SISTEM SALURAN DISTRIBUSI DI CV. KARYA JAYA GRESIK

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Pia Computer
PENGETIKAN - PENJILIDAN - PERCETAKAN
Jl. Kemurwonosari Lebar 38
Monocolo - Surabaya
(031) 8497656 - 8497316

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS : D-2010 / 006 / MD
No. REG : D-2010/MD/006
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :
MUJIB RIDLWAN
NIM. B04303004

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Mujib Ridlwan ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 18 Juli 2010

Pembimbing,

Drs.Ah. Ali Arifin, MM.

(Nip: 196807032008011017)

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Mujib Ridwan. Ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 22 Juli 2010

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. Aswadi M.Ag
Nip: 196004121994031001

Ketua

Drs. H. Ah. Ali Arifin M.M
Nip: 196807032008011017

Sekretaris

Aun Falestien Faletehan MHRM
Nip: 198205142005011001

Penguji I

Drs. H. Abdul Rahman Chudlori M.M
Nip: 195111041980031001

Penguji II

Bambang Subandi M. Ag
NIP. 197403032000031001

ABSTRAKSI

Mujib Ridlwan, 2010: Sistem Saluran Distribusi di. CV Karya Jaya Gresik.

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah sistem saluran distribusi yang bagaimana yang dilakukan dalam penjualan barang atau hasil produksi perusahaan CV. Karya Jaya Gresik, dan juga bentuk-bentuk saluran distribusi yang dipakai diperusahaan tersebut dengan pemilihan perantara atau saluran distribusi untuk penyaluran barang.

Dalam menjawab permasalahan itu, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif bertujuan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya tentang obyek penelitian pada suatu masa atau pada suatu tertentu

Dengan melakukan penelitian dan penggunaan metode anlaisis yang dilakukan peniliti, maka suatu kesimpulan bahwa sistem saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan CV. Karya Jaya adalah distribusi selektif untuk perantara agen dan distribusi intensif untuk perantara pengecer.

Karena itu perusahaan CV. Karya Jaya mampu memasarkan produknya dengan cakupan pemasaran yang cukup luas yang otomomatis jumlah konsumen lebih besar dan hasil keuntungan atau penjualanpun semakin meningkat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIBING..... **ii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
ABSTRAKSI ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR..... **viii**
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 4
E. Definisi Konsep 4
F. Sistematika Pembahasan 8
BAB II : KERANGKA TEORITIK
A. Kajian Pustaka..... 10
B. Kajian Teoritik..... 31
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan..... 32
BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 34
B. Subyek Penelitian..... 35
C. Jenis dan Sumber Data..... 35
D. Tahap-Tahap Penelitian..... 36
E. Teknik Pengumpulan Data..... 40
F. Teknik Analisa Data..... 43
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... 45
BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA
A. Diskripsi Obyek Peneltian 46
B. Penyajian Data 59
C. Analisis Data 67
D. Pembahasan 74
BAB V : PENUTUP
A. Simpulan 80
B. Saran 80
DAFTAR PUSTAKA..... 81
LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, lalu perusahaan merancang produk sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selerah konsumen. Produk juga harus ditawarkan dengan harga yang pantas, kemudian perusahaan menyampaikan informasi mengenai produknya agar dapat dikenal dan dapat menarik perhatian .konsumen potensial. Selain itu juga perusahaan harus memiliki penyalur yang dapat membantu perusahaan untuk memperlancar pemindahan produk dari produsen ke konsumen yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan hasil penjualan, penyaluran ini biasanya disebut saluran distribusi.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Mengapa dikatakan demikian, karena suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan tidak hanya menghasilkan barang dan jasa serta mempromosikanya dengan harga yang ditawarkan. Akan tetapi harus mencari suatu jalan keluar untuk menyalurkan hasil produksinya agar dapat sampai ketangan konsumen tepat pada waktunya.

Dalam melaksanakan saluran distribusi, umumnya perusahaan melihat beberapa unsur saluran distribusi yang digunakan dalam meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan target yang diharapkan, yaitu bagaimana bentuk saluran distibusi yang akan digunakan oleh perusahaan, serta banyaknya perantara dan masalah pengangkutan yang akan dialami oleh perusahaan. Unsur-unsur diatas merupakan faktor-faktor utama yang harus yang harus dipertimbangkan dalam melakukan saluran distribusi.

CV. Karya Jaya yang menjadi objek penelitian merupakan badan usaha yang bergerak dibidang pembuatan batu bata kapur sebagai bahan bangunan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh CV. Karya Jaya dalam meningkatkan volume penjualanya adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang efektif dan efisien, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat secepat mungkin sampai kekonsumenya.

Perusahaan menyadari bahwa tingginya pertumbuhan industri pembuatan batu bata kapur khususnya didaerah Gresik telah mendorong munculnya pesaing-pesaing baru yang terjun dibidang yang sama. Situasi seperti ini tentunya membawa dampak terhadap tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dalam merebut pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu untuk memperlancar arus barang memasuki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar diperlakukan saluran distribusi sebagai sarana yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Jika saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan itu tepat, dengan kata lain adalah menempatkan produk sedekat mungkin dengan konsumen, maka volume penjualan pun akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, CV. Karya Jaya dalam hal ini harus tepat memilih saluran distribusi yang akan mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk membahas dan mengemukankan bagaimana peranan pelaksanaan saluran distribusi perusahaan yang memproduksi batu bata kapur yang telah dilakukan oleh CV. Karya Jaya tersebut dengan menuangkanya kedalam satu bentuk karya ilmiah yang berjudul:

"Sistem Saluran Distribusi Di CV. Karya Jaya Gresik".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dalam menganalisis tentang saluran distribusi di CV. Karya Jaya ini, penulis akan mengidentifikasikan beberapa permasalahan, yaitu: Bagaimana sistem saluran distribusi CV. Karya Jaya Gresik?

