

Implementasi Saluran Distribusi Pada PT Surya Donasin

Implementation of
Distribution Channel
for Consumer Goods

Muhammad Ridwan Ramdani, Yulia Nurendah, Sulistiono
Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email : ridwanramdani026@gmail.com

193

ABSTRACT

Distribution channels play a very important role in the success of a company's marketing. because distribution is the spearhead of the company in marketing products or services. Products reach consumers directly or indirectly through distribution channels. In choosing the most appropriate distribution channel to use, the company must be in accordance with the conditions and objectives of the company. Distribution channels are the core of the company's efforts to distribute goods from producers to consumers. The author's purpose of this study is to find out: 1) Implementation of distribution channels at PT Surya Donasin, 2) What are the obstacles to implementing distribution channels at PT Surya Donasin, 3) Efforts to deal with obstacles to implementing distribution channels at PT Surya Donasin. The results of the review conducted, 1) The distribution channel carried out by PT Surya Donasin uses an intensive distribution channel to obtain a wider market. 2) Constraints in implementing distribution channels, namely, market potential that has not been covered, payment administration that does not match the specified time, lack of human resources and facilities to support the distribution process, procurement of goods that are often out of stock. 3) Efforts to overcome obstacles, namely, the Supervisor makes visits to check each store, checks stores that still have bills that are past the payment time, adds resources and facilities as needed, always maintains inventory so that out of stock does not occur

Keywords: *distribution channels, implementation, marketing*

ABSTRAK

Saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. karena distribusi merupakan ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Produk menjangkau konsumen secara langsung atau tidak langsung melalui saluran distribusi. Dalam memilih saluran distribusi yang paling sesuai untuk digunakan perusahaan harus sesuai dengan kondisi dan tujuan perusahaan. Saluran distribusi merupakan inti dari upaya perusahaan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan penulis dari Penelitian ini untuk mengetahui : 1) Penerapan saluran distribusi pada PT Surya Donasin, 2) Apa kendala penerapan saluran distribusi pada PT Surya Donasin, 3) Upaya menangani kendala penerapan saluran distribusi pada PT Surya Donasin. Hasil peninjauan yang dilakukan, 1) Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Surya Donasin menggunakan saluran distribusi intensif untuk memperoleh pasar yang lebih luas. 2) Kendala dalam penerapan saluran distribusi yaitu, potensi pasar yang belum tercover, administrasi pembayaran yang tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, kurangnya sumber daya manusia dan fasilitas untuk mendukung proses distribusi, pengadaan barang yang sering *out of stock*. 3) Upaya untuk mengatasi kendala yaitu, Supervisor melakukan kunjungan untuk melakukan pengecekan ke setiap toko, memeriksa toko yang masih memiliki tagihan yang melewati waktu pembayaran, menambah sumber daya dan fasilitas yang dibutuhkan, selalu menjaga persediaan supaya tidak terjadinya *out of stock*

Kata Kunci : *saluran distribusi, implementasi, pemasaran*

Submitted
JANUARY 2024

Accepted
APRIL 2024

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 4 No. 1, 2024
page. 193-204
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v4i1.2110

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi yang lebih kompleks, salah satu bidang bisnis yang mengalami ekspansi pesat adalah industri logistik. Selain itu, ketika pertumbuhan ekonomi menguat, pentingnya perusahaan logistik di negara ini akan meningkat. Untuk memungkinkan perkembangan ini, upaya yang harus dilakukan untuk membangun sistem logistik yang efektif dan efisien. Pencapaian ini dipengaruhi oleh keadaan Indonesia, negara dengan 225 juta orang, 17.504 pulau, dan sumber daya alam yang melimpah seperti minyak, gas, batu bara, dan minyak sawit. Sektor logistik dapat mengambil manfaat dari potensi besar bahan baku Indonesia. Keadaan ini menunjukkan potensi Indonesia sebagai pasar dengan kekayaan sumber daya alam. (<https://supplychainindonesia.com/> 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,01 persen secara tahunan pada kuartal pertama 2022. Pemulihan sektor transportasi dan pergudangan atau logistik menjadi salah satu pendorong pemulihan pada tiga bulan pertama 2022, menurut kontribusi dari sektor bisnis. Industri transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan sebesar 15,79 persen sedangkan distribusi mengalami pertumbuhan sebesar 4,62 persen pada kuartal I 2022. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan di sektor tersebut berkat mobilitas masyarakat yang semakin membaik sehingga berdampak pada angkutan masyarakat. Pertumbuhan transportasi dan pergudangan ini mudah dipahami karena mobilitas semakin membaik di kuartal I, dan otomatis akan berdampak pada pertumbuhan untuk angkutan pergerakan masyarakat. (<https://supplychainindonesia.com/> 2022)

Kebutuhan akan transportasi semakin berkembang sebagai akibat dari percepatan laju globalisasi dan munculnya era yang sangat cepat, keduanya memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Ekonomi modern ditandai dengan globalisasi pasar dan teknologi. Banyak tugas komersial sekarang lebih nyaman berkat kemajuan teknis yang cepat. Salah satu dampak yang diperhatikan korporasi adalah meningkatnya tingkat persaingan di sektor industri, khususnya di bidang transportasi. Kegiatan terkait transportasi adalah prosedur logistik utama yang sangat penting untuk mengangkut barang dari satu tempat ke tempat lain. Bisnis bertujuan untuk melakukannya di industri di mana tingkat pengetahuan yang tinggi diperlukan untuk bersaing guna menciptakan skala ekonomi (Alma'arif, 2022. <https://ejournal.ipdn.ac.id>, 2022)

