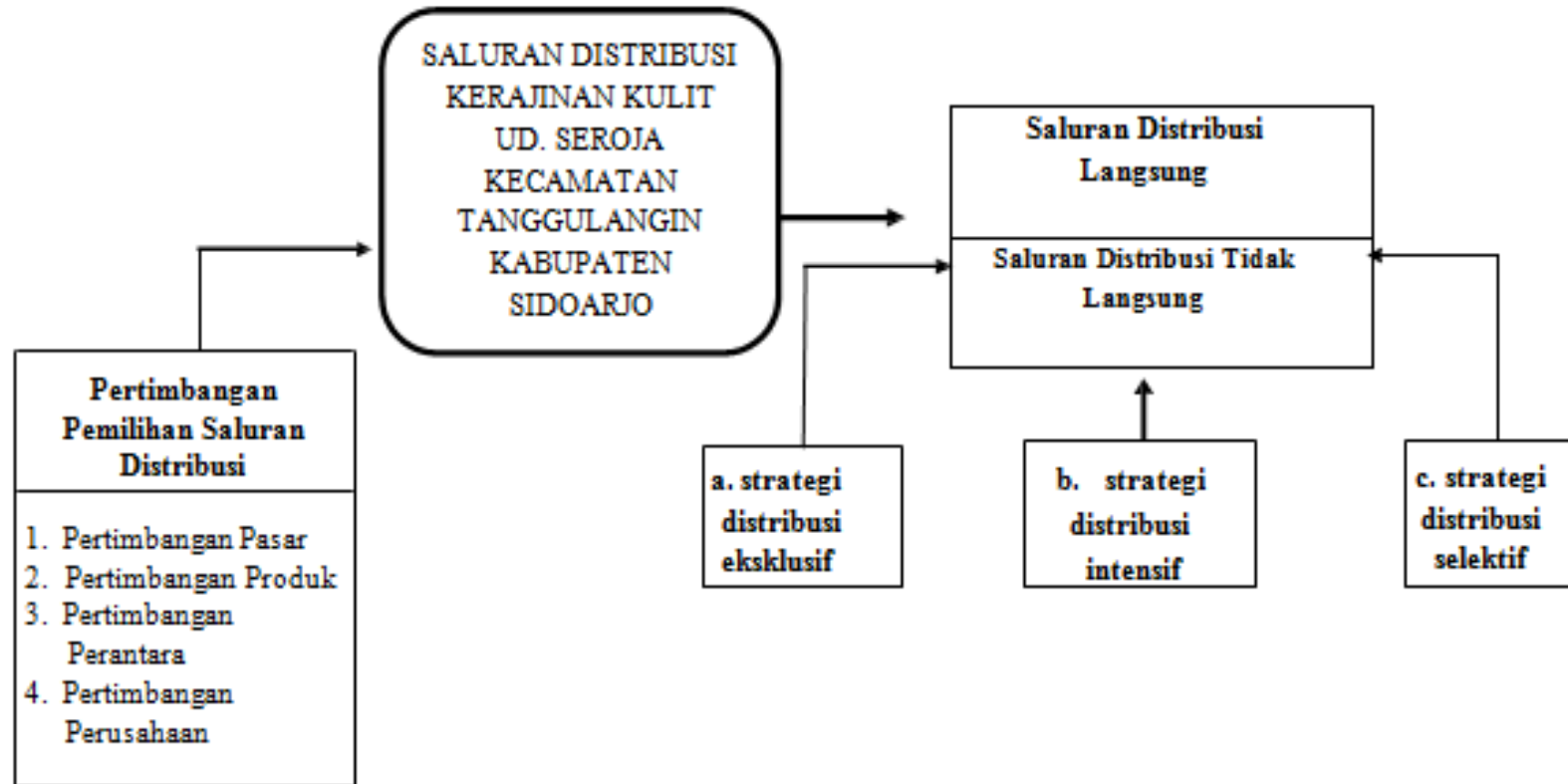
biaya mahal. Disamping itu, alternatif ini juga memberikan potensi laba yang cukup besar bagi produsen dan mitra perantaranya.

Sebaiknya strategi distribusi secara selektif ini diterapkan pada usaha kerajinan kulit karena produk kulit merupakan produk yang memiliki karakteristik mengikuti trend masa kini jadi penyalurannya harus tepat. Menurut Tjiptono, dkk (2008: 618), umumnya produk yang biasanya menggunakan strategi penyalurannya selektif antara lain pakaian, tas, buku, produk elektronik seperti televisi, mebel dan peralatan rumah tangga berukuran kecil sehingga mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas.



2.4 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan :

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa peneliti melakukan suatu penelitian mengenai strategi saluran distribusi pada kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Unit usaha ini menggunakan memperhatikan beberapa pertimbangan untuk menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi ada dua macam, yaitu saluran distribusi langsung kepada konsumen akhir dan distribusi tidak langsung melalui perantara. Adanya dua saluran distribusi tersebut, produsen perlu melakukan strategi saluran distribusi dengan tepat agar produk sampai kepada konsumen dengan baik yang terdiri dari strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi intensif, dan strategi distribusi selektif.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Adapun metode penelitian yang dijelaskan pada bab ini meliputi Rancangan Penelitian, Metode Penentuan Lokasi Penelitian, Metode Penentuan Subjek dan Informan Penelitian, Definisi Operasional Konsep, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu pelaksanaan strategi saluran distribusi yang diterapkan pada kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan untuk penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *Purposive Area*.

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan. Data-data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif.

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive area*, yaitu dilakukan secara sengaja oleh peneliti. Lokasi pada penelitian ini adalah kerajinan kulit UD. Seroja yang terletak di Jalan Raya Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dengan pertimbangan bahwa UD. Seroja merupakan salah satu usaha dagang milik pengrajin kulit yang sekaligus sebagai produsen sudah lama berdiri di Kecamatan Tanggulangin tersebut.

3.3 Metode Penentuan Subjek dan Informan Penelitian

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, yaitu peneliti menentukan dengan sengaja subjek penelitian yang

diteliti. Pada penelitian ini subjek penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak Ahmad Haroni pemilik usaha kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa pemilik lebih mengetahui tentang penyaluran produk yang dihasilkan hingga sampai ke tangan konsumennya. Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah 2 orang perantara (pedagang grosir dan pengecer), 2 orang karyawan bagian distribusi dan toko, serta 2 orang konsumen UD. Seroja.

Pertimbangan dalam penentuan informan pendukung adalah perantara UD. Seroja dalam penelitian ini adalah pengecer jenis yang memiliki toko dan berupa sales yang sudah bekerja sama dengan UD. Seroja selama lebih dari 4 tahun. Sedangkan untuk penentuan informan pendukung seperti konsumen juga yang melakukan pembelian selama 3 tahun dan pembelian minimal 1 lusin (12 pcs). Pertimbangan yang dilakukan pada penentuan informan tersebut diharapkan akan memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Definisi Operasional Konsep dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan konsep yang akan diukur. Adapun konsep yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

3.4.1 Strategi Saluran Distribusi

Strategi saluran distribusi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah taktik atau cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur untuk menyalurkan produknya dan melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Apabila menggunakan saluran pemasaran melalui perantara, pemilik UD. Seroja dapat menentukan jumlah perantara di suatu wilayah yang diinginkan. Strategi saluran distribusi yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- 1. Strategi Distribusi Eksklusif**

Strategi distribusi eksklusif dalam penelitian ini adalah taktik atau cara-cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja kecamatan Tanggulangin Kabupaten

Sidoarjo Jawa Timur dalam menyalurkan produknya dengan cara hanya menunjuk satu orang atau perusahaan perantara khusus di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.

2. Strategi Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif dalam penelitian ini adalah taktik atau cara-cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur dalam menyalurkan produknya dengan melalui banyak perantara atau pengecer dalam saluran distribusinya. Pemilik UD. Seroja berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya.

3. Strategi Distribusi Selektif

Strategi distribusi selektif dalam penelitian ini adalah taktik atau cara-cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur dengan cara hanya menunjuk beberapa perantaranya saja di suatu daerah pemasaran tertentu dalam saluran distribusinya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa informasi langsung dari hasil wawancara kepada pemilik usaha kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Data yang diambil melalui wawancara ini merupakan data yang berkaitan dengan strategi saluran distribusi yang dilakukan pemilik usaha tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumen pemilik usaha kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan

Tanggulgingin Kabupaten Sidoarjo seperti data jumlah perantara UD. Seroja untuk mendukung data primer.

3.5.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kerajinan kulit UD. Seroja Desa Kludan Kecamatan Tanggulgingin Kabupaten Sidoarjo.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini adalah perantara, karyawan, dan konsumen akhir yang berkaitan dengan proses penyaluran di UD. Seroja tersebut.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa metode wawancara, observasi, dan dokumen.

3.6.1 Metode Wawancara

Metode ini juga sering disebut dengan istilah metode *interview* yang berbentuk pengajuan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dirancang sebelumnya.

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha UD. Seroja dalam menyalurkan kerajinan kulitnya.