C. Tujuan Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data serta informasi yang relevan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu karya ilmiah, juga sebagai salah satu syarat dalam menapai gelar sarjana. Adapun tujuan dilakukanya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui sistem saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Karya Jaya Gresik. Yaitu sebagai pengetahuan atau referensi terhadap ilmu pemasaran langsung dilapangan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari segi:

1. Manfaat Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menambah wawasan atau pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya menyangkut saluran distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Manfaat Secara Praktis

   Bagi perusahaan; dapat memberikan sumbangsi pemikiran atau manfaat serta menjadi bahan masukan dalam menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan CV. Karya Jaya, sehingga sampai kepelanggan secara cepat dan tepat waktu. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melaksanakan aktifitas program kerja perusahaan guna mencapaia tujuan yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Definisi Konsep

Sehubungan dengan judul penelitian **"Sistem Saluran Distribusi Di CV. Karya Jaya Gresik"** maka penulis disini akan menjelaskan istilah yang terdapat pada judul skripsi ini sebagai pengetahuan difinisi yang sebenarnya.

1. Sistem

   Saluran pemasaran merupakan bagian dari suatu system yang luas dimana kita semua hidup didalamnya. Jadi saluran pemasaran atau distribusi berada dalam system keseluruhan. A.D Hall dan R.E. Fagen dalam bukunya berjudul *Definition of a system, General System (ann Arbor : University of Michigan Presss, 1956)* dikutip oleh C. Glenn Walters, mengemukakan pendapatnya tentang system, yaitu, system merupakan suatu obyek dalam mana terdapat hubungan-hubungan antara obyek tersebut dengan atributnya.

2. Saluran Distribusi (*Distribution Channel)*

   Menurut Philip Kotler, adalah saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perseorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencapai pasar-pasar tertentu, dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.[2]

3. CV (Persekutuan Komoditer)

Persekutuan Komanditer atau yang sering disebut CV menurut Pasal 19 KUHD adalah suatu bentuk perjanjian kerja sama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan, serta bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan itu.

Sedangkan menurut Buchari Alma yang dimaksud dengan persekutuan komanditer adalah bentuk persekutuan yang didirikan oleh seseorang atau lebih sekutu yang merupakan pemberi modal dan bertanggung jawab terbatas sebesar modal penyertaannya. Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persekutuan komanditer atau yang disebut dengan CV adalah suatu bentuk kerja sama yang terdiri dari satu atau beberapa orang (sekutu) yang mempercayakan uang atau barang kepada seseorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin.[3]

4. Karya Jaya Gresik

---

[2] Marius P. Angipora, SE, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 192

[3] Buchari Alma, 2004, *Manajemn Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Ke-Enam, Bandung: CV Alvabeta. Hal. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan Karya Kaya adalah perusahaan CV yang bergerak dibidang produksi batu bata kapur sebagai bahan material utama pembuatan atau pendirian bangunan-bangunan. Berlokasi di Desa Banyuurip Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Jawa Timur.

5. Sistem saluran distribusi di CV. Karya Jaya Gresik.

Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perseorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang jasa tersebut berpindah oleh suatu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk produknya, memberikan peranan atau tidak terhadap jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan CV. Karya Jaya Gresik dalam suatu jangkah waktu tertentu.

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang akan dihasilkan atau barang yang akan djual kekonsumen. Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal melalui tingkat volume penjualanya yang tinggi. Dengan kata lain, perusahaan akan saling berhubungan dengan penyalurnya untuk memasarkan produknya pada waktu dan tempat yang tepat. Begitu pula sebaliknya produk dari perusahaan akan disalurkan oleh perantara guna mendapatkan volume penjualan yang diharapkan perusahaan serta perantara itu sendiri dengan laba sebesar mungkin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan strategi disribusi fisik memungkinkan perusahaan untuk memperkat posisinya dalam pasar dengan cara memberikan banyak kepuasan pelanggan serta dengan merendakan biaya usaha. Perencanaan produk, penetapan, serta saluran distribusi, dapat dipengaruhi pengolahan distribusi fisik yang baik.

Pada umumnya, kemacetan dalam mendistribusikan barang dan jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi dipihak produsen meliputi terganggunya penerimaan pendapatan dari penjualan sehingga target penjualan (volume penjualan) yang telah ditentukan tidak akan terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Sedangkan kesulitan yang akan timbul dipihak konsumen akan menyebabkan kecenderungan harga yang meningkat. Kecenderungan harga meningkat terjadi akibat kekurangannya barang yang ditawarkan dipasar.

Oleh karena itu, sangatlah tepat apabila perusahaan memahami kebijaksanaan distribusi terutama yang menyangkut pemilihan dan penentuan saluran distribusi. Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan menggagalkan tujuan perusahaan yang telah ditentukan.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, definisi konsep, sistematika pembahasan.

BAB II Kerangka Teoritik

Dalam bab ini akan membahas kerangka teoritik, yang terdiri dari kajian pustaka, kajian teoritik, serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III Metode Penelitian

Membahas tentang metode penelitian, yang menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, tahapan penelitian.

BAB IV Penyajian Dan Analisa Data

Menjelaskan mengenai gambaran umum sasaran penelitian, Kemudian, akan dipaparkan hasil temuan peneliti berdasarkan pemanfaatan dokumen, wawancara dan observasi. Selajutnya peneliti memberikan analisis dan intrepretasinya terhadap temuan data.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Sistem

Sistem adalah totalitas (kebulatan) komponen yang terdiri dari subkomponen-subkomponen yang saling berkaitan dan saling menentukan, sehingga membentuk sesuatu kebulatan yang terpadu. [4]

Konsep sistem secara singkat adalah suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan.

Dalam usahanya mencapai tujuan system ini melaksanakan kegiatan menarik *input*, dan menghasilkan *output*. *Input* yang diproses dapat terdiri dari berbagai elemen, demikian pula *output* dapat terdiri dari berbagai macam. Perkembangan suatu system ditentukan oleh kemampuanya melaksanakan fungsi *input*-proses *output* tadi. Makin tinggi kemampuan itu main besar kemungkinanya berkembang.