Dengan memperhatikan harga terendah, waktu transit, dan rute perjalanan, transportasi merupakan kegiatan yang berperan dalam proses pengangkutan barang dan penghubung antar lokasi dalam proses distribusi. Waktu dan jumlah pengiriman dipengaruhi oleh transportasi. Transportasi digunakan untuk memperoleh respon perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dan untuk meningkatkan standar pelayanan jaringan distribusi. Selain itu, pergerakan barang dan penyimpanannya adalah dua peran penting yang dimainkan oleh transportasi dalam pengiriman solusi layanan logistik. (Martono, 2019).

Dunia perekonomian global saat ini mengalami perkembangan serta peningkatan jumlah bisnis dengan sangat pesat dan menyebabkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan banyak konsumen. Salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan perusahaan agar lebih unggul dari para pesaingnya adalah pemasaran yang baik dan tepat sasaran. (<https://jimfeb.ub.ac.id> 2017)

Sesuai dengan percepatan pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan usaha, mendorong perusahaan untuk bersaing secara global dan membuat usaha peka terhadap persaingan, terutama pada usaha yang bergerak dalam lingkungan usaha yang memiliki tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang cepat berubah dan dinamis. (<https://www.academia.edu> , 2017)

Perusahaan hanya dapat bekerja di pasar yang sudah ada di dalamnya dengan perencanaan yang baik karena persaingan yang semakin ketat. Perencanaan distribusi juga terkait dengan armada penjualan (*sales force*), pengiriman (*delivery*), bagian logistik, administrasi, dan divisi lain dalam perusahaan. (Suryanto, 2016)

Perusahaan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menggunakan strategi distribusi yang digunakan. Berbeda dengan bisnis dengan penyebaran yang buruk, mereka yang memiliki distribusi yang baik menghasilkan uang. Rencana distribusi perusahaan menentukan saluran di mana ia akan memasok barang sampai konsumen menerimanya.. (<https://jimfeb.ub.ac.id/> 2017)

Perusahaan yang menjual barang dan jasa memiliki tujuan yang sama dalam pikiran ketika melakukan operasi untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan juga memastikan bahwa pelanggan puas dengan barang yang dihasilkannya karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan telah berhasil menghasilkan barang berkualitas tinggi yang diinginkan pelanggan.. (<https://www.academia.edu> , 2017)

Kepuasan pelanggan adalah komoditas yang sangat signifikan dalam konteks persaingan bisnis disektor jasa pengiriman barang, dan untuk mempertahankan pengguna jasa atau pelanggan untuk memperoleh kepuasan, diperlukan strategi manajemen yang dapat diterapkan. Menawarkan layanan pelanggan terbaik adalah taktik penting. Jika mereka mendapat lebih banyak perhatian dari lokasi penjualan yang mereka singgahi, umumnya mereka akan merasa lebih bahagia. Kualitas layanan dipandang sebagai faktor yang perlu dipahami bisnis karena memiliki kekuatan untuk menarik klien baru dan dapat mengurangi kemungkinan klien yang sudah ada akan beralih penyedia. Kualitas layanan dicirikan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (<https://ejournal.unsrat.ac.id/> .2020).

Berdasarkan uraian yang telah diberikan, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus sebagai faktor yang memuaskan kebutuhan tersebut, sehingga harapan produsen dapat dikomunikasikan dengan cara menyeimbangkan harapan konsumen. Dengan umpan balik yang diterima klien dari kualitas layanan yaitu kepuasan pelanggan, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam kegiatan bisnis, saluran distribusi memegang peranan penting untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan tersedia secara merata di semua wilayah. Dapat dibayangkan apabila suatu produk yang dihasilkan tidak terdistribusi secara merata sehingga menyebabkan masyarakat mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut. Sebagian besar perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan memanfaatkan agen distributor untuk pendistribusian mereka. (Suryanto, ,2016)

Saluran distribusi adalah faktor penting untuk dipertimbangkan saat membangun bisnis, terlepas dari besar dan kecilnya bisnis. Jika proses distribusi berjalan lancar dan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak dalam saluran distribusi, itu akan tergantung pada keputusan perusahaan mengenai strategi distribusi dan saluran distribusi yang akan digunakan.. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/> , 2018)

Saluran distribusi adalah sekelompok rute atau saluran yang digunakan untuk memindahkan barang atau produk dari produsen ke konsumen dengan imbalan uang atau sebagai imbalan atas pengalihan hak kepemilikan. Produsen, pelanggan, dan perantara yang mentransfer kepemilikan barang terus-menerus hadir dalam sistem distribusi. Bahkan jika mereka tidak memiliki hak hukum atas kepemilikan barang, perantara tetap merupakan bagian dari rantai distribusi.. (<http://repository.usm.ac.id> , 2015)