3.6.2 Metode Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Observasi secara langsung ini bertujuan untuk menggali kemungkinan adanya informasi

yang terlewatkan dari pedoman wawancara yang dilakukan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian, maka peneliti memilih observasi partisipan. Bungin (2011:119) mengatakan observasi partisipan yang dimaksud adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Observasi ini merupakan suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

3.6.3 Metode Dokumen

Metode dokumen merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi legal terkait tujuan penelitian. Metode dokumen dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data dari hasil yang diperoleh di lapangan, tentang pelaksanaan strategi saluran distribusi yang diterapkan pada usaha kerajinan kulit UD. Seroja Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain data jumlah perantara UD. Seroja.

3.7 Metode Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu metode menurut Miles and Huberman dalam Gunawan (2014: 210). Peneliti memilih teknik analisis data ini karena proses analisa data yang digunakan dalam penelitian ini akan di analisa dengan teknik analisa data kualitatif. Adapun beberapa tahapan dari teknik analisis data ini diantaranya :

3.7.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, peneliti memusatkan perhatian pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih. Data yang dipilih kemudian disederhanakan, memadukan data yang tersebar. Selanjutnya, peneliti melakukan abstraksi data kasar menjadi sebuah ringkasan.

Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah penelitian untuk mencari kembali data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu strategi saluran distribusi kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo.

3.7.2 Penyajian data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi terseusun yang memberikan kemungkinan untuk mencari kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk teks naratif atau uraian singkat mengenai strategi saluran distribusi yang dilakukan oleh usaha kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo.

3.7.3 Penarikan kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion drawing/ Verification*)

Pada tahap ini yaitu, menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Kesimpulan penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan bagaimana strategi saluran distribusi yang diterapkan usaha kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari informan pendukung yaitu distributor usaha kerajinan kulit dijadikan *cross check* dengan jawaban pemilik usaha kerajinan kulit UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo untuk mengetahui kebenaran informasi yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh kerajinan kulit UD. Seroja pada kegiatan distribusinya adalah dengan strategi distribusi intensif dan strategi distribusi selektif. Pelaksanaan strategi distribusi intensif diterapkan pada saluran distribusi langsung atau saluran tingkat nol dan pada saluran distribusi tidak langsung atau saluran tingkat pertama jenis pengecer toko. Sedangkan pelaksanaan strategi distribusi secara selektif diterapkan pada saluran distribusi tidak langsung yaitu pada pengecer sales.

Cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja dalam menyalurkan produk secara intensif pada distribusi langsung ini dengan membuka showroom di pinggir jalan dikawasan sentra kerajinan Tanggulangin, menawarkan produknya di berbagai media sosial di internet, ikut serta dalam event yang diadakan Bupati Sidoarjo dan bahkan bekerja sama dengan pihak travel. Sedangkan strategi intensif pada pengecer toko dilakukan dengan menerapkan perbedaan harga dengan selisih yang cukup jauh dari harga normal dan harga juga masih lebih murah dibandingkan perantara jenis pengecer sales untuk menarik minat menjadi penyalur seperti pengecer toko. Sedangkan cara yang dilakukan oleh pemilik UD. Seroja dalam menyalurkan produk secara selektif ini dengan menyeleksi siapa saja perantara pada saluran tingkat pertama. Dalam proses menyeleksi tersebut, produsen akan mempertimbangkan jenis perantara yang hanya berupa pengecer sales yang tidak memiliki toko dalam menjalankan usahanya.

5.2 Saran

Berdasarkan kenyataan yang ada maupun analisis data tentang strategi saluran distribusi kerajinan kulit pada UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur, maka peneliti menyampaikan saran kepada pihak UD. Seroja sebagai berikut:

- a. Tetap mempertahankan strategi saluran distribusi terutama pada penerapan strategi distribusi selektif untuk pengecer sehingga pengecer tetap merasa dilindungi oleh produsen.
- b. Usaha kerajinan kulit UD. Seroja harus dapat memperluas tempat pemasaran dengan terus menambah saluran distribusinya yaitu terus menambah jumlah perantaranya sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk tersebut dan akan meningkatkan penjualan UD. Seroja.



DAFTAR BACAAN

Buku

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Pusada.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatam Manajerial Global Jilid 2*. Edisi 16, Terjemahan oleh Diana Angelica dan Ria Cahyani. Jakarta: Salemba Empat.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kerin, Roger A. & Robert A. Peterson. 2015. *Pemasaran Strategis, Kasus dan Komentor*, Edisi Kesebelas jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi Kedelapan, Terjemahan Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan A.B Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Martono, Ricky. 2015. *Manajemen Logistik Terintegrasi*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2015. *Pemasaran Strategik-Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

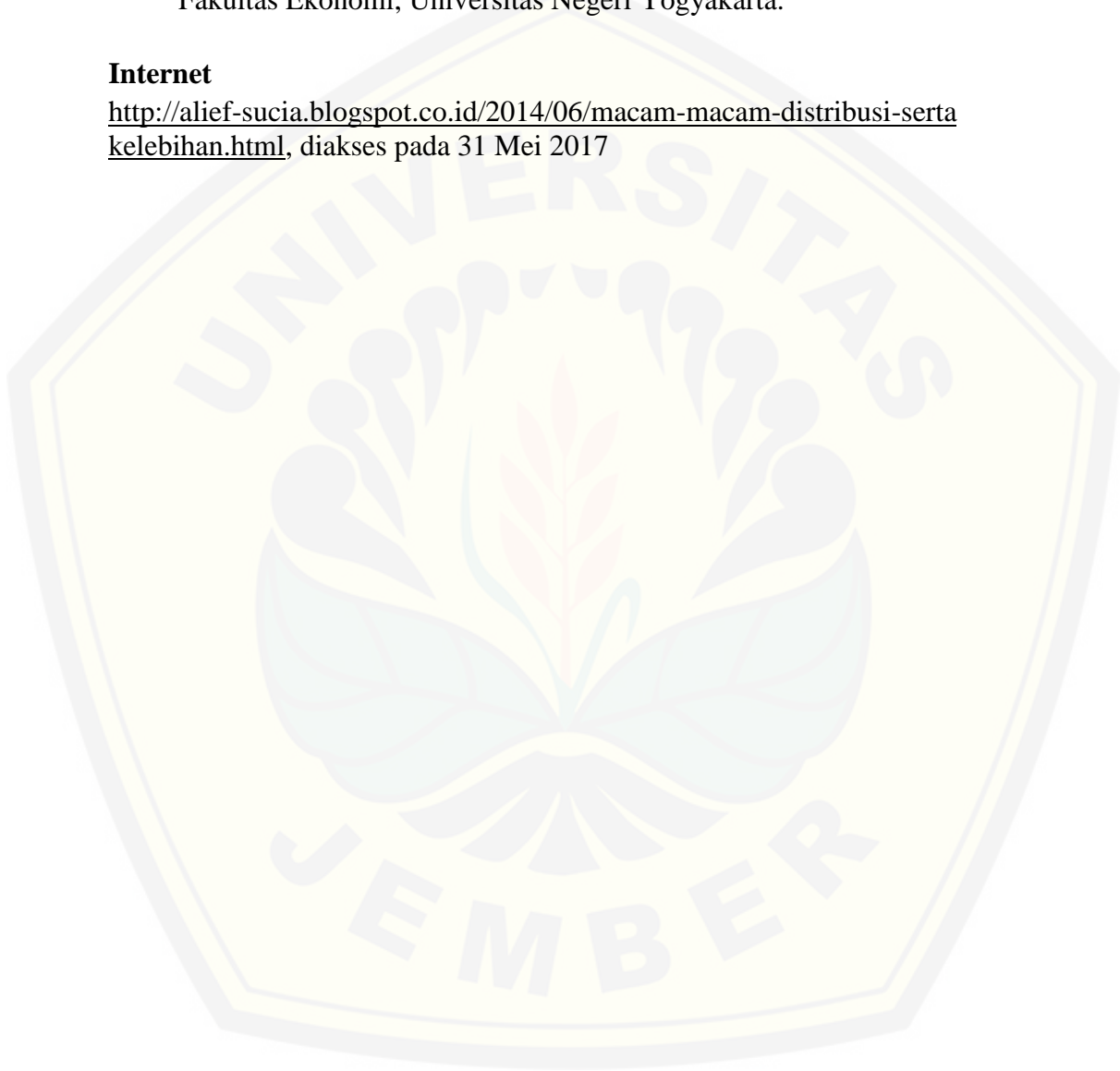
Skripsi

Ardiyanta, Oky. 2013. Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara. *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Oktaviani, Rani. 2013. Strategi Distribusi Pada Perusahaan Garment Ranny Collection Klaten. *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Internet

<http://alief-sucia.blogspot.co.id/2014/06/macam-macam-distribusi-serta-kelebihan.html>, diakses pada 31 Mei 2017



Lampiran A

MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Saluran Distribusi Pada Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur	Bagaimana pelaksanaan strategi saluran distribusi yang diterapkan pada kerajinan kulit UD SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo?	Saluran Distribusi a. Saluran Tingkat Nol b. Saluran Tingkat Pertama c. Saluran Tingkat Dua d. Saluran Tingkat Tiga	Strategi Saluran Distribusi: a. Strategi Distribusi Eksklusif b. Strategi Distribusi Intensif c. Strategi Distribusi Selektif	a. Data Primer, yaitu wawancara dengan pemilik UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. 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: metode <i>purposive area</i> c. Metode penentuan subjek penelitian: <i>purposive sampling</i> d. Jenis dan sumber data : data primer dan data sekunder e. Metode pengumpulan data : wawancara, observasi dan dokumen. f. Analisis data: reduksi data, <i>display</i> data, verifikasi dan penarikan kesimpulan