Kalau model ini dibawa kesuatu perusahaan maka dapatlah kita bayangkan beberapa hal penting. Perusahaan dalam perkembanganya membutuhkan berbagai input, seperti manajerial, dana, sumber daya manusia, kiranya sedemikan rupa sehingga keadaan menjadi lebih baik.[5]

---

[4] DR. FX. Soedjadi, MPA, *Organization And Methods Penunjang Berhasilnya Proses Manajemen* (Jakarta PT. Toko Gunung Agung, 1996) hal. 36

[5] Sri-Edi Swasono, *Koperasi Di Dalam Orde Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia,1987) hal 179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Saluran Distribusi

Menyediakan barang dalam jumlah yang cukup pada lokasi yang tepat, akan membantu perusahaan untuk meningkatkan laba serta mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Keputusan mengenai tempat tersebut akan memberikan efek jangka panjang. Hal ini menjadi pertimbangan serius bagi perusahaan untuk menentukan sasaran tempat yang sesuai dengan konsumen yang dituju. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya, suatu perusahaan perlu untuk bekerjasama dengan berbagai perantara dan sejumlah perantara yang terkait dalam saluran distribusi. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diulas mengenai saluran distribusi.

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menyediakan barang dalam jumlah yang cukup pada lokasi yang tepat, akan membantu perusahaan untuk meningkatkan laba serta mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Keputusan mengenai tempat tersebut akan memberikan efek jangka panjang. Hal ini menjadi pertimbangan serius bagi perusahaan untuk menentukan sasaran tempat yang sesuai dengan konsumen yang dituju. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya, suatu perusahaan perlu untuk bekerjasama dengan berbagai perantara dan sejumlah perantara yang terkait dalam saluran distribusi. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diulas mengenai saluran distribusi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan saluran distribusi, di bawah ini akan diulas tentang beberapa definisi menurut beberapa ahli, yaitu :

Pengertian saluran distribusi menurut Kotler dan Amstrong, Seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk dan jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.[6]

Sedangkan saluran distribusi menurut Lamb, Hair, Mc Daniel, adalah :

Serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan kepindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.[7]

Sedangkan menurut Walters , yang dikutip oleh Dharmesta dan Irawan saluran distribusi didefinisikan sebagai :

Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan phisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu.[8]

Dari ketiga definisi di atas, dapat ditarik bahwa kesimpulan distribusi merupakan elemen yang sangat penting untuk menyalurkan suatu produk atau jasa, dari produsen kepada konsumen dalam rangka

---

[6] Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Edisi Ke Lima, Buku 1 dan 2, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria (Salemba Empat).Hal 7

[7] Lamb, Hair, McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Edisi Ke Lima, Buku 1 dan 2, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria (Salemba Empat).Hal.8

[8] Basu Swastha DH, Irawan 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty Offset.Hal.286

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemenuhan dan keinginan konsumen pada waktu, tempat dan jumlah yang tepat serta sesuai dengan distribusi yang tepat pula. Sehingga dapat menciptakan bagi pasar tertentu.

b. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran distribusi bertugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu dan pemilihan yang memusatkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Menurut Kotler dan Amstrong, anggota saluran distribusi melaksanakan beberapa fungsi kunci sebagai berikut ;

1) Informasi (*Information*)

   Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

2) Promosi (*Promotion*)

   Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu pemasaran.

3) Kontak (*Contact*)

   Menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Mencocokkan

Membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit dan mengemas.

5) Negoisasi (*negoisation*)

Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

6) Distribusi fisik (*Physical Distribution*)

Memindahkan dan menyimpan bahan.

7) Pendanaan (*Financing*)

Mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.

8) Pengambilan resilo (*Risk Taking*)

Memperhitungkan resiko menjalankan tugas pendistribusian.[9]

c. Membentuk Saluran Distribusi

Dalam penyaluran barang, setiap perusahaan harus cermat dan tepat dalam memilih saluran distribusi supaya lebih efektif dan efisien. Saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau ke pemakai akhir.

Menurut Kotler, saluran pemasaran terdiri dari beberapa bentuk tingkatan, yaitu :

[9] Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Jakarta PT. Prehalindo.Hal.8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1 Saluran nol level atau saluran pemasaran langsung (*A zero levels channels or direct marketing channel*)

Untuk saluran pemasaran barang konsumen, saluran terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual produknya kepada pelanggan akhir. Contohnya adalah penjualan :

(a) Dari rumah ke rumah (*door to door*)

(b) Arisan rumah (*home parties*)

(c) Lewat pos (*mail order*)

(d) Lewat toko-toko perusahaan (*manufacture-owner stor*)

Sedangkan untuk pasar barang industri, produsen dapat menggunakan wiraniaga untuk menjual langsung kepada pelanggan industri.

2 Saluran satu level (*A one level channel*)

Saluran ini terdiri dari satu perantara penjual. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, perantaranya disebeut pengecer. Sedangkan untuk saluran barang industri, produsen dapat menjual kepada distributor industri yang kemudian distributor industri tersebut kembali menjual kepada pelanggan industri.

3 Saluran dua level (*two level channel*)

Berisi dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumen, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan dalam saluran pemasaran industri, mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat emnjual melalui perwakilan produsen atau cabang penjualannya sendiri langsung ke pelanggan industri.

4 Saluran tiga level (*A three level channel*)

Saluran yang berisi tiga perantara. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, saluran ini terdiri daripedagang besar (grosir) dan pemborong pengecer. Sedangkan untuk saluran pemasaran barang industri, mereka dapat menjual melalui perwakilan produsen (agen) ke pelanggan industri, atau sebelumnya melalui distributor industri terlebih dahulu.

5 Saluran aneka level (*Higher level channel*)

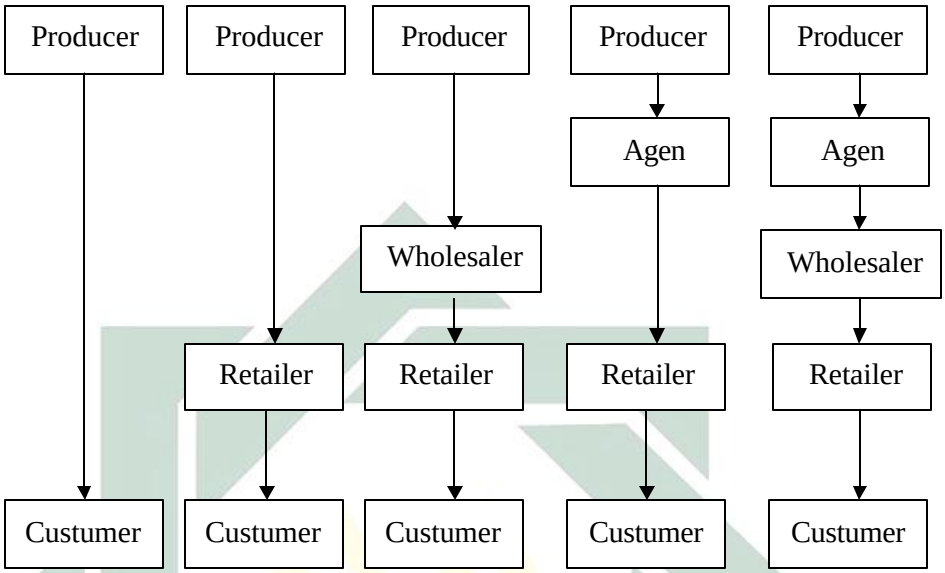
Saluran distribusi yang lebih dari tiga level. Darisudut pandang produsen, semakin banyak jumlah level saluran pemasaran, semakin sulit untuk memperoleh informasi tentang pelanggan akhir dan untuk melakukan pengendalian. [10]