Pada dasarnya Dalam bentuk yang paling sederhana, distribusi mengacu pada proses pengiriman barang dalam kondisi sangat baik, sesuai jadwal, dan sesuai dengan permintaan klien dari produsen ke konsumen atau pelanggan. Proses distribusi dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui rantai distributor dan perantara.. Proses pendistribusian ini tentu ada biaya yang terkait dengan proses distribusi ini, seperti biaya distribusi, yang merupakan biaya signifikan bagi bisnis dan akan berdampak pada harga jual dan volume penjualan.. (<http://jurnal.umsu.ac.id> , 2016)

Karena kurang tepatnya pemilihan saluran distribusi yang digunakan, banyak bisnis gagal memenuhi tujuan penjualan yang ditargetkan. Akibatnya, memilih rute distribusi yang efisien sangat penting karena memilih saluran yang salah dapat menyebabkan pengiriman barang ke pelanggan akhir diperlambat atau bahkan terganggu.. Penetapan

saluran distribusi perusahaan harus dibuat dengan kepastian mutlak karena mempengaruhi upaya untuk melanjutkan operasi bisnis yang menguntungkan.. (<http://eprints.ums.ac.id/> , 2017)

Dalam hal ini, salah satu variabel penentu untuk efektivitas pemasaran hasil produksi perusahaan adalah saluran distribusi. Produsen membutuhkan perantara dalam rantai pasokan, tetapi mereka tidak selalu mengesampingkan gagasan mendistribusikan barang-barang mereka langsung ke pelanggan. Efektivitas saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam inisiatif pemasarannya memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian volume penjualan.. (<http://eprints.ums.ac.id/> , 2017)

Saluran distribusi berkaitan erat dengan volume penjualan. Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi memberikan dorongan bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, saluran distribusi pada dasarnya adalah teknik pengorganisasian tenaga kerja yang harus dilakukan untuk proses pengiriman komoditas dari produsen ke konsumen yang tujuannya untuk menjembatani aneka jurang yang dapat memisahkan barang barang dan jasa-jasa dari orang-orang yang dapat menggunakannya. (<https://journal.trunojoyo.ac.id/>, 2020).

Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya (Djharuddin, 2017).

Perusahaan yang sedang mengambil kebijakan penjualan perlu memperhatikan salah satu hal yang cukup penting yaitu memperbanyak saluran distribusi yang optimal untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga dapat bekerja sama dengan pihak distributor guna menentukan kebijakan strategi pemasaran dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. (<https://jurnal.umberau.ac.id> , 2018)

Tujuan utama perusahaan adalah menghasilkan laba sebanyak mungkin. Hal ini hanya dapat dicapai jika perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, dan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memperluas pasar baik itu dari segi Geografi (wilayah), maupun Demografi (sosial), namun seiring dengan kebijakan memperluas pasar maka perlu diperhatikan saluran distribusi produk yang dipasarkan agar tujuan dari memperbesar ruang lingkup pasar dapat tercapai. Saluran distribusi diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan secara cepat dan efisien. Penting untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan untuk mengukur seberapa baik manajemen mengelola operasi bisnis. (<https://jurnal.umberau.ac.id/> , 2018)

Mengacu pada hal di atas maka penulis ingin mengkaji penelitian dengan judul “Tinjauan Saluran Dstribusi Pada PT Surya Donasin”

Bedasarkan uraian diatas, maka identifikasi masalah yang dapat di rumuskan adalah :

1. Bagaimana penerapan saluran distribusi pada PT Surya Donasin
2. Apa kendala penerapan saluran distribusi pada PT Surya Donasin
3. Bagaimana upaya menangani kendala penerapan saluran distribusi pada PT Surya Donasin

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di PT Surya Donasin Bogor Lingkar Utara No. 31 RT 01 RW 01 Kelurahan Semplak Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian di peroleh dengan melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak terkait serta melalui studi literatur

HASIL PEMBAHASAN

Penerapan pelayanan jasa pada PT. Abbauf Mulia Konsultan Teknologi

Di PT Surya Donasin penerapan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barangnya yaitu dengan menggunakan bentuk saluran distribusi *One Level Channel* dan *Two Level Channel* untuk target pasar yang akan dicapai. Contoh One Level

Channel di Pt surya Donasin yaitu, PT Surya Donasin – Supermarket – Konsumen , sedangkan contoh Two Level Channel yaitu, PT Surya Donasin – PT. Subur Jaya Cemerlang Toko Pengecer – Konsumen.

Penerapan saluran distribusi adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang melibatkan pergerakan produk dari produsen ke konsumen akhir melalui berbagai saluran distribusi yang berbeda. Saluran distribusi dapat mencakup berbagai perantara, seperti agen, pedagang, grosir, dan ritel. penerapan saluran distribusi terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: (Rosenbloom,2017),

1. Strategi Saluran Distribusi

Tahap awal dari penerapan saluran distribusi adalah menentukan strategi saluran distribusi yang tepat. Strategi saluran distribusi mencakup pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan target pasar, produk yang ditawarkan, serta tujuan perusahaan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan strategi saluran distribusi antara lain karakteristik produk, tingkat persaingan, preferensi konsumen, dan biaya operasional.