Lampiran B**TUNTUNAN PENELITIAN****1. Tuntunan Observasi**

No.	Data yang Diraih	Sumber Data
1.	Kegiatan Pemasaran UD. Seroja	Pemilik UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

2. Tuntunan Wawancara

No.	Data yang Diraih	Sumber Data
1.	Strategi Saluran Distribusi UD. Seroja	Pemilik UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

3. Dokumen

No.	Data yang Diraih	Sumber Data
1.	Data jumlah penjualan UD.Seroja	Data dari pemilik UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

Lampiran C**PEDOMAN WAWANCARA****(PEMILIK UD. SEROJA)**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi yang digunakan oleh Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :
Umur :
Jabatan :
Lama usaha :
Produk yang dijual :

II. Daftar Pertanyaan kepada Pemilik UD. Seroja:

Peneliti : Selamat siang Bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar?
Peneliti : Apakah bapak bersedia memberikan beberapa informasi kepada saya mengenai kegiatan distribusi yang Usaha Bapak terapkan?
Peneliti : Sejak tahun berapa Bapak mendirikan usaha UD. Seroja ini?
Peneliti : Berapa jumlah pekerja pada usaha yang Bapak tekuni ini?
Peneliti : Apa saja yang Bapak lakukan dalam memasarkan atau mendistribusikan produk kulit ini sehingga bisa bertahan sampai 25 tahun?
Peneliti : Distribusi seperti apa yang Bapak gunakan?
Peneliti : Seperti apa bentuk kegiatan saluran distribusi langsung yang Bapak lakukan?
Peneliti : Kemudian, bagaimana strategi yang Bapak gunakan pada saluran langsung ini?

- Peneliti : untuk distribusi tidak langsung, seperti apa bentuk kegiatan saluran distribusi yang Bapak lakukan?
- Peneliti : Mengapa Bapak memilih menyalurkan produk ini melalui perantara?
- Peneliti : Apakah perantara harus datang ke tempat Bapak apabila ingin membeli produk ini? Bolehkah kegiatan distribusi dilakukan melalui sms atau tanpa bertatap muka?
- Peneliti : perantara seperti apa yang Bapak gunakan untuk memasarkan produk ini?
- Peneliti : Apa perbedaan pengecer toko dan pengecer sales yang Bapak gunakan dalam saluran distribusi ini ?
- Peneliti : Bagaimana cara yang Bapak lakukan untuk strategi distribusi pada saluran distribusi tidak langsung?
- Peneliti : Apa alasan Bapak membedakan strategi distribusi yang dilakukan? Mengapa tidak disamakan saja?
- Peneliti : ada berapa pengecer toko yang bekerja sama dengan Bapak?
- Peneliti : Mengapa Bapak hanya memilih untuk memperbanyak pengecer toko untuk menyalurkan produk?
- Peneliti : Apakah Bapak mempertimbangkan jumlah perantara dalam penyaluran produk kerajinan kulit ini?
- Peneliti : Apakah Bapak menetapkan persyaratan tertentu untuk menjadi pengecer toko tersebut?
- Peneliti : Apakah ada perbedaan harga bagi pengecer toko dan pengecer sales dengan konsumen akhir yang membeli ditempat Bapak?
- Peneliti : Bagaimana cara Bapak menjalin hubungan baik dengan perantara yang Bapak miliki?
- Peneliti : Apa keuntungan yang didapatkan apabila Bapak memperbanyak jumlah pengecer toko ini?
- Peneliti : Apakah ada batasan waktu untuk penggunaan cara ini? Ataukah selamanya usaha Bapak ini menyalurkan produk dengan cara memperbanyak pengecer toko?

- Peneliti : Bagaimana cara dalam mengendalikan pengecer toko yang terlibat dalam kegiatan distribusi usaha Bapak ini ?
- Peneliti : Apakah produk Bapak ini dititipkan pada pengecer toko ataukah pengecer tersebut yang melakukan pembayaran terlebih dulu?
- Peneliti : Bagaimana dengan strategi distribusi yang Bapak terapkan pada pengecer sales?
- Peneliti : Mengapa Bapak harus memilih siapa saja yang menjadi pengecer sales dalam strategi distribusi yang usaha Bapak terapkan?
- Peneliti : Apakah Bapak mempertimbangkan jumlah pengecer sales yang terlibat dalam penyaluran produk Anda?
- Peneliti : Apakah Bapak menetapkan persyaratan untuk menjadi pengecer sales ini? Apa saja syarat-syaratnya tersebut?
- Peneliti : Bagaimana cara Bapak menjalin hubungan baik dengan pengecer sales yang Bapak miliki dalam strategi distribusi?
- Peneliti : Apa keuntungan yang didapatkan apabila Bapak menyalurkan produk melalui pengecer sales ini?
- Peneliti : Apakah ada batasan waktu untuk penggunaan strategi distribusi ini? Ataukah selamanya usaha Bapak menyalurkan produk melalui pengecer sales?
- Peneliti : Apakah produk Bapak ini dititipkan pada pengecer sales ataukah pengecer tersebut yang melakukan pembayaran terlebih dulu?
- Peneliti : untuk saat ini berapa jumlah keseluruhan pengecer yang Bapak miliki?

PEDOMAN WAWANCARA**(PERANTARA UD. SEROJA)**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi pada Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Pendukung Penelitian

Nama :
Umur :
Alamat :
Lama Usaha :
Produk yang dijual :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk

Peneliti : Selamat siang Bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar?
Peneliti : Apakah Bapak bersedia memberikan informasi mengenai kegiatan distribusi yang Bapak lakukan?
Peneliti : Apa benar bahwa Bapak merupakan salah satu perantara dari UD. Seroja yang letaknya di kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo?
Peneliti : Mulai tahun berapa Bapak menerima produk dari UD. Seroja? Apa sejak pertama kali berdiri sudah menjadi perantaranya?
Peneliti : Bagaimana menurut Bapak tentang produk yang dihasilkan oleh UD. Seroja?
Peneliti : Apakah menurut Bapak kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja tersebut sudah berjalan dengan baik?
Peneliti : Apakah dengan menerima produk dari UD. Seroja tersebut memberi keuntungan bagi usaha Bapak?
Peneliti : Bagaimana prosedur dalam menerima barang distribusi dari UD. Seroja tersebut? Serta berapa banyak produk yang didistribusikan?

Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan pada barang yang didistribusikan oleh UD. Seroja?



PEDOMAN WAWANCARA**(PERANTARA UD. SEROJA)**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi yang digunakan oleh Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Pendukung Penelitian

Nama :
Umur :
Alamat :
Lama Usaha :
Produk yang dijual :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk

Peneliti : Selamat siang Mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar?
Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang usaha Anda terapkan. Apakah Anda bersedia?
Peneliti : Apa benar bahwa Anda merupakan salah satu perantara dari UD. Seroja yang letaknya di kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo?
Peneliti : Sudah berapa lama Anda menerima produk dari UD. Seroja? Apa sejak pertama kali memulai usaha sudah menjadi perantara UD. Seroja?
Peneliti : Bagaimana menurut Anda tentang produk yang dihasilkan oleh UD. Seroja?
Peneliti : Apakah menurut Anda kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja tersebut sudah berjalan dengan baik?
Peneliti : Apakah dengan menerima produk dari UD. Seroja tersebut memberi keuntungan bagi usaha Anda?

Peneliti : Bagaimana prosedur dalam menerima barang distribusi dari UD. Seroja tersebut? Serta berapa banyak produk yang didistribusikan?

Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan pada barang yang didistribusikan oleh UD. Seroja?

Peneliti : Apakah ada keuntungan lain yang bisa Anda dapatkan setelah menjadi pengecer di UD. Seroja?



PEDOMAN WAWANCARA

(KARYAWAN BAGIAN DISTRIBUSI UD. SEROJA)

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi yang digunakan oleh Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :
Umur :
Jabatan :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Saluran Distribusi Produk UD. Seroja

Peneliti : Selamat Siang Mas, maaf mengganggu waktunya sebentar?

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja ini. Apakah Anda bersedia?

Peneliti : apa tugas Anda di UD. Seroja ini?

Peneliti : Menurut pendapat Anda, apa tujuan pemilik UD. Seroja menerapkan strategi saluran distribusi?

Peneliti : Menurut Anda, apakah lebih mudah melayani konsumen secara langsung atau harus mengirim produk untuk perantara ke daerah lain dan apa alasannya?

Peneliti : Bagaimana menurut Anda mengenai penjualan melalui Perantara yang diterapkan oleh UD. Seroja?

PEDOMAN WAWANCARA

(KARYAWAN BAGIAN TOKO UD. SEROJA)

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi yang digunakan oleh Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :
Umur :
Jabatan :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Saluran Distribusi Produk UD. Seroja

Peneliti : Selamat Siang Mas, maaf mengganggu waktunya sebentar?
Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja ini. Apakah Anda bersedia?
Peneliti : apa tugas Anda di UD. Seroja ini?
Peneliti : Menurut pendapat Anda, apa tujuan pemilik UD. Seroja menerapkan strategi saluran distribusi secara langsung?
Peneliti : Menurut Anda, apakah kelebihan adanya distribusi secara langsung yang diterapkan UD. Seroja ini?
Peneliti : Bagaimana menurut Anda mengenai penjualan langsung yang diterapkan oleh UD. Seroja ?