Menurut Dharmesta dan Irawan saluran pemasaran untuk barang konsumsi dan industri dapat digambarkan sebagai berikut :

[10] Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Jakarta PT. Prehalindo.Hal.561

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi



Keterangan :

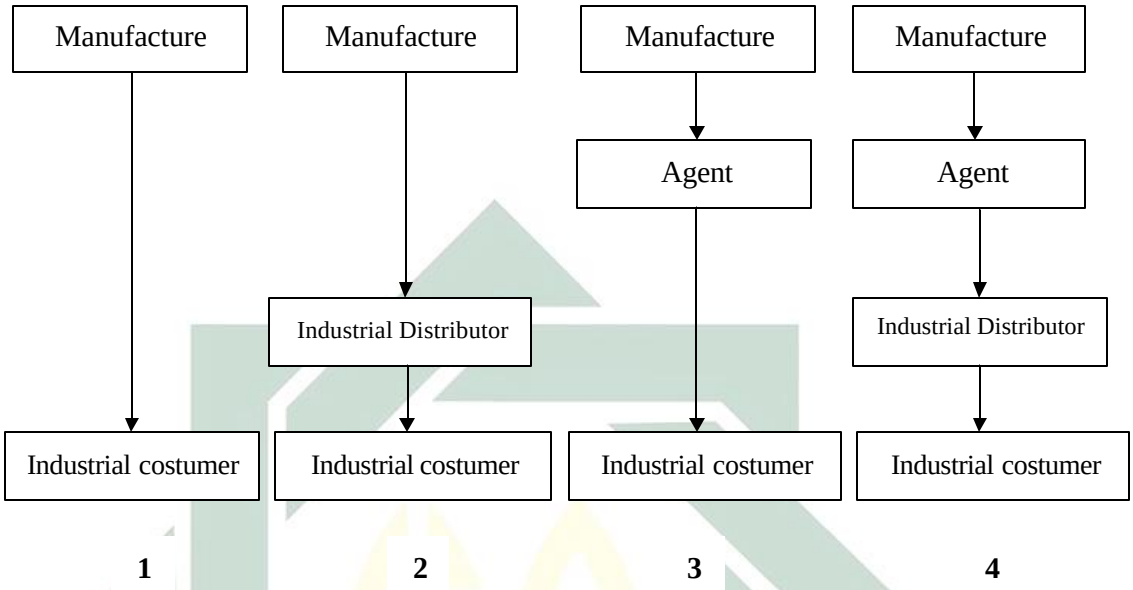
1 = saluran nol level 3 = saluran dua level

2 = saluran satu level 4 = saluran tiga level

Saluran aneka tingkat = tidak ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
Saluran Distribusi untuk Barang Industri



Keterangan :

1 = saluran nol level 3 = saluran dua level

2 = saluran satu level 4 = saluran tiga level

Ada beberapa alternative yang dapat dipakai. Biasanya, alternative saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang indutri. Dalam penyaluran bangsa konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran.

Pada setiap saluran tersebut, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat tersalurkan dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Oleh karena itu, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar.[11]

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut Dharmesta dan Irawan, adalah sebagai berikut :

1) Produsen → konsumen

   Ini adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu, saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2) Produsen → pengecer → konsumen

   Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

   Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, dan tidak menjual ke pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan oleh pembelian konsumen dilayani oleh pengecer saja.

---

[11] Basu Swastha DH, Irawan 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty Offset.Hal.296

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Produsen → agen → pengecer → konsumen

Disini produsen, memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.[12]

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan, macam-macam saluran distribusi barang adalah sebagai berikut :

1) Produsen → pemakai industri

Saluran ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : kapal, pesawat terbang, dan sebagainya yang tergolong jenis instalasi.

2) Produsen → distributor industri → pemakai industri

[12] Basu Swastha DH, Irawan 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty Offset.Hal.295

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disini, produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri ini sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat pendingin udara (AC), dan sebagainya.

3) Produsen → agen → pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga digunakan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru. Dimana untuk mencapai hal tersebut, perusahaan lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen → agen distributor industri → pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, factor penyimpanan pasa saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya. [13]

[13] Basu Swastha. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam1999.(BPEF -Yogyakarta). Hal 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran Disribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam factor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Dharmesta dan Irawan, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan factor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa factor pasar yang harus diperhatikan antara lain :

1) Konsumen atau pasar industri

Apabila psaranya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, makan perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakain.

3) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar bisa dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstik, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

5) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari kosnumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebiasaan dalam penyaluran. Yang termasuk kebiasaan dalam pembelian adalah sebagai berikut :

(1) Kemampuan untuk membelanjakan uangnya

(2) Tertariknya pada pembelian kredit

(3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali

(4) Tertariknya pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan barang

Beberapa factor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain adalah :

1) Nilai unit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya Jika nilai unit barang yang dijual relatif tinggi, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

2) Besar dan berat barang

Managemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan. Dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

3) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya harus dipilih perantara yang memiliki tempat penyimpanan yang cukup baik.

4) Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkans ecara langsung kepada pemakai insdustri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaannya dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan yang yang baik sebelum atau sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

5) Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6) Luasnya product lines

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual secara langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa factor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau biasanya memerlukan dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distrubusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat bidang keuangannya. Perusahaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak kuat buidang keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribui yang lebih panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman. Sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran

Factor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebiasaan saluran distribusinya. Pengawasan akan menjadi lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang dilakukan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, memcarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa factor yang perlu dipertimbangkan adalah :

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang produk baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4) Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan dipergunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus. [14]

e. Model Keputusan Saluran Distribusi

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh pemasaran adalaha keputusan-keputusan di bidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien atau paling menguntungkan. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang paling penting adalah keputusan yang menyangkut saluran distribusi. Keputusan-keputusan yang diambil dalam elemen marketing mix lainya pun tidak kalah penting, satu elemen dengan elemen lainya saling berkaitan. [15]

Setelah menilai ulang semua alternative distribusi dan memutuskan saluran distribusi yang paling baik, perusahaan harus menetapkan dan mengelola saluran yang dipilih. Manajemen saluran distribusi dilakukan dengan memilih dan emmotivasi masing-masing anggota saluran serta mengevaluasi kinerja mereka setiap saat.

Keputusan manajemen saluran distribusi tersebut diuraikan oleh Kotler sebagai berikut :

1) Memilih anggota saluran

[14] Basu Swastha DH, Irawan 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty Offset.Hal.299

[15] Basu Swastha. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam1999.(BPEF -Yogyakarta). Hal 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemampuan produsen berbeda dalam hal menarik perantara yang memenuhi syarat. Apakah para produsen akan merasa mudah atau sulit dalam emndapatkan perantara, setidaknya mereka harus menentukan karakteristik pembeda antara perantara yang lebih baik. Mereka akan mengevaluasi berapa lama perantara itu berkecimpung dalam bisnis, bisnis lain yang dijalankannya, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi hutang, kemampuan untuk bekerja sama dan reputasinya.

2) Melatih anggota saluran

Perusahaan perlu melaksanakan dan mengimplementasikan program pelatihan yang cermat bagi distributor dan dealer mereka, karena perantara itu akan dilihat sebagai perusahaan itu sendiri oleh pengguna akhir.

3) Memotivasi anggota saluran

Perusahaan perlu memandang perantaranya dengan cara yang sama seperti caranya memandang pengguna akhirnya. Perusahaan perlu menentukan kebutuhan perantara dan menyusun penentuan posisi saluran seperti halnya tawaran saluran disesuaikan dengan kebutuhan perantara supaya dapat memberikan nilai yang unggul kepada para perantara itu.

4) Mengevaluasi anggota saluran

Secara periodik, perusahaan harus mengevaluasi kinerja perantara dengan menggunakan standar-standar seperti pencapaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

target penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman kepada pelanggan, penanganan barang yang rusak dan hilang, serta kerja sama dalam program periklanan dan pelatihan.

5) Memodifikasi pengaturan saluran

Seorang produsen haus secara periodic mengkaji ulang dan merancang sistemnya. Modifikasi menjadi penting bila saluran distribusi semula tidak berjalan seperti yang direncanakan, pola pemberian konsumen berubah, pasar meluas, timbul persaingan baru, muncul saluran distribusi yang inovatif, dan produk memasuki tahap akhir dari siklus hidup produk. [16]

f. Aktifitas Bisnis Yang Terlarang dalam Syariat

1) Menghindari transaksi bisnis yang dilarang Islam. Seorang muslim harus komitmen dalam berinteraksi dengan hal-hal yang dihalalkan oleh Allah SWT. Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariat. Dan seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan dan masyarakat. Bisnis, makanan tak halal atau mengandung bahan makanan tak halal, minuman keras, narkoba, pelacuran, atau semua yang berhubungan dengan duna gemerlap tempat pencampuran antara laki-laki dan perempuan, adalah bisnis yang diharamkan.

[16] Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Jakarta PT. Prehalindo.Hal. 568-572

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Menghindari cara memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal. Praktek riba yang menyengasarakan agar dihindari, Islam melarang riba dengan ancaman berat QS: Al-Baqarah;275-279 :

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ
ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ
فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ
أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥ يَمۡحَقُ ٱللَّهُ ٱلرِّبَوٰاْ وَيُرۡبِي
ٱلصَّدَقَٰتِۗ وَٱللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ٢٧٦ إِنَّ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ
وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَأَقَامُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتَوُاْ ٱلزَّكَوٰةَ لَهُمۡ أَجۡرُهُمۡ
عِندَ رَبِّهِمۡ وَلَا خَوۡفٌ عَلَيۡهِمۡ وَلَا هُمۡ يَحۡزَنُونَ ٢٧٧ يَٰٓأَيُّهَا
ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤۡمِنِينَ
٢٧٨ فَإِن لَّمۡ تَفۡعَلُواْ فَأۡذَنُواْ بِحَرۡبٖ مِّنَ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦۖ وَإِن تُبۡتُمۡ
فَلَكُمۡ رُءُوسُ أَمۡوَٰلِكُمۡ لَا تَظۡلِمُونَ وَلَا تُظۡلَمُونَ ٢٧٩

275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (tersera h) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.
276. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.
277. Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.
278. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.
279. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

Sementara transaksis spekulatif amat erat kaitanya dengan bisnis yang tidak transparan seperti perjudian, penipuan, melanggar amanah sehingga besar kemungkinan akan merugikan. Penimbunan harta agar mematikan fungsinya untuk dinikmati oleh orang lain serta mempersempit ruang usaha dan aktifitas ekonomi adalah perbuatan tercelah dan mendapatkan ganjaran yang amat berat.

3) Persaingan yang tidak fair sangat dicela oleh Allah sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah, ayat;188,

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ

"Janganlah kamu memakan sebagian harta sebag ian kamu dengan cara yang batil"

4) Pemalsuan dan penipuan, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat menimbulkan permusuhan dan percekcokan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Al-Isra'35:

وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُواْ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

"Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar".

Dalam bisnis modern paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam agama Islam.[17]

B. Kajian Teoritik

Teori adalah seperangkat azas yang tersusun tentang kejadian-kejadian tertentu dalam dunia nyata. Satu cirri teori yang penting ialah bahwa teori itu membebaskan penemuan penelitian secara individual dari kenyataan kesemtaraan waktu dan tempat untuk digantikan dengan suatu dunia yang lebih luas.