Menurut Rosenbloom, B. (2017), terdapat beberapa strategi saluran distribusi yang dapat diterapkan, yaitu:

a. Strategi Saluran Langsung

Strategi saluran langsung melibatkan penjualan produk secara langsung dari produsen ke konsumen akhir tanpa melalui perantara atau pengecer. Strategi ini cocok untuk produk-produk dengan nilai tambah tinggi atau produk-produk yang memerlukan pelayanan khusus seperti konsultasi teknis atau pelayanan purna jual.

b. Strategi Saluran Tidak Langsung

Strategi saluran tidak langsung melibatkan penjualan produk melalui perantara atau pengecer sebelum sampai ke konsumen akhir. Strategi ini cocok untuk produk-produk dengan nilai tambah yang lebih rendah atau produk-produk yang memerlukan ketersediaan yang luas dan mudah dijangkau.

c. Strategi Saluran Gabungan

Strategi saluran gabungan melibatkan penggunaan lebih dari satu jenis saluran distribusi dalam penjualan produk. Strategi ini dapat memberikan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

d. Saluran Distribusi pemutar (multi-channel distribution)

Saluran Distribusi pemutar (multi-channel distribution) adalah strategi saluran distribusi yang melibatkan penggunaan lebih dari satu saluran distribusi untuk menghasilkan produk atau layanan yang sama. Dalam strategi saluran distribusi pemutar, perusahaan akan menggunakan beberapa saluran distribusi, seperti toko fisik, toko online, pengecer, agen, atau pemasok.

e. Strategi Saluran Intensif

Strategi saluran intensif melibatkan penggunaan sebanyak mungkin saluran distribusi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Strategi ini cocok untuk produk-produk dengan permintaan yang tinggi dan pasar yang sangat kompetitif.

f. Strategi Saluran Eksklusif

Strategi saluran eksklusif melibatkan penggunaan saluran distribusi yang sangat terbatas dan eksklusif untuk produk-produk tertentu. Strategi ini cocok untuk produk-produk dengan nilai tambah yang sangat tinggi dan permintaan yang terbatas.

g. Saluran Distribusi pemutar (multi-channel distribution)

Saluran Distribusi pemutar (multi-channel distribution) adalah strategi saluran distribusi yang melibatkan penggunaan lebih dari satu saluran distribusi untuk menghasilkan produk atau layanan yang sama. Dalam strategi saluran distribusi pemutar, perusahaan akan menggunakan beberapa saluran distribusi, seperti toko fisik, toko online, pengecer, agen, atau pemasok.

h. Strategi Saluran Intensif

Strategi saluran intensif melibatkan penggunaan sebanyak mungkin saluran distribusi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Strategi ini cocok untuk produk-produk dengan permintaan yang tinggi dan pasar yang sangat kompetitif.

i. Saluran Distribusi pemutar (multi-channel distribution)

Saluran Distribusi pemutar (*multi-channel distribution*) adalah strategi saluran distribusi yang melibatkan penggunaan lebih dari satu saluran distribusi untuk menghasilkan produk atau layanan yang sama. Dalam strategi saluran distribusi pemutar, perusahaan akan menggunakan beberapa saluran distribusi, seperti toko fisik, toko online, pengecer, agen, atau pemasok.

j. Strategi Saluran Intensif

Strategi saluran intensif melibatkan penggunaan sebanyak mungkin saluran distribusi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Strategi ini cocok untuk produk-produk dengan permintaan yang tinggi dan pasar yang sangat kompetitif.

k. Strategi Saluran Eksklusif

Strategi saluran eksklusif melibatkan penggunaan saluran distribusi yang sangat terbatas dan eksklusif untuk produk-produk tertentu. Strategi ini cocok untuk produk-produk dengan nilai tambah yang sangat tinggi dan permintaan yang terbatas.

Berdasarkan tinjauan yang sudah dilakukan di PT Surya Donasin, strategi saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan PT Surya Donasin menggunakan strategi saluran distribusi intensif. Dalam bentuk saluran distribusi PT Surya Donasin menggunakan semua bentuk saluran distribusi dari zero level channel hingga three level channel (produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen).

Melalui strategi saluran distribusi intensif, PT Surya Donasin menjual produk melalui banyak toko atau agen dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk dan menjual produknya kepada target pasar yang diinginkan. Strategi saluran distribusi yang menggunakan sebanyak mungkin saluran distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan ketersediaan produk di pasar. Strategi saluran distribusi intensif cocok untuk produk dengan permintaan yang tinggi dan persaingan pasar yang kuat.

2. Desain Saluran Distribusi

Setelah menentukan strategi saluran distribusi, langkah selanjutnya adalah merancang saluran distribusi yang efektif dan efisien. Desain saluran distribusi meliputi penentuan tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran distribusi, pemilihan jumlah dan tipe saluran distribusi, serta pengaturan hubungan antar anggota saluran distribusi. Ada beberapa hal penting yang butuh perhatian khusus dari pimpinan perusahaan dalam memilih dan menetapkan kebijakan saluran distribusi beserta mata rantainya Menurut Pride dan Ferrell (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi meliputi:

a. Karakteristik Produk:

Jenis produk dan karakteristiknya dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Produk yang bersifat teknis atau memiliki nilai tambah tinggi cenderung menggunakan saluran distribusi langsung seperti penjualan langsung atau e-commerce, sedangkan produk konsumen cenderung menggunakan saluran distribusi tidak langsung seperti melalui perantara atau agen. Di PT Surya Donasin ada beberapa pertimbangan yang diperhatikan dalam memilih saluran distribusi dari karakteristik produk nya

1) Nilai Unit

Nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, sehingga memungkinkan untuk PT Surya Donasin menggunakan saluran distribusi yang panjang.