PEDOMAN WAWANCARA

(KONSUMEN UD. SEROJA)

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi yang digunakan oleh Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :

Umur :

Jabatan :

Alamat :

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk

Peneliti : Selamat Siang Mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar?

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja ini. Apakah Anda bersedia?

Peneliti : Seberapa sering Anda berbelanja ke UD. Seroja?

Peneliti : Produk apa yang sering Anda beli di UD. Seroja ini ?

Peneliti : Apa alasan Anda membeli produk tersebut?

Peneliti : Apa kelebihan dari produk tersebut?

Peneliti : Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh UD. Seroja dari produk tersebut?

Peneliti : Apakah harga produk di UD. Seroja mengalami kenaikan dari pertama Anda kesini?

Peneliti : Dalam membeli produk UD. Seroja, Anda lebih sering membeli di showroom langsung atau di toko lain yang juga menjual produk dari UD. Seroja tersebut?

peneliti : Dalam melakukan pembelian produk dari UD. Seroja, Anda lebih menyukai membeli di tempat produksi, showroomnya langsung, atau pengecer?

Peneliti : Bagaimana menurut Anda mengenai distribusi yang dilakukan oleh pihak UD. Seroja tersebut?



Lampiran D**TRANSKRIP WAWANCARA****(PEMILIK UD. SEROJA)****I. Identitas Informan Penelitian**

Nama	: Akhmad Haroni Efendi
Umur	: 59 Tahun
Jabatan	: Pemilik UD. Seroja
Lama usaha	: 25 Tahun
Produk yang dijual	: Berbagai jenis tas dan dompet.

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan utama dalam penelitian, yaitu pemilik UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, sebagai berikut:

- Peneliti : Selamat siang Bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar?
- Informan : *iya mbak. Ada perlu apa?*
- Peneliti : Iya jadi begini pak, saya mahasiswa Universitas Jember yang kemarin melakukan observasi disini dan sudah menyerahkan surat penelitian. Maksud kedatangan saya kesini untuk melakukan wawancara dengan Bapak.
- Informan : *Iya mbak, silahkan. Mengenai apa ya ini, mbak?*
- Peneliti : Mengenai strategi distribusi yang bapak lakukan. Apakah bapak bersedia memberikan beberapa informasi kepada saya?
- Informan : *iya mbak, silahkan.*
- Peneliti : Sejak tahun berapa Bapak mendirikan usaha UD. Seroja ini?
- Informan : *Sudah lama mbak, sejak tahun 1992. Jadi ya sekitar 25 tahun-an saya menggeluti usaha ini. Saat itu disini masih sedikit yang mendirikan usaha sendiri umumnya pengrajin menjadi buruh yang bekerja pada pabrik konveksi di Kota Bandung. Pengrajin*

yang sudah ahli mulai membuat sendiri berbagai jenis tas yang saat itu tas koper. Akhirnya saya berinisiatif untuk membuka usaha dengan mempekerjakan pengrajin tersebut.

Peneliti : Berapa jumlah pekerja pada usaha yang Bapak tekuni ini?

Informan : *sampai saat ini yang bekerja dengan saya ada 15 pekerja mbak.*

Peneliti : Apa saja yang Bapak lakukan dalam memasarkan atau mendistribusikan produk kulit ini sehingga bisa bertahan sampai 25 tahun?

Informan : *kalau untuk distribusi atau pemasaran saya menggunakan strategi mbak, ada saluran distribusi juga yang membantu untuk memasarkan produk saya.*

Peneliti : Distribusi seperti apa yang Bapak gunakan?

Informan : *Distribusi yang saya lakukan adalah secara langsung dan melalui pihak ketiga atau tidak langsung. Kalau langsung, konsumen datang secara langsung di showroom atau di tempat produksi. Sedangkan distribusi tidak langsung, biasanya saya memasarkan melalui orang ketiga, seperti pengecer.*

Peneliti : Seperti apa bentuk kegiatan saluran distribusi langsung yang Bapak lakukan?

Informan : *Untuk distribusi langsung yang saya lakukan, konsumen biasa datang ke showroom untuk melihat secara langsung produk yang diinginkan. Kebanyakan konsumen yang datang tempat tinggalnya tidak jauh dari tempat produksi. Mereka bisa memilih dan melihat secara langsung dan akan dilayani oleh pekerja saya yang dibagian toko. Konsumen bebas membeli secara bijian dan lusinan. Konsumen juga bisa memesan produk sesuai yang diinginkan tetapi ada minimal pembeliannya yang saya tentukan.*

Peneliti : Kemudian, bagaimana strategi yang Bapak gunakan pada saluran langsung ini?

Informan : *strateginya ya saya harus terus menerus melakukan pemasaran baik di showroom dengan dilakukan potongan harga pada*

pembelian tertentu, kerja sama dengan pihak travel agar konsumen kita juga dari wisatawan yang datang dari daerah lain, pemasaran melalui online di instagram, facebook, dan mesengger. Saya melakukan pemasaran secara terus menerus untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi mbak, dengan datang langsung konsumen lebih nyaman karena melihat sendiri kondisi produk yang diinginkan. Kalau pembelian melalui online juga bisa, ada bagian distribusi yang mengirimkan untuk konsumen jarak jauh biasanya menggunakan ekspedisi pos, jnt, kalau yang pemesanan banyak bisa pakai duta cargo. Dan itu ongkos kirimnya ditanggung penerima atau konsumen.

Peneliti : untuk distribusi tidak langsung, seperti apa bentuk kegiatan saluran distribusi yang Bapak lakukan?

Informan : *kalau untuk distribusi tidak langsung, saya menggunakan pihak ketiga mbak, yaitu melalui pengecer ataupun bisa disebut juga perantara.*

Peneliti : Mengapa Bapak memilih menyalurkan produk ini melalui perantara?

Informan : *Perantara untuk suatu usaha itu cukup penting ya mbak. Selain untuk memperbanyak relasi, kita senang juga karena produk saya ini bisa tersebar luas dimana-mana dan konsumen yang jauh bisa membeli produk saya melalui perantara tersebut. Jadi memudahkan konsumen juga untuk mendapatkan produk yang diinginkan.*

Peneliti : Apakah perantara harus datang ke tempat Bapak apabila ingin membeli produk ini? Bolehkah kegiatan distribusi dilakukan melalui sms atau tanpa bertatap muka?

Informan : *Tidak harus datang kesini mbak. perantara atau bahkan konsumen akhir bisa saja mendapatkan produk saya ingi hanya dengan online atau tanpa bertatap muka. Saya juga tidak ingin menyulitkan mereka dengan harus datang kesini.*

Peneliti : perantara seperti apa yang Bapak gunakan untuk memasarkan produk ini?

Informan : *Pengecer disini saya ada 2 jenis ya mbak, ada pengecer yang dengan toko dan ada pengecer tanpa toko. Lebih mudahnya pengecer toko dan pengecer sales. Saya memasok produk di pengecer tersebut, kemudian pengecer yang memasarkan kepada konsumen pemakai. Jadi yang melayani konsumen ya para pengecer itu mbak.*

Peneliti : Apa perbedaan pengecer toko dan pengecer sales yang Bapak gunakan dalam saluran distribusi ini ?

Informan : *Bedanya kalau pengecer toko dia ambilnya banyak mbak grosiran. Saya juga membedakan harga untuk pengecer toko dengan pengecer sales. Untuk pengecer toko minimal pembelian 100pcs dan dapat membuat desain sendiri. Sedangkan untuk pengecer sales lebih sedikit jumlah minimal pembeliannya, yaitu minimal 1 lusin sudah mendapatkan harga sales. Namun, hanya bisa memesan atau menjualkan produk yang sudah ada.*

Peneliti : Bagaimana cara yang Bapak lakukan untuk strategi distribusi pada saluran distribusi tidak langsung?

Informan : *Untuk saluran distribusi tidak langsung ini meskipun sama-sama menggunakan pengecer caranya pihak saya memasok dan cara mereka memasarkan beda mbak. Kalau pengecer toko, dipasarkan di tokonya sendiri sedangkan pengecer sales mereka memasarkan dengan menawarkan atau menjual secara biasa tanpa toko. Dalam hal ini kita secara berkelanjutan memperbanyak perantara berupa pengecer toko ini dengan harapan agar mempercepat tercapainya target penjualan karena biasanya pembelian yang dilakukan juga besar daripada pengecer sales. Kalau untuk pengecer sales, kita pilih-pilih dulu mbak tidak semua orang dan setiap daerah bisa menjadi sales.*

- Peneliti : Apa alasan Bapak membedakan strategi distribusi yang dilakukan? Mengapa tidak disamakan saja?
- Informan : *Tentu saja ada alasan saya melakukan hal tersebut. Kalau semuanya saya buat sama rata, kasihan sama yang perantara pengecer sales karena akan susah cari konsumen nantinya. Untuk yang berkelanjutan saya lebih fokus ke pengecer toko saja mbak saat ini.*
- Peneliti : ada berapa pengecer toko yang bekerja sama dengan Bapak?
- Informan : *totalnya ada dua puluh lima-an mbak, tersebar di beberapa wilayah di Jawa Timur. Seperti dalam kota Sidoarjo, Surabaya, Malang, Pasuruan, Mojokerto, Jombang, dan ada yang di Pulau Bali.*
- Peneliti : Mengapa Bapak hanya memilih untuk memperbanyak pengecer toko untuk menyalurkan produk?
- Informan : *Saya memilih pengecer toko untuk memperbanyak volume penjualan juga. Hal tersebut dapat mempercepat tercapainya target usaha saya ini mbak tentunya.*
- Peneliti : Apakah Bapak mempertimbangkan jumlah perantara dalam penyaluran produk kerajinan kulit ini?
- Informan : *iya, hanya untuk pengecer sales saja. Kalau yang pengecer toko jumlahnya tidak terbatas.*
- Peneliti : Apakah Bapak menetapkan persyaratan tertentu untuk menjadi pengecer toko tersebut?
- Informan : *Iya mbak. Seperti pembelian harus partai karena pengecer toko termasuk grosiran belinya dan harus lebih banyak jumlah yang disalurkan dan yang paling penting adalah lokasi pemasaran harus jelas. Diwajibkan bagi pengecer toko itu harus punya outlet atau toko sendiri.*
- Peneliti : Apakah ada perbedaan harga bagi pengecer toko dan pengecer sales dengan konsumen akhir yang membeli ditempat Bapak?