Dalam penelitian ini peneliti akan menganngkat beberapa pengertian yang merupakan pokok dari penelitian ini,

Saluran Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dengan beberapa cara. Umumnya

[17] Hadhiri Chairuddin SP,1993. Klasifikasi Kandungan Al-Quran, Gema Insani Press

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur.

Untuk selanjutnya, definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat luas, dikemukakan oleh C. Glenn Walters dalam bukunya berjudul *MARKETING CHANNEL* (*Santa Monica : Good year Publishing Company)*, sebagai berikut, *Saluran adalah sekolompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.*

Dari defnisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsure penting, yaitu:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasanya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolngan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang merupakan bagian dari penggolongan produk, dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.[18]

C. Penelitian Yang Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah merupakan suatu proses yang dilalui untuk mendapatkan teori terdahulu dengan cara mencari kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian saat ini.

Telaah kepustakaan digunakan untuk menelusuri penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian sehingga dapat mengetahui masalah yang mana yang belum diteliti oleh peneliti yang bterdahulu. Selain itu juga, sebagai perbandingan antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil studi terdahulu yang serupa. Dari penelitian yang terdahulu didapatkan sebagai berikut, dimana peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda.

1. Skripsi dengan judul, Bentuk Saluran Distribusi Pada PT. Dinar Makmur Cikarang, oleh Eka Surya Ningsih Wardani, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eka Surya Ningsih tersebut, terfokus pada sistem pemasaran yang kemudian dihungkan dalam sistem saluran distribusi yang terdapat pada marketing mix, yaitu 4P.

[18] Basu Sw astha. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam, (BPEF-Yogyakarta, 1999). Hal . 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri memang difokuskan kepada sistem saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Karya Jaya Gresik, yang dengan saluran distribusi yang dipakai bisa mencapai tujuan atau visi dan misiny dari perusahaan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian melakukan observasi partisipasi (pengamatan terlibat) yang dianggap melakukan pengamatan melalui lensa-lensa yang lebar untuk menggali sedalam mungkin mengenai saluran distribusi CV. Karya Jaya Dengan asumsi bahwa, peneliti dengan menggunakan kualitatif ini lebih menekankan analisisnya terhadap fenomena yang diamati dengan cara berpikir formal dan argumentative.

Definisi penelitian kualitatif menurut *Bogdan dan Taylori*, didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.menurut pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Tetapi perilaku memandangnya sebagai bagian dari keutuhan. [19]

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui seluasnya-luasnya tentang obyek penelitian melalui perolehan data dan pemberian informasi yang berkaitan dengan masalah sistem saluran distribusi di CV. Karya Jaya.

---

[19] Sumadi Surya Brata, *Metode Penelitian Kualitatif*,Cetakan 13,(Bandung:Remaja Rosda Karya,2002),Hal.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Subyek Penelitian

Sasaran yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah perusahaan CV. Karya Jaya yang bertempatkan di Jln. Deandles Gosari, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Adapun pemilihan pada CV. Karya Jaya, dengan alasan bahwa didalam perusahaan tersebut terdapat unit pengamatan (observasi) yang relevan dengan penulisan skripsi ini.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Untuk memperoleh data sebanyak mungkin dalam penelitian ini, peneliti berusaha mencari informasi yang mengarah kepada judul penelitian. Jadi, dalam penelitian ini peneliti harus dapat mengetahui tentang seluk beluk sistem saluran distribusi CV. Karya Jaya tersebut.

Maka dari itu jenis data dalam penelitian ini menurut sumbernya dapat digolongkan menjadi dua golongan:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diambil pada lokasi atau lapangan (dari sumbernya) dengan cara observasi dan wawancara dengan para karyawan dibidang distibusi, namun data-data tersebut masih memerlukan analisis lebih lanjut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini, data yang dihimpun adalah tujuan serta pengetahuan tentang saluran distribusi, jenis saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan CV. Karya Jaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang tertulis berupa arsip, dokumen pribadi, dan dokumen-dokumen yang ada kaitanya dengan penelitian. Hal ini dilakukan dengan upaya untuk memperkuat hasil penelitian. Adapun jenis data sekunder dalam penelitian ini meliputi letak geografis CV. Karya Jaya, sejarah berdirinya CV. Karya Jaya, Struktur Organisasi CV. Karya Jaya, visi dan misi perusahaan, serta maksud dan tujuan CV. Karya Jaya Gresik.

2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah para informan CV. Karya Jaya yang terdiri dari:

a. Pimpinan : Haryono

b. Bagian Pemasaran: M. Labib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap-tahap Penelitian

Tahap penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Tahap Pra Lapangan

Ada enam kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam hal ini, ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Menyusun rencana pe nelitian

Rancangan penelitian kualitatif berisi antara lain, latar belakang masalah da alasan pelaksanaan penelitian, kajian pustaka yang menghasilkan pokok-pokok kesesuaian paradigma dengan fokus, rumusan fokus aau masalah penelitian, hipotesis kerja dala m hal-hal tertentu, hopotesa kerja baru mulai disusun ketika sudah berada dilapangan, pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, pemilihan alat penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur data, rancangan perlengkapan yang diperlikan dalam penelitian, rancangan pengecekan data.

b. Memilih lapangan penelitian

Peneliti memiih lapangan penelitian pada CV. Karya Jaya yang bertempat di Jl. Deandles Gosari Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mengurus perizinan

Dalam penelitian ini, peneliti cukup mengrurus perizinan pada Fakultas Dakwah Sunan Ampel Surabaya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti tentang data CV. Karya Jaya.

d. Menajajaki dan menilai keadaan lapangan

Pada tahun ini, peneliti menuju lapangan CV. Karya Jaya dan orang-orang yang berada di sekitar peneliti serta mempelajari kehidupan di sekitar peneliti.

e. Memilih dan memanfatkan informan

Untuk mengetahui informasi mengenai CV. Karya Jaya Gresik tersebut, maka dibutuhkan informan yang mengerti dan paham tentang CV. Karya Jaya.

f. Menyiapkan peralatan penelitian

Peneliti menyiapkan alat-alat peneliti seperti bolpoin, buku catatan dan alat perekam tape recorder.