2) Besar dan berat barang

Besar dan berat barang dari produk PT Surya Donasin relatif kecil dan tidak terlalu berat, sehingga tidak ada beban yang berat bagi perusahaan, dan perantaranya dalam menyalurkan produk dari PT Surya Donasin dalam saluran distribusi yang panjang.

3) Mudah rusaknya barang

Barang yang dipasarkan PT Surya Donasin termasuk barang yang mudah rusak. Oleh sebab itu saluran distribusi langsung sangat dibutuhkan untuk meminimalisir kerusakan produk selama proses distribusi dan menjaga kualitas produk tersebut.

4) Barang standar dan pesanan

Barang yang dipasarkan di PT Surya Donasin merupakan barang standar dan bisa dipelihara persediaannya dalam jumlah banyak. Hal ini turut meningkatkan jumlah permintaan pasar, sehingga untuk memenuhi permintaan pasar yang banyak diperlukan saluran distribusi yang panjang.

b. Karakteristik Konsumen:

Tingkat kebutuhan dan preferensi konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Jika konsumen cenderung memilih kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, maka saluran distribusi langsung seperti e-commerce bisa menjadi pilihan yang tepat. Namun jika konsumen lebih memilih interaksi sosial dan pengalaman berbelanja, saluran distribusi tidak langsung seperti melalui toko fisik dapat lebih efektif. Di PT Surya Donasin sendiri secara keseluruhan target konsumennya harus dengan melalui interaksi terlebih dahulu karena di PT Surya Donasin menggunakan sistem *Tracking Order* dalam proses transaksi.

c. Biaya Saluran Distribusi:

Biaya yang terlibat dalam masing-masing saluran distribusi harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Saluran distribusi langsung mungkin lebih murah dalam jangka panjang karena tidak melibatkan perantara, namun saluran distribusi tidak langsung dapat memiliki biaya yang lebih rendah untuk mencapai konsumen yang lebih luas.

Di PT Surya Donasin biaya saluran distribusi mencakup seperti BBM, uang *transport driver*, dan untuk toko supermarket, terdapat biaya tambahan yaitu membayar pekerja harian lepas untuk membantu membongkar barang apabila jumlah barang yang cukup banyak.

d. Persaingan dan Peraturan:

Persaingan dengan pesaing dan regulasi pemerintah juga dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Beberapa industri mungkin memiliki regulasi yang mengharuskan penggunaan saluran distribusi tertentu, sedangkan persaingan dapat memaksa perusahaan untuk memilih saluran distribusi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar.

Untuk bersaing di pasaran, PT Surya Donasin menggunakan strategi memberikan potongan harga bagi toko atau supermarket yang membeli produk di PT Surya Donasin, dan menggabungkannya dengan berbagai program promosi bulanan untuk menarik calon pembeli dan meningkatkan daya jual.

e. Kemampuan dan Keinginan Distributor:

Kemampuan dan keinginan distributor juga harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Distributor yang tidak memiliki kapasitas atau keinginan untuk mendistribusikan produk tertentu dapat membuat saluran distribusi menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih distributor yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan perusahaan. Di PT Surya Donasin memiliki kemampuan Mendistribusikan produk yang cukup baik, PT Surya Donasin memiliki pangsa pasar yang sangat luas.

3. Pengelolaan Saluran Distribusi

Setelah merencanakan saluran distribusi, perlu dilakukan pengelolaan saluran distribusi secara efektif agar perusahaan dapat memberikan manfaat yang maksimal dari saluran tersebut. Pengelolaan saluran distribusi mencakup koordinasi dan pengendalian anggota saluran distribusi, pemantauan kinerja saluran distribusi, serta penanganan masalah yang muncul di dalam saluran distribusi.

Di PT Surya Donasin pengelolaan untuk mencapai saluran distribusi yang efektif dan efisien melalui beberapa tahapan administrasi yaitu Sales melakukan *taking order* ke toko yang sudah tercantum dalam perencanaan kunjungan kerja sesuai dengan area *coverage* yang telah di tentukan sebelumnya

- a. Melakukan penandatanganan ke pihak yang mempunyai kewenangan dan bertanggung jawab terhadap proses penyaluran barang dari PT Surya Donasin ke pihak yang melakukan pemesanan barang.
- b. Melakukan pembayaran ke kasir apabila melakukan metode pembayaran secara *cash*
- c. List pesanan diberikan kepada admin operator untuk di proses menjadi faktur dan membuat surat jalan untuk surat sah dalam membawa barang bagi pihak ekspedisi dari PT Surya Donasin ke toko tujuan.
- d. Pihak Gudang menyiapkan barang sesuai dengan list pesanan toko dan *area coverage* masing masing supaya tidak salah area , karena pihak ekspedisi mempunyai tanggung jawab di area *coverage* nya masing masing
- e. Bagian ekspedisi berangkat menuju toko tujuan dengan membawa faktur pesanan masing-masing toko sebagai referensi barang yang dipesan dan total harga yang dipesan yang akan diberikan kepada pemesan.