- Informan : *Jelas ada mbak. Kalau konsumen akhir itu kan belinya bijian satu atau dua pcs saja. Kalau pengecer toko dan pengecer sales kan penyalur yangambilnya juga banyak jadi jelas beda harganya.*
- Peneliti : *Bagaimana cara Bapak menjalin hubungan baik dengan perantara yang Bapak miliki?*
- Informan : *Caranya ya harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada mereka, karena tanpa kerja sama antara produsen dan penyalurnya kegiatan distribusi tidak akan lancar. Jadi, dengan perantara juga sudah dianggap keluarga kalau tidak begitu mereka bisa bekerja sama untuk jangka waktu yang lama.*
- Peneliti : *Apa keuntungan yang didapatkan apabila Bapak memperbanyak jumlah pengecer toko ini?*
- Informan : *Keuntungannya ya banyak sekali mbak. Kita bisa lebih mengenal banyak orang yang dapat diajak kerja sama menjual produk saya ini. Semakin banyak penyalur akan menambah jumlah produksi sehingga volume penjualan juga meningkat. Karena pengecer toko kalau ambil barang selalu dalam jumlah banyak jadi ya itu untung banyak juga.*
- Peneliti : *Apakah ada batasan waktu untuk penggunaan cara ini? Ataukah selamanya usaha Bapak ini menyalurkan produk dengan cara memperbanyak pengecer toko?*
- Informan : *Melihat keuntungan yang bisa saya dapatkan itu, selamanya saya akan menggunakan strategi distribusi tersebut untuk diterapkan pada pengecer toko ini mbak.*
- Peneliti : *Bagaimana cara dalam mengendalikan pengecer toko yang terlibat dalam kegiatan distribusi usaha Bapak ini ?*
- Informan : *Kalau dari saya ya berdasarkan kesepakatan awal saja ya mbak. Jika penyalur sudah memutuskan bekerja sama dengan kita, kita berikan arahan-arahan di awal saja. Untuk selebihnya pengecer toko yang bertanggung jawab atas produk yang disalurkan.*

- Peneliti : Apakah produk Bapak ini dititipkan pada pengecer toko ataukah pengecer tersebut yang melakukan pembayaran terlebih dulu?
- Informan : *Untuk pembayaran, kita melakukan transaksi ketika barang selesai akan dikirim atau diambil sehingga kita menerima pembayaran saat itu juga. Bisa berupa tunai maupun melalui transfer ATM. Kita tidak pakai sistem titip seperti itu mbak.*
- Peneliti : Bagaimana dengan strategi distribusi yang Bapak terapkan pada pengecer sales?
- Informan : *Kalau untuk pengecer sales, Saya lebih pilih-pilih mbak. Tidak semua bisa menjadi sales.*
- Peneliti : Mengapa Bapak harus memilih siapa saja yang menjadi pengecer sales dalam strategi distribusi yang usaha Bapak terapkan?
- Informan : *Pengecer berupa sales kan hanya melayani jumlah kecil. Jadi harus diperhatikan, terkadang juga sales ini memberikan kredit kepada konsumennya jadi kasihan kalau pengecer juga bersaing dengan sesama pengecer toko kita.*
- Peneliti : Apakah Bapak mempertimbangkan jumlah pengecer sales yang terlibat dalam penyaluran produk Anda?
- Informan : *iya mbak. Harus benar-benar dipertimbangkan untuk kelancaran pengecer sales dalam menyalurkan produk kita ke konsumen akhirnya.*
- Peneliti : Apakah Bapak menetapkan persyaratan untuk menjadi pengecer sales ini? Apa saja syarat-syaratnya tersebut?
- Informan : *iya ada beberapa persyaratan yang saya tetapkan untuk pengecer sales. Syarat-syarat tersebut dalam hal lokasi pemasaran yang akan dituju harus jelas, siapa saja sasaran pasarnya, bagaimana cara penjualannya. Ada juga pengecer yang menjual secara offline ada juga yang online. Kalau yang offline biasa mereka menawarkan langsung ke teman-teman dekat, teman kerja atau sekitarnya. Kalau yang online ya menawarkan di internet dan*

media sosial seperti facebook, instagram, BBM Messenger, atau yang lainnya.

Peneliti : Bagaimana cara Bapak menjalin hubungan baik dengan pengecer sales yang Bapak miliki dalam strategi distribusi?

Informan : *Caranya ya harus memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada mereka, karena tanpa kerja sama antara produsen dan penyalurnya kegiatan distribusi tidak akan lancar. Jadi, dengan pengecer juga sudah dianggap keluarga kalau tidak begitu mereka bisa bekerja sama untuk jangka waktu yang lama.*

Peneliti : Apa keuntungan yang didapatkan apabila Bapak menyalurkan produk melalui pengecer sales ini?

Informan : *Keuntungannya ya banyak sekali mbak. Kita bisa lebih mengenal banyak orang yang dapat diajak kerja sama menjual produk saya ini. Semakin banyak penyalur akan menambah jumlah produksi sehingga volumen penjualan juga meningkat. Meskipun jumlah yang disalurkan oleh pengecer sales tidak sebanyak pengecer toko, hal ini juga menguntungkan kedua pihak apabila penjualan lancar.*

Peneliti : Apakah ada batasan waktu untuk penggunaan strategi distribusi ini? Ataukah selamanya usaha Bapak menyalurkan produk melalui pengecer sales?

Informan : *Melihat keuntungan yang bisa saya dapatkan itu, selamanya saya akan menggunakan pengecer sales ini. Selain untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas dengan pelayanan sales yang baik dan memberikan fasilitas kredit menyebabkan tidak banyak konsumen akhir yang kesulitan karena pembayaran bisa diangsur.*

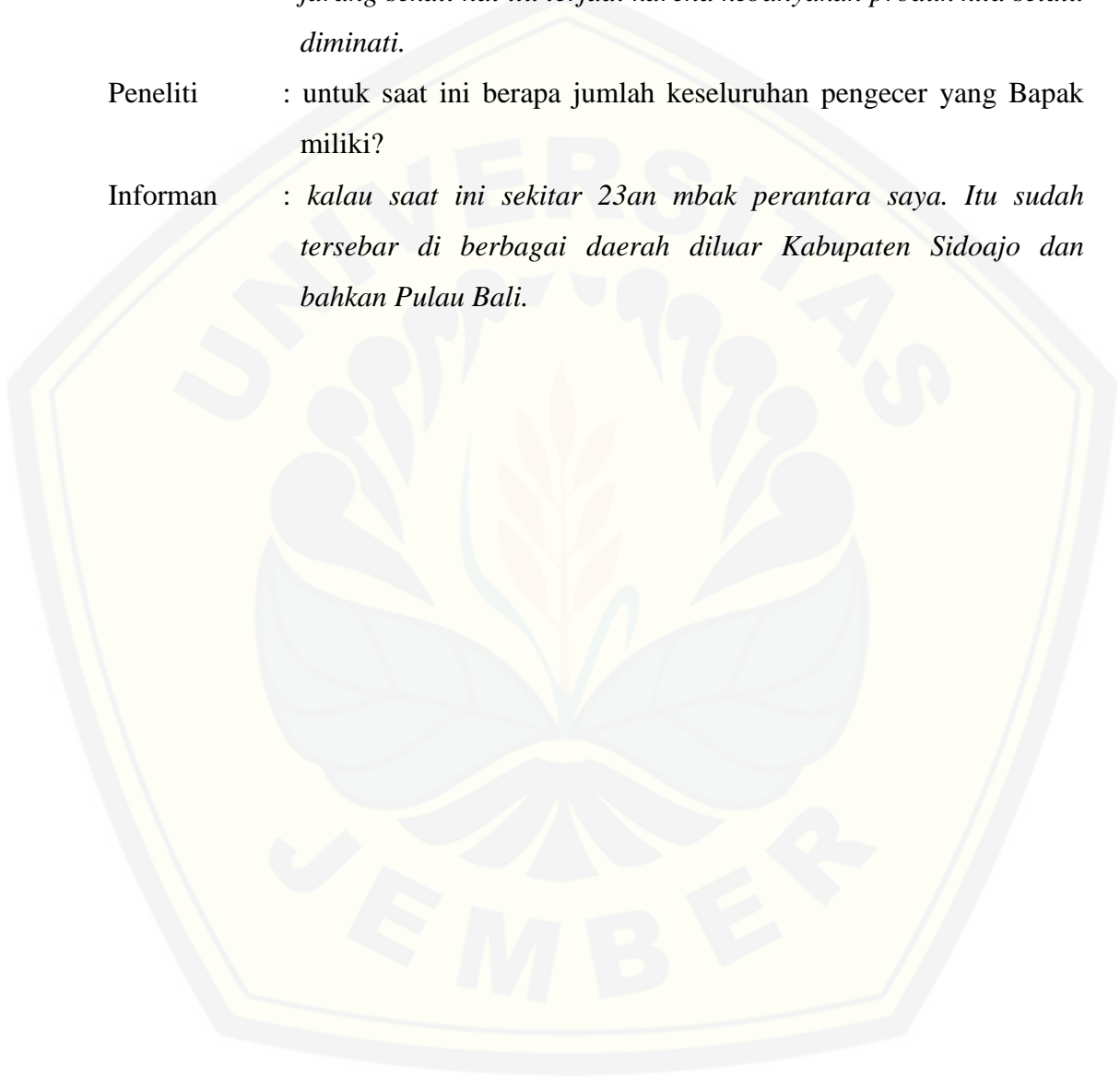
Peneliti : Apakah produk Bapak ini dititipkan pada pengecer sales ataukah pengecer tersebut yang melakukan pembayaran terlebih dulu?