g. Persoalan etika penelitian

Dalam hal ini, peneliti menjaga etika penelitian karena hal ini menyangkut hubungan dengan orang lain. Dalam mengahdapi persoalan etika tersebut, peneliti mempersiapkan diri baik secara fisik maupun mental. Secara seyogyanya memahami peraturan norma, nilai sosial masyarakat melalui kepustakaan, teman yang berasal dari lingkungan sekitar. Sehingga dengan dijaganya etika diharapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tercipta suatu kerjasama yang menyenangkan dan mendukung lancarnya penelitian.[20]

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

a. Memahami Latar Belakang dan Persiapan Diri

Dalam memahami pekerjaan lapangan, peneliti perlu terlebih dahulu memahami latar belakang penelitian di CV. Karaya Jaya, agar ketika meakukan penelitian dilapangan dapat berjalan dengan lancar. Peneliti juga mempersiapkan diri secara fisik maupun mental. Disamping itu, peneliti juaga bersama semaksial mungkin untuk membina hubungan baik dengan informan.

b. Memasuki Lapangan

Dalam hal ini peneliti melebur menjadi satu dengan CV. Karya Jaya. Peneliti berupaya menciptakan hubungan yang akrab dengan orang-orang yang terkait dengan kegiatan penelitian tanpa mengganggu aktivitas bersama.

c. Berperan Sambil Mengumpulkan Data

Dalam mengumpulkan data, peranan peneliti pada lokasi penelitian memang harus dibatasi, namun tidak menutup kemungkinan apabila ada waktu luang dan peneliti bisa memanfaatkannya, maka peneliti akan terlibat lagsung dalam kegiatan yang sudah pernah terjadi dilokasi penelitian, kemudian peneliti mengumpulkan data srta

[20] Lexy J. Moleong, *Metodologo Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), Hal 85-91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencari data yang masih diperlukan, selanjutnya dianalisis secara intensif.[21]

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah segala keterangan (informan) mengenai gejala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. [22]

Pada pengumpulan data pelaksanaan penelitian ini, akan digunakan beberapa teknik, diantaranya:

1. Observasi Terlibat (*Partisipant Observastion*)

   Pada observasi terlibat diharapkan agar peneliti dapat langsung mengamati serta mencatat gejala-gejala yang terjadi terhadap obyek penelitian. Sebagai metode ilmiah observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematik tentang fenomena yang diselidiki. [23]

   Dari metode observasi ini peneliti akan melakukan pengamatan untuk memperoleh data tentang letak kantor Perusahaan CV. Karya Jaya, fasilitas yang dimilki, dan aktifitas proses pekerjaan yang dilakukan perusahaan.

2. Wawancara Mendalam

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si

---

[21] Lexy J. Moleong, *Metodologo Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), Hal94-103

[22] Tatang M. Arifin,*Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta;PT.Raja Grafindo Persada,1995),Hal. 130

[23] Sutrisno Hadi,*Metodologi Reaserch II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991). Hal.136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).[24]

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terarah, hal ini dimaksudkan agar hasil yang kita dapatkan sesuai dengan yang kita harapkan.

Hasil yang diperoleh dalam metode wawancara adalah: kondisi CV. Karya jaya mulai berdiri hingga sekarang, produksi barang serta diskripsi sistem saluran distribusi yang dipakai CV. Karya Jaya.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-doikumen.[25] Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara cenderung merupakan data primer dan data yang langsung didapat dari pihak pertama. Adapun data yang diperoleh dari metode ini adalah: Struktur , Jobdiscription, serta program kerja CV. Karya Jaya.

[24] Moh. Nazir, *Metode Penelitia*, (Jakarta: Ghia Indonesia, 1988).Hal. 234
[25] Sutrisni Hadi, *Metodologi Reaserch II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991). Hal. 136

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1
Teknik Pengumpulan Data

No	Data	TPD	S.D.
	CV. Karya Jaya		
1.	Sejarah berdirinya CV. Karya Jaya	W	Pimpinan
2.	Visi dan misi CV. Karya Jaya	D + W	Arsip + Pimpinan
3.	Tujuan berdirinya CV. Karya Jaya	D + W	Arsip + Pimpinan
4.	Struktur kepengurusan CV. Karya Jaya	O + D	Arsip
5.	Fungsi dan tugas Pimpinan, Kepala Bagian dan Karyawan	D + W	Arsip + Pimpinan
6.	Susunan Pengurus CV. Karya Jaya	D + W	Arsip
7.	Aktifitas dan Pengelolaan produksi sarana dan prasarana CV. Karya Jaya	W	Pimpinan
8.	Program Kerja CV. Karya Jaya	D	Arsip + Pimpinan
	Proses Saluran Distribusi		
9.	Proses saluran distribusi CV. Karya Jaya	W	Pimpinan
10.	Tujuan CV. Karya Jaya menggunakan sistem saluran distribusi	W	Pimpinan
11.	Pengaruh yang diperoleh CV. Karya Jaya dari sistem saluran yang dipakai	W	Pimpinan

Keterangan:

SD : Sumber Data
W : Wawancara
D : Dokumentasi
TPD : Teknik Penelitian Data
O : Observasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Informan

Informan kunci yang peneliti pilih adalah Bpk. Haryono. Beliau adalah pimpinan perusahaan dari CV. Karya Jaya, sekaligus yang memahami seluk beluk tentang perusahaan, terutama mengenai proses saluran distribusi di CV. Karya Jaya.

F. Teknis Analisa Data

Proses analisa data ini dimulai dengan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu, observasi dan dokumentasi yang pernah ditulis dalam catatan lapangan, yang selanjutnya diklarifikasikan sesuai dengan diskripsi kualitatif yang menggambarkan kondisi latar penelitian yang diperoleh dari lapangan, dituangkan sekaligus pengukuran pendapat, rumusan-rumusan atau hukum-hukum teoritik yang dibangun.