Indikator saluran distribusi mengacu pada metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur kinerja saluran distribusi. Indikator ini membantu dalam memahami sejauh mana saluran distribusi efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Coughlan, et al.,2016)

Indikator saluran distribusi dapat mencakup berbagai aspek yang relevan dengan operasi dan hasil saluran distribusi. Beberapa contoh indikator saluran distribusi yang diidentifikasi oleh Coughlan, et al. (2016) meliputi:

1. Jangkauan geografis

Indikator ini mengukur sejauh mana saluran distribusi mencakup wilayah pasar yang dituju. Hal ini melibatkan penilaian tentang jumlah dan lokasi titik distribusi yang mencakup wilayah yang diinginkan.

Cakupan geografis PT Surya Donasin mencakup wilayah regional Bogor dengan mencakup semua jenis usaha mulai dari retail maupun agen dan gosir dan mencakup *modern trade* yang ada di wilayah kota dan kabupaten Bogor

2. Efisiensi operasional

Indikator ini mengevaluasi tingkat efisiensi operasional dalam saluran distribusi. Hal ini mencakup pengukuran waktu yang diperlukan untuk memenuhi pesanan, kecepatan pengiriman, tingkat pengembalian produk, dan manajemen inventaris.

Di PT Surya Donasin, waktu pengiriman tercepat yang dijanjikan ke toko disesuaikan dengan jadwal pengiriman di bagian ekspedisi, biasanya jadwal kunjungan salesman ke toko sudah disesuaikan dengan jadwal ekspedisi yaitu 2x24 jam dari pemesanan

3. Keandalan dan kualitas

Indikator ini mengevaluasi tingkat keandalan dan kualitas saluran distribusi. Hal ini mencakup ketepatan pengiriman produk, ketepatan pengisian pesanan, tingkat kesalahan pengiriman, dan keandalan dalam memberikan layanan pelanggan.

Di PT Surya Donasin, tingkat pelayanan yang diberikan terhadap toko-toko yang memesan barang di PT Surya Donasin yaitu

- a. memberikan kualitas produk yang terbaik
- b. memberikan layanan retur barang rusak
- c. jika terjadi kesalahan penginputan perusahaan memberikan service level terhadap toko berupa denda uang pada toko *modern trade*
- d. memberikan ketepatan waktu pengiriman yang sudah dijanjikan apabila melebihi dari jadwal, pihak perusahaan memberikan service level berupa denda uang pada toko *modern trade*
- e. memberikan layanan pengaduan apabila terjadi kesalahan dari pihak perusahaan.

4. Perilaku saluran distribusi

Indikator ini melibatkan penilaian tentang perilaku dan hubungan antara anggota saluran distribusi. Hal ini mencakup tingkat kerjasama antara anggota saluran, dukungan yang diberikan oleh anggota saluran kepada satu sama lain, dan tingkat komunikasi yang efektif.

Di PT Surya Donasin kerjasama yang dijalin dengan toko yaitu berupa menawarkan program promo produk yang menarik supaya toko tetap melakukan kerjasama untuk melakukan pesanan di PT Surya Donasin

5. Kepuasan pelanggan

Indikator ini mengukur kepuasan pelanggan terhadap saluran distribusi. Hal ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, analisis keluhan pelanggan, dan pengukuran retensi pelanggan.

Di PT Surya Donasin dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan melakukan evaluasi yang dilakukan oleh salesman dalam kunjungan ke toko dengan menanyakan bagaimana pelayanan distribusi dari PT Surya Donasin, apabila toko merasa puas, toko tersebut akan melakukan pesanan kembali

Kendala Penerapan Saluran Distribusi Pada PT Surya Donasin

Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis akan mengemukakan kendala yang dihadapi oleh PT Surya Donasin dalam melaksanakan saluran distribusi, yaitu sebagai berikut :

1. Salesman PT Surya Donasin belum maksimal dalam merealisasikan rencana kunjungan yang sudah dibuat oleh supervisor. Hal tersebut berpengaruh terhadap pendistribusian karena banyak toko yang tidak dikunjungi oleh salesman. Sehingga mengakibatkan sedikitnya pesanan padahal masih banyak potensi pasar yang dapat dikunjungi
2. Proses administrasi pembayaran yang terjadi ketidaksesuaian dengan jangka waktu pembayaran yang telah disepakati. Sehingga menyebabkan proses distribusi terhambat, karena untuk melakukan pencetakan faktur harus bersamaan dengan penyelesaian proses administrasi. Hal tersebut terjadi karena salesman tetap memaksakan membuat pesanan yang dipesan dari toko yang masih mempunyai tagihan administrasi. Personil dan fasilitas yang tidak sepenuhnya mendukung untuk proses pendistribusian dari PT Surya Donasin. Sehingga menyebabkan keterlambatan proses distribusi bagi beberapa toko yang memesan barang dengan jumlah besar, karena harus melakukan pengajuan penyewaan mobil dengan skala mobil yang lebih besar untuk dapat memuat barang dalam jumlah besar, atau menunda pengiriman barang tersebut ke hari berikutnya. Hal tersebut bisa mengakibatkan *complain* dari toko yang memesan barang karena pendistribusian barang tidak datang sesuai waktu yang telah ditentukan sebelumnya
3. Personil dan fasilitas yang tidak sepenuhnya mendukung untuk proses pendistribusian dari PT Surya Donasin. Sehingga menyebabkan keterlambatan proses distribusi bagi beberapa toko yang memesan barang dengan jumlah besar, karena harus melakukan pengajuan penyewaan mobil dengan skala mobil yang lebih besar untuk dapat memuat barang dalam jumlah besar, atau menunda pengiriman barang tersebut ke hari berikutnya. Hal tersebut bisa mengakibatkan *complain* dari toko yang memesan barang karena pendistribusian barang tidak datang sesuai waktu yang telah ditentukan sebelumnya
4. Persediaan barang yang tidak mencukupi mengakibatkan seringnya *out of stock* produk sehingga menyebabkan terhambatnya penyaluran barang dari distributor ke konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor :
 - a. Kurangnya koordinasi dari divisi penjualan dan pihak Gudang mengenai stock barang
 - b. Produk tersebut dikonfirmasi dari pihak principal bahwa ada beberapa produk terjadi *out of stock* karena belum adanya produksi Kembali dari pihak produsen