Informan : *Untuk pembayaran, kita melakukan transaksi ketika barang selesai akan dikirim atau diambil sehingga kita menerima pembayaran saat itu juga. Bisa berupa tunai maupun melalui*

transfer ATM. Kita tidak pakai sistem titip seperti itu mbak. Apabila nanti dari pengecer sales ada produk yang sudah lama tidak terjual tinggal ditukar ke kita dengan menunjukkan nota pembelian. Jadi pengecer tidak perlu takut rugi. Namun, sangat jarang sekali hal itu terjadi karena kebanyakan produk kita selalu diminati.

Peneliti : untuk saat ini berapa jumlah keseluruhan pengecer yang Bapak miliki?

Informan : *kalau saat ini sekitar 23an mbak perantara saya. Itu sudah tersebar di berbagai daerah diluar Kabupaten Sidoarjo dan bahkan Pulau Bali.*



TRANSKRIP WAWANCARA**(PERANTARA UD. SEROJA)****I. Identitas Informan Pendukung Penelitian**

Nama : Samsul Huda
Umur : 47 Tahun
Alamat : Pasuruan, Jawa Timur
Lama Usaha : 12 Tahun
Produk yang dijual : segala macam jenis tas dan dompet

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan Pendukung dalam penelitian, yaitu Pedagang grosir UD. Seroja di Kota Pasuruan, sebagai berikut:

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk

Peneliti : Selamat siang Bapak, maaf mengganggu waktunya sebentar?
Informan : *iya mbak. Ada perlu apa?*
Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Bapak mengenai kegiatan distribusi yang Bapak lakukan.
Informan : *iya mbak silahkan.*
Peneliti : Apa benar bahwa Bapak merupakan salah satu perantara dari UD. Seroja yang letaknya di kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo?
Informan : *iya mbak benar. Saya salah satu pengecernya.*
Peneliti : Mulai tahun berapa Bapak menerima produk dari UD. Seroja? Apa sejak pertama kali berdiri sudah menjadi perantaranya?
Informan : *Tidak mbak. Saya mulai usaha tahun 2005-an. Saat itu saya ada langganan tas dan dompet juga, ambilnya dari Bandung mbak. Kemudian dapat info dari teman bahwa di Tanggulangin pusatnya tas dan dompet kulit seperti itu. Jadi saya juga mulai ambil di Tanggulangin (UD. Seroja) itu mulai tahun 2008. Selain*

menghemat waktu, juga biaya tidak terlalu mahal karena sesama Jawa Timur.

Peneliti : Bagaimana menurut Bapak tentang produk yang dihasilkan oleh UD. Seroja?

Informan : *Saya lebih suka buatan orang Tanggulangin mbak. Karena jahitannya halus dan awet. Jadi saya sangat percaya bahwa saya menjadi penyalur ini tidak salah. Produknya bagus.*

Peneliti : Apakah menurut Bapak kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja tersebut sudah berjalan dengan baik?

Informan : *Menurut Saya, untuk kegiatan distribusinya sudah baik. Kerajinan kulit ini sudah banyak perantaranya juga di Jawa Timur. Itu sudah dikatakan sangat baik ya mbak untuk usaha yang sudah lama berdiri dan masih tetap bertahan sampai sekarang.*

Peneliti : Apakah dengan menerima produk dari UD. Seroja tersebut memberi keuntungan bagi usaha Bapak?

Informan : *sudah jelas mbak akan menguntungkan saya. Penetapan harga untuk perantara juga tidak sembarangan benar-benar diperhatikan sehingga harga jual saya dengan harga jual yang ditawarkan oleh UD. Seroja untuk konsumen akhirnya sama atau beda tipis.*

Peneliti : Bagaimana prosedur dalam menerima barang distribusi dari UD. Seroja tersebut? Serta berapa banyak produk yang didistribusikan?

Informan : *Tidak rumit kok mbak. Kita tinggal pesan mau seperti apa, nanti kita kasih merek sendiri. Setelah selesai kita dapat produknya lalu pembayaran lunas begitu. Untuk banyaknya produk yang didistribusikan ya banyak, sekali pesan biasa puluhan lusin terkadang juga 100 pcs juga sering bisa lebih juga itu. Tergantung permintaan konsumen atau biasanya dinas-dinas juga pesan jadi tidak pasti jumlahnya.*

Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan pada barang yang didistribusikan oleh UD. Seroja?

Informan : *Kalau kita datang kesana ya pembayaran langsung tunai, tapi kalau tanpa bertatap muka ya lewat transfer ATM, mbak. Biasanya pembayarannya 50% diawal setelah barang selesai akan dikirim pembayaran harus lunas. Kalau saat ini langsung lunas karena sudah percaya dengan UD. Seroja.*



TRANSKRIP WAWANCARA**(PERANTARA UD. SEROJA)****I. Identitas Informan Pendukung Penelitian**

Nama : Lusi
Umur : 28 Tahun
Alamat : Sidoarjo, Jawa Timur
Lama Usaha : 4 Tahun
Produk yang dijual : tas dan dompet

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan Pendukung dalam penelitian, yaitu Pengecer Sales UD. Seroja di Kabupaten Sidoarjo, sebagai berikut:

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk

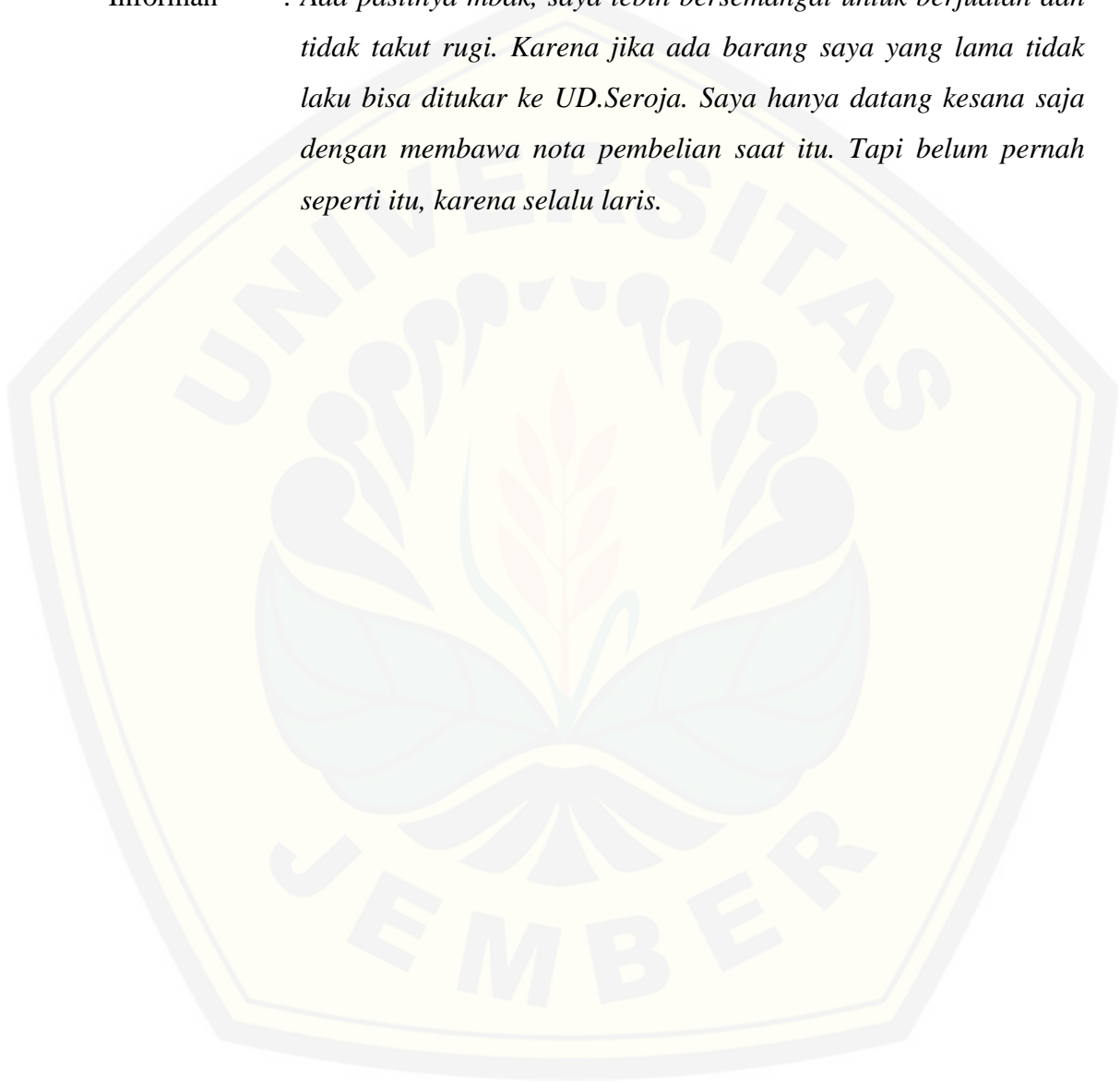
Peneliti : Selamat siang Mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar?
Informan : *iya mbak. Ada perlu apa?*
Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang usaha Anda terapkan.
Informan : *iya mbak silahkan.*
Peneliti : Apa benar bahwa Anda merupakan salah satu perantara dari UD. Seroja yang letaknya di kecamatan Tanggulangin kabupaten Sidoarjo?
Informan : *iya mbak benar. Saya salah satu salesnya*
Peneliti : Sudah berapa lama Anda menerima produk dari UD. Seroja? Apa sejak pertama kali memulai usaha sudah menjadi perantara UD. Seroja?
Informan : *Iya mbak. Sudah 4 tahun saya memulai usaha langsung ambil di UD.Seroja itu. Karena memang masih sekabupaten jadi saya mudah carinya dan memutuskan untuk menjadi sales dulu.*

- Peneliti : Bagaimana menurut Anda tentang produk yang dihasilkan oleh UD. Seroja?
- Informan : *Bagus mbak. Saya suka jahitannya rapi. Modelnya juga tidak membosankan jadi pelanggan saya suka.*
- Peneliti : Apakah menurut Anda kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja tersebut sudah berjalan dengan baik?
- Informan : *Menurut Saya, untuk kegiatan distribusinya sudah baik. Kerajinan kulit ini sudah banyak perantaranya juga di Jawa Timur setahu saya. Dan juga dalam melayani perantaranya itu sama tidak dibeda-bedakan. Selain suka dengan produknya saya juga suka sekali dengan pelayanan yang diberikan untuk tetap menjaga kepercayaan perantaranya.*
- Peneliti : Apakah dengan menerima produk dari UD. Seroja tersebut memberi keuntungan bagi usaha Anda?
- Informan : *sudah jelas mbak akan menguntungkan saya. Meskipun saya pengecer yang ambilnya sedikit, saya masih bisa dapat untung yang lumayan. Penetapan harga untuk perantara juga tidak sembarangan benar-benar diperhatikan sehingga harga jual saya dengan harga jual yang ditawarkan oleh UD. Seroja untuk konsumen akhirnya sama atau beda tipis.*
- Peneliti : Bagaimana prosedur dalam menerima barang distribusi dari UD. Seroja tersebut? Serta berapa banyak produk yang didistribusikan?
- Informan : *Tidak ada prosedur tertentu mbak. Lebih mudah kalau seperti saya ini, kita tinggal datang kesana ambil berapa lusin langsung dipacking. Untuk jumlah yang saya distribusikan tidak sebanyak pedagang grosiran ya mbak. Paling sekali ambil 1 sampai 3 lusinan dan bisa lebih juga karena sambil saya jual online selain ditawarkan ke teman-teman kerja.*
- Peneliti : Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan pada barang yang didistribusikan oleh UD. Seroja?

Informan : *kalau saya biasanya pembayarannya langsung tunai mbak, setelah itu dapat nota. Transaksi selesai.*

Peneliti : *Apakah ada keuntungan lain yang bisa Anda dapatkan setelah menjadi pengecer di UD. Seroja?*

Informan : *Ada pastinya mbak, saya lebih bersemangat untuk berjualan dan tidak takut rugi. Karena jika ada barang saya yang lama tidak laku bisa ditukar ke UD.Seroja. Saya hanya datang kesana saja dengan membawa nota pembelian saat itu. Tapi belum pernah seperti itu, karena selalu laris.*



TRANSKRIP WAWANCARA**(KARYAWAN BAGIAN DISTRIBUSI UD. SEROJA)**

Transkrip Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi pada Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Rahmad Adi (RA)
Umur : 28 Tahun
Jabatan : Bagian distribusi

II. Informasi yang Berkaitan dengan Saluran Distribusi Produk UD. Seroja

Peneliti : Selamat Siang Mas, maaf mengganggu waktunya sebentar?

Informan : *iya mbak, ada perlu apa?*

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja ini.

Informan : *iya mbak silahkan.*

Peneliti : apa tugas Anda di UD. Seroja ini?

Informan : *Saya tugasnya ada di bagian distribusi mbak.*

Peneliti : Menurut pendapat Anda, apa tujuan pemilik UD. Seroja menerapkan strategi saluran distribusi?

Informan : *Sudah pasti tujuannya untuk memperbanyak perantara sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan mbak. Semakin banyak perantara maka semakin banyak produk yang dipesan sehingga menguntungkan.*

Peneliti : Menurut Anda, apakah lebih mudah melayani konsumen secara langsung atau harus mengirim produk untuk perantara ke daerah lain dan apa alasannya?

Informan : *Dalam hal kemudahan sudah pasti saya memilih yang melayani konsumen secara langsung. Karena mereka datang sendiri, memilih sendiri, setelah itu produk bisa didapatkan. Tapi jumlah yang dibeli relatif sedikit karena mereka belinya bijian. Beda lagi kalau yang perantara, kita harus packing terus kirim sendiri kalau masih bisa dijangkau. Kalau tidak ya pakai ekspedisi. Lebih rumit tetapi keuntungannya sudah pasti lebih banyak melayani perantara.*

Peneliti : *Bagaimana menurut Anda mengenai penjualan melalui Perantara yang diterapkan oleh UD. Seroja?*

Informan : *sudah sangat baik kalau berhubungan dengan perantara karena jumlahnya cukup banyak dan tersebar dimana-mana tidak hanya sekitar sidoarjo, surabaya dan Mojokerto saja. Sudah banyak diberbagai daerah Jawa Timur sudah ada perantaranya.*

TRANSKRIP WAWANCARA**(KARYAWAN BAGIAN TOKO UD. SEROJA)**

Transkrip Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi pada Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Yuardha Pandhu
Umur : 30 Tahun
Jabatan : Bagian toko

II. Informasi yang Berkaitan dengan Saluran Distribusi Produk UD. Seroja

Peneliti : Selamat Siang Mas, maaf mengganggu waktunya sebentar?

Informan : *iya mbak, ada perlu apa?*

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja ini.

Informan : *iya mbak silahkan.*

Peneliti : apa tugas Anda di UD. Seroja ini?

Informan : *Saya tugasnya ada di showroom ini mbak. Melayani konsumen yang datang.*

Peneliti : Menurut pendapat Anda, apa tujuan pemilik UD. Seroja menerapkan strategi saluran distribusi secara langsung?

Informan : *Sudah pasti tujuannya untuk memperbanyak konsumen yang datang untuk membeli sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan mbak. Semakin banyak produk yang dipesan akan menguntungkan UD. Seroja. Itulah tujuannya adanya strategi dalam distribusi langsung. Dan untuk menjangkau konsumen*

terdekat, selain itu untuk melihat secara langsung produk yang diinginkan.

Peneliti : Menurut Anda, apakah kelebihan adanya distribusi secara langsung yang diterapkan UD. Seroja ini?

Informan : *Dalam hal kelebihan tentunya kemudahan dalam melayani konsumen secara langsung. Karena mereka datang sendiri, memilih sendiri, setelah itu produk bisa didapatkan. Tapi jumlah yang dibeli relatif sedikit karena mereka belinya bijian. Beda lagi kalau yang perantara, kita harus packing terus kirim sendiri kalau masih bisa dijangkau. Kalau tidak ya pakai ekspedisi. Lebih rumit tetapi keuntungannya sudah pasti lebih banyak melayani perantara.*

Peneliti : Bagaimana menurut Anda mengenai penjualan langsung yang diterapkan oleh UD. Seroja ?

Informan : *Penjualan langsung yang dilakukan sudah baik menurut saya. Letak showroom yang berada dipinggir jalan juga menjadi daya tarik sendiri, dengan penataan yang cukup bagus dan banyaknya pilihan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk UD. Seroja ini.*

TRANSKRIP WAWANCARA

(KONSUMEN UD. SEROJA)

Transkrip Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Saluran Distribusi pada Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur

I. Identitas Informan Penelitian

Nama : Lita Arista (LA)

Umur : 24 Tahun

Jabatan : Karyawan

Alamat : Desa Kesambi Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo

II. Informasi yang Berkaitan dengan Distribusi Produk

Peneliti : Selamat Siang Mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar?

Informan : *iya mbak, ada perlu apa?*

Peneliti : Saya ingin menanyakan kepada Anda mengenai kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UD. Seroja ini.