Upaya Menangani Kendala Penerapan Saluran Distribusi Pada PT Surya Donasin

Dalam mengatasi kendala dalam penerapan saluran distribusi di PT. Surya Donasin, maka PT Surya Donasin melakukan upaya diantaranya sebagai berikut :

1. Supervisor Sales harus rutin mengunjungi setiap salesmannya dalam setiap rencana kunjungan di setiap tokonya, untuk memastikan setiap area tercover semua sesuai dengan rencana kunjungan yang telah ditentukan untuk memaksimalkan penjualan dan memastikan proses distribusi yang baik dan tepat sasaran. Selain itu supervisor melakukan evaluasi kerja dengan memberikan penilaian di setiap bulannya terhadap salesman dan penilaian tersebut akan diberikan ke pihak manager untuk bahan evaluasi bersama dan akan menjadi tolak ukur dalam penentuan kontrak kerja
2. Supervisor melakukan pengecekan dan berkoordinasi dengan pihak debitur mengenai proses administrasi pembayaran toko-toko yang sudah melewati hari yang sudah ditetapkan dalam melakukan pembayaran, jika ada toko yang belum melakukan pembayaran maka debitur membuat list toko-toko yang belum melakukan pembayaran dan meneruskannya ke salesman atau kolektor untuk melakukan penagihan dan sekaligus melakukan taking order untuk memaksimalkan penjualan.
3. Upaya perusahaan dalam mengatasi masalah tidak terdistribusinya produk dengan cara meningkatkan sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan saluran distribusi. Dan untuk mendukung proses operasional saluran distribusi di PT Surya Donasin, pihak perusahaan harus menyediakan fasilitas sarana dan prasarana untuk mendukung proses penjualan dan saluran distribusi untuk mencapai target yang diinginkan.
4. Pihak distributor melalui supervisor sales berkoordinasi dengan pihak Gudang untuk melakukan manajemen stock barang di gudang agar meminimalisir terjadinya out of stock produk, apabila stock sudah menipis, pihak perusahaan melalui manager melakukan pemesanan produk terhadap pihak produsen untuk dikirimkan produk tersebut

PENUTUP

Bedasarkan hasil dari tinjauan yang telah dilakukan, yaitu terkait Tinjauan Saluran Distribusi Pada PT Surya Donasin dapat dikatakan sebagai berikut : Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Surya Donasin menggunakan saluran distribusi intensif, hal ini menunjukkan bahwa PT Surya Donasin menggunakan hampir semua bentuk saluran distribusi untuk mendistribusikan barangnya ke konsumen. Saluran distribusi *three level channel* yang sering muncul karena dengan sasaran perantara pedagang besar atau agen maka jumlah penjualan produk lebih besar dan dapat mencakup lebih banyak pasar hingga ke daerah kecil di wilayah Bogor.

Kendala dalam proses saluran distribusi di PT Surya Donasin : Masih ada area yang belum terjangkau oleh sales, Administrasi pembayaran yang tidak tepat waktu, Sumber daya manusia, Sarana yang kurang memadai, Pengadaan barang yang belum maksimal yang sering mengakibatkan *out of stock* produk ketika ada pemesanan barang

Upaya untuk mengatasi hambatan : Supervisor Sales secara rutin melakukan kunjungan terhadap setiap *salesmannya* dalam setiap rencana kunjungan di setiap tokonya, Bagian Supervisor melakukan pengecekan dan berkoordinasi dengan pihak debitur mengenai prosedur pembayaran transaksi toko, Menambahkan sumber daya manusia yang terlibat dalam aktivitas saluran distribusi untuk mengidentifikasi potensi pasar yang ada, Menyediakan sarana maupun prasarana untuk mendukung proses penjualan dan saluran distribusi untuk mencapai target yang diinginkan., Pihak distributor melalui supervisor sales berkoordinasi dengan pihak Gudang untuk melakukan manajemen stock barang yang ada di gudang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta

- [2] Alma'arif, (2022) Quo Vadis Transportasi Publik Di Ibukota: Sebuah Masalah, Tantangan Dan Solusi. *Jurnal IPDN*. <https://ejournal.ipdn.ac.id>, diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [3] Anggi, Dkk, (2017) *Marketing Mix*, Manajemen Pemasaran, <https://www.academia.edu>, diakses pada tanggal 15 Februari 2023
- [4] Armstrong, Gary, 2018 "Marketing: An Introduction" edisi ke-13
- [5] Coughlan, Anne T., Anderson, Erin, Stern, Louis W., and El-Ansary, Adel I. 2014, *Marketing Channels* (8th Edition). Prentice Hall
- [6] Daft, R.L. (2018). *Organization Theory and Design*. Cengage Learning.
- [7] Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [8] David Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, 2019 "Digital Marketing".
- [9] Ferrell & Hartline, 2018, "*Marketing Strategy*"
- [10] Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [11] Hernanta, RF.(2017) Analisis Strategi Distribusi (Studi Pada Distributor PT. Unilever Indonesia, TBK Area Kota Batu). <https://jimfeb.ub.ac.id>, diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [12] Ilham, (2017) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV Harapan Baru Surakarta <http://eprints.ums.ac.id>, diakses pada tanggal 15 Februari 2023
- [13] Indriani, (2018) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Reder <https://jurnal.umberau.ac.id>, diakses pada tanggal 15 Februari 2023.
- [14] Jainudin & Herawati (2020) Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima (<https://journal.trunojoyo.ac.id/>), diakses pada tanggal 15 Februari 2023
- [15] Karlina, Y, (2018) Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung) <http://jurnal.umsu.ac.id> *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, diakses pada tanggal 14 Februari 2023
- [16] Karundeng, T, N., Mandey, S, L., Sumarauw, J, S, B. (2018) Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi, Manado), <https://ejournal.unsrat.ac.id> *Jurnal EMBA*, 6(3). 1748-1757, (Online), diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [17] Kotler, P, Armstrong, G, 2019, "Marketing: An Introduction"(14th edition)
- [18] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*
- [19] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education, 2016.
- [20] Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deeppublish.
- [21] Limakrisna, Nandan., Togi Pariluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media
- [22] Martono. (2019). *Pengelolaan Perusahaan dan Tenaga Kerja*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer. diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- [23] Naresh K. Malhotra (2015) , "Marketing Research: An Applied Orientation" (6th edition)
- [24] Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, dan William Rudelius (2015), : "Marketing" (12th edition)
- [25] Rosenbloom, B. (2017). *Marketing Channels: A Management View*. Cengage Learning.
- [26] Santoso & Nunik. (2020) Evaluasi Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*. ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331. <https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses pada tanggal 14 Februari 2023.

- [27] Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [28] Suryanto, M, H, (2016) Sistem Operasional Manajemen Distribusi
- [29] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana Setiawan (2017), : "Prinsip-prinsip Pemasaran" (6th edition)
- [30] William M. Pride, O. C. Ferrell, dan Bryan A. Lukas (2015), "Marketing: Concepts and Strategies" (6th edition)
- [31] Pamungkas, B., Said, J., Mohammed, N., Djanegara, M. S., Magdalena, M., Maulina, D., ... & Sarah, S. (2024). Enhancing the Competitiveness of Malaysian and Indonesian MSME Through Governance and Digitalization.
- [32] Khim, S., Fadillah, S. F., & Muktiadji, N. (2023). Faktor-faktor Yang Meningkatkan Harga Saham Perusahaan Food And Beverages: Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 73-82.
- [33] Mekaniwati, A., Bon, A. T., Rainanto, B., & Lulaj, E. (2023). Sustainable Performance for Batik Small and Medium Enterprises Viewed from Dynamic Capabilities, Marketing Orientation and Green Marketing. *CEMJP*, 31(2), 639-652.
- [34] Sulistiono, S., Al Maghfirah, A., & Astrini, D. (2024). The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions: Case Study of Nako Kebon Jati Bogor Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 599-608.
- [35] Kusumayanti, D., GB, G. C., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 683-692.
- [36] Azizah, D. F., Wibisono, S., Sari, R., & Hasanah, U. (2021). The Level of Expected Returns, the Level of Risk and the Relationship between Return and Risk in MSME Investment Decisions. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(5).
- [37] Kusumayanti, D., Pambudi, A. L., & Wibisono, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Sabun dari Ecoenzym dan Limbah Minyak Goreng sebagai Rintisan Sociopreneur di Kalangan Ibu-Ibu Graha Aradea Rt. 04 Rw. 12 Desa Cihorang Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 5(1), 85-90.
- [38] Alif, G. A. F., & Yusdira, A. (2023). Tinjauan Atas Penerapan Interactive Marketing Pada PT. Sarindah Wicaksana. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(2).
- [39] Riwoe, F. L. R., Purba, J. H. V., Rukmana, A. Y., & Judijanto, L. (2023). Impact Analysis of Education Program, Unemployment Rate, and Income Gap on Social Mobility in Jakarta. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 245-254.
- [40] Munawar, A., Mekaniwati, A., Setiawan, B., Nurendah, Y., Rainanto, B. H., Marlin, T., ... & Pamungkas, B. (2023). Collaborative Digital Marketing for Community Service to Support Promotion and Sales of Bogor City MSME Products with IBIK and UTHM: Pemasaran Digital Kolaborasi Pengabdian kepada Masyarakat untuk Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM Kota Bogor Bersama IBIK dan UTHM. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 7(3), 147-150.