Informan : *iya mbak silahkan.*

Peneliti : Seberapa sering Anda berbelanja ke UD. Seroja?

Informan : *Lumayan sering ya mbak, sudah lama juga jadi langganan disini.*

Peneliti : Produk apa yang sering Anda beli di UD. Seroja ini ?

Informan : *kalau saya seringnya yah beli tas, dompet juga tapi masih dominan tas mbak.*

Peneliti : Apa alasan Anda membeli produk tersebut?

Informan : *Yah kadang untuk dipakai sendiri, kadang untuk kado teman yang nikah atau kado ulang tahun mbak.*

Peneliti : Apa kelebihan dari produk tersebut?

- Informan : *kalau kelebihanya ya saya suka modelnya gak macem-macem. Selain itu bahannya tidak terlalu kaku, jahitannya juga rapi. Bagus menurut saya mbak.*
- Peneliti : Bagaimana dengan harga yang ditawarkan oleh UD. Seroja dari produk tersebut?
- Informan : *harganya masih standart menurut saya tidak mahal karena masih ada harga tas dari Rp.65.000 sampai paling mahal Rp 200.000 kalau tidak salah. Murah itu mbak dibandingkan di tempat lainnya.*
- Peneliti : Apakah harga produk di UD. Seroja mengalami kenaikan dari pertama Anda kesini?
- Informan : *jelas mbak, dulu kesini masih 2014. Sekarang sudah 2017 semua serba mahal ndak kaget kalau harganya juga berubah sedikit naik.*
- Peneliti : Dalam membeli produk UD. Seroja, Anda lebih sering membeli di showroom langsung atau di toko lain yang juga menjual produk dari UD. Seroja tersebut?
- Informan : *saya ndak tau ya mbak kalau di toko lain juga ada yang jual produknya UD. Seroja ini, yang saya tau ya saya beli disini langganan disini saja ndak cari yang lain lagi.*
- peneliti : Dalam melakukan pembelian produk dari UD. Seroja, Anda lebih menyukai membeli di tempat produksi, showroomnya langsung, atau pengecer?
- Informan : *memang saya belum tau tempatnya pengecernya UD. Seroja ini, tapi tetap saya lebih suka datang dan beli di showroomnya mbak. Karena kalau di tempat produksi juga produknya sama saja. Lebih baik dishowroom karena lebih tertata rapi.*
- Peneliti : Bagaimana menurut Anda mengenai distribusi yang dilakukan oleh pihak UD. Seroja tersebut?
- Informan : *menurut saya bagus untuk penyaluran produk UD. Seroja ini, karena sudah sering kirim-kirim ke berbagai daerah setahu saya.*

Lampiran E

DOKUMENTASI



Gambar 1. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerajinan Kulit UD. Seroja (Informan Utama)



Gambar 2. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Karyawan UD.Seroja (Informan Pendukung)



Gambar 3. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Pedagang Grosir UD. Seroja (Informan Pendukung)



Gambar 4. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Pengecer UD. Seroja (Informan Pendukung)



Gambar 5. Aktivitas Peneliti saat Melakukan Wawancara dengan Konsumen UD. Seroja (Informan Pendukung)



Gambar 6. Aktivitas Karyawan Bagian Distribusi saat Melakukan Pengemasan Produk yang dibeli Pengecer



Gambar 7. Aktivitas Karyawan Bagian Distribusi saat Melakukan Kegiatan Distribusi kepada Pengecer



Gambar 8. Aktivitas Karyawan di UD. Seroja dalam Kegiatan Distribusi



Gambar 9. Kegiatan Distribusi yang Dilakukan oleh Pemilik dan Karyawan UD. Seroja Melalui Pengecer



Gambar 10. Bahan-bahan dalam Pembuatan Tas dan Dompet UD. Seroja



Gambar 11. Produk Tas Jadi yang Belum Dijual di Showroom UD. Seroja



Gambar 14. Nota Penjualan UD. Seroja



Gambar 15. Detail Produk Tas Wanita UD. Seroja



Gambar 16. Produk Dompot Wanita UD. Seroja



Gambar 17. Produk Tas Tenteng Besar UD. Seroja



Gambar 18. Produk Dompot dan tempat HP Pria UD. Seroja



Gambar 19. Rak Gantung Serbaguna UD. Seroja




Gambar 20. Tas Selempang Pria UD. Seroja



Gambar 21. Tas Ransel Laptop UD. Seroja

Lampiran F

SURAT IJIN PENELITIAN

	UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988 Laman: www.fkip.unej.ac.id
---	--

Nomor	: 6 1 1 3 JN25.1.5/LT/2017	1 3 SEP 2017
Lampiran	: -	
Perihal	: Permohonan Izin Penelitian	

Yth. Pemilik UD. SEROJA
Kab. Sidoarjo

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama	: Eva Ainun Niswa
NIM	: 130210301002
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di tempat yang saudara miliki dengan judul: "Strategi Saluran Distribusi Pada Kerajinan Kulit UD. SEROJA Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

a.n.Dekan
Wakil Dekan I,
Prof. Dr. Suratno, M.Si
NIP 19670625 199203 1 003



Lampiran G

**SURAT KETERANGAN
SELESAI PENELITIAN****UD. SEROJA**

*Desa Boro RT.01 RW.02, Kecamatan Tanggulangin
Kabupaten Sidoarjo – Kode pos 61272*

SURAT KETERANGAN SUDAH MELAKUKAN PENELITIAN

Menindaklanjuti surat izin penelitian

Nomor: 6113/UN25.1.5/LT/2017

Yang bertandatangan di bawah ini adalah pemilik dari UD. Seroja,
mencerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama	: Eva Ainun Niswa
NIM	: 130210301002
Program Studi/Jurusan	: Pendidikan Ekonomi/Ilmu Pengetahuan Sosial - Universitas Jember

Benar-benar telah melaksanakan penelitian di UD. Seroja pada tanggal 20
Agustus 2017 – 10 September 2017 dengan judul : Strategi Saluran Distribusi
Kerajinan Kulit Pada UD. Seroja Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo.

Demikian, Surat Keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

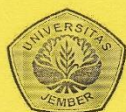
Sidoarjo, 22 September 2017
Pemilik UD. Seroja

SEROJA
Pusat Pertokoan Pasar Wisata Blok J1 No.7
Telp. 031 7333333 Fax. 031 7333333
Tanggulangin, Sidoarjo

Akhmad Hafoni Efendy

Lampiran H

LEMBAR KONSULTASI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jalan Kalimantan III/37 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp/Fax (0331) 33488 Jember
68121

Nama : Eva Ainun Niswa
 NIM/Angkatan : 130210301002
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Strategi Saluran Distribusi Pada Kerajinan Kulit UD. Seroja
 Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur
 Dosen Pembimbing : Drs. Pudjo Suharso, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	25 - 01 - 2017	Penetapan Judul	St
2.	8 - 03 - 2017	Bab 1 dan 2	St
3.	10 - 05 - 2017	Bab 1, 2, 3	St
4.	07 - 06 - 2017	Bab 1, 2, 3. Lampiran	St
5.	5 - 07 - 2017		ace samar
6.	13 - 09 - 2017	Bab 4-5	St
7.	18 - 09 - 2017	Bab 4-5	St
8.	22 - 09 - 2017	Bab 4-5	St
9.	26 - 09 - 2017	Bab 4-5	St
10.	03 - 10 - 2017	Bab 4-5	St
11.	06 - 10 - 2017		St ace samar
12.			

Catatan :

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jalan Kalimantan III/37 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp/Fax (0331) 33488 Jember
68121

Nama : Eva Ainun Niswa
NIM/Angkatan : 130210301002
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Strategi Saluran Distribusi Pada Kerajinan Kulit UD. Seroja
Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur
Dosen Pembimbing II : Dr. Srikantun, M. Ed

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	25 - 01 - 2017	Penetapan Judul	GRj A
2.	07 - 02 - 2017	Bab 1 dan Bab 2	GRj A
3.	15 - 03 - 2017	Bab 1, 2, 3	GRj A
4.	26 - 05 - 2017	Bab 1, 2, 3, Lampiran	GRj A
5.	11 - 07 - 2017	Bab 1, 2, 3, Lampiran	GRj A
6.	01 - 08 - 2017	Acc Seminar	GRj A
7.	13 - 09 - 2017	Bab 4-5	GRj A
8.	22 - 09 - 2017	Bab 4-5	GRj A
9.	26 - 09 - 2017	Bab 4-5	GRj A
10.	04 - 10 - 2017	Bab 4-5	GRj A
11.	12 - 10 - 2017	Acc Sidang /ujian skripsi	GRj A
12.			

Catatan :

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi

Lampiran I**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Eva Ainun Niswa
2. Tempat, tanggal lahir : Sidoarjo, 24 April 1995
3. Agama : Islam
4. Status : Belum Menikah
5. Nama Ayah : Samian
6. Nama Ibu : Ngaidah
7. Alamat : RT/RW 06/02 Dusun Luwung Desa Ganggang Panjang, Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo
8. Email : evaainunniswa@gmail.com

B. Pendidikan

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1.	SDN Ganggang Panjang	Tanggulangin, Sidoarjo	2007
2.	SMPN 1 Tulangan	Tulangan, Sidoarjo	2010
3.	SMA Muhammadiyah 3 Sidoarjo	Tulangan, Sidoarjo	2013