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar.[26]

Analisa data penelitian bersifat literatif (berkelanjutan) dan dikembangkan secara program. Analisa data dilakukan mulai penetapan masalah penelitian, peneliti sudah melakukan analisis terhadap permasalahan tersebut dalam berbagai perspektif teori dan metode yang digunakan. Menurut Miles dan Hubermen, juga Yin, tahap analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai sejak pengumpulan data, reduksi data yaitu yang diperoleh dilapangan akan di bentuk dalam uraian yang lengkap. Penyajian

[26] Lexy J. Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet.13, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), Hal.103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data (display data) dan penarikan kesimpulan serta verivikasi yaitu dipolakan, difokuskan dan disusun secara sitematik.[27]

Dan analisis data ini mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Data dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah peneliti.
2. memperlihatkan hubungan-hubungan antara fenomena yang diajukan dalam masalah penelitian.
3. Untuk memberikan jawaban terhadap masalah yang diaujukan dalam penelitian.
4. Bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi-implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian.

Untuk langkah selanjutnya dari data yang telah terkumpul dan selanjutnya dilakukan ialah mengelola data tersebut secara induktif, yaitu menyimpulkan teori dari data. Pengelolahan data tersebut menggambarkan kondisi riil akan lapangan atau obyek yang diteliti dengan bentuk penulisan. Hal tersebut tentu saja berlandaskan kepada teori-teori yang telah disebutkan diatas. Yaitu antara lain menggambarkan atas kondisi lapangan melalui proses wawancara langsung dengan pihak perusahaan CV. Karya Jaya.

[27] Imam Suprayogi, *Metode penelitian Sosial Agama,* Cet. 1,(Bandung:Remaja Rosda Karya,2002)Hal.192

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Adapun cara-cara yang digunakan peneliti untuk hal tersebut diatas adalah sebagai berikut :

a. Perpanjangan keikutsertaan, maksudnya peneliti akan memungkinkan untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, serta dapat menguji kebenaran informasi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan informan.

b. Ketekunan pengamat, maksudnya memberi ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan permasalahan atau isu yang sedang diteliti, dan kemudian memusaatkan diri pada hal-hal terebut secara rinci.[28]

c. Triangulasi, maksudnya peneliti melakukan perbandingan dan mengecek hasil ulang suatu data yang dihasilkan dari wawancara. Dengan demikian data yang diperoleh akan menjadi data yang objektif. Arti Triangulasi sendiri adalah teknik pemeriksaan keabsaahan data yang memanfaatkan suatu yang lain diluar itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

[28] Lexy J.Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet.13 (Bandung;Remaja Rosda Karya,2002) hal 177

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Diskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum dan Geografis CV. Karya Jaya

CV. Karya Jaya adalah perusahaan yang memproduksi barang batu bata kapur sebagai bahan utama pembutan bangunan seperti rumah, gedung, dan lain-lain. Adapun lokasi pusat produksi ini berada di JL. Deandles Gosari no.45 Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

Berdirinya usaha dibidang pembuatan atau produksi batu bata kapur, karena melihat potensi sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai bahan dasar beberapa produk khususnya batu bata kapur yang berada di Desa Gosari banyak dimanfaatkan dan dikelolah oleh beberapa perusahaan untuk memproduksi produk sejenis. Untuk itu, karena adanya peluang usaha maka beridirilah CV. Karya Jaya.

Sejak berdiri pada tahun 1992 hingga sekarang, perkembangan CV. Karya Jaya mengalami pasang surut, hal ini sejalan dengan iklim perekonomian di negara yang belum stabil. Pasang surut usaha terutama ketika krisis moneter pada pertengahan tahun 1998 melanda negara kita, CV. Karya Jaya juga tidak lepas dari dampak dari krisis tersebut. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perjuangan yang cukup berat dan panjang sampai saat ini CV. Karya Jaya masih mampu bertahan dan tetap survive.[29]

Adapun gambaran geografis CV. Karya Jaya pada permulaan berdirinya suatu perusahaan, persoalan mengenai pemilihan lokasi perusahaan selalu muncul. Setiap akan selalu berusaha memilih lokasi perusahaan yang dapat memberi keuntungan sebesar-besarnya. Pemilihan lokasi perusahaan ini selalu didasarkan pada motif ekonomi. Baik letak maupun kedudukan perusahaan perlu dipertimbangkan sebelum menetapkanya, karena keputusab yang diambil tersebut memegang peranan yang sangat penting didalam merealisir tujuan perusahaan yag didirikan.

Begitu juga dengan pemilihan lokasi CV. Karya Jaya, yang mengacu pada pertimbangan dari aspek sosial dan bisnis. Berdasarkan hal ini maka lokasi CV. Karya Jaya ada di Desa Gosari Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik.

Adapun yang menjadi latar belakang tentang CV. Karya Jaya didirikan di Desa Gosari. Ditinjau dari sosial ekonomi, sebagian besar masyarakat Desa Gosari adalah bertani dan berkebun yang mendapatkan hasil yang kurang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena tingkat hasil penjualan hasil tani mereka sangat sedikit. dan sebagian adalah pengangguran. Sehingga hal inilah yang dijadikan usaha untuk meningkatkan pendapatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan

[29] Dokumentasi CV. Karya Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempekerjakan mereka sebagai karyawan di CV. Karya Jaya, dengan mendapatkan peningkatan pendapatan ekonmi dan membuka kesempatan lapangan pekerjaan bagi mereka yang belum bekerja.

Adapun letak geografis Desa Gosari adalah sebagai beriklut: sebelah utara Desa Banyuurip, sebelah timur adalah Desa Kebonsari, sedangkan sebelah selatan adalah Desa Sekapuk dan sebelah barat adalah Desa Canga'an. CV. Karya Jaya terletak ditempat yang strategis karena wilayah daerah sekitar adalah wilayah pembangunan. Dan juga letak kantor yang strategis, karena tepat didepan jalan yang menghubungkan antara beberapa desa sekitar.

Adapun luas lahan perusahaan:

a. Luas lahan seluruhnya : 6 Ha
b. Luas lahan produksi I : 4 Ha
c. Luas lahan produksi II : 2 Ha

2. Visi Misi CV. Karya Jaya

Visi bagi organisasi berfungsi untuk memberikan gambaran kondisi yang akan dicapai oleh perusahaan dimasa yang akan datang dan merupakan gambaran secara umum mengenai arah perusahaan. Tanpa visi, maka misi yang akan ditentukan tidak akan membawa perusahaan kearah manapun. Begitu juga CV. Karya Jaya, perusahaan ini telah menetapkan visinya sebagai berikut:

a. Mempertahankan volume penjualan, tujuan ini akan tercapai jika produk perusahaan telah dikendalikan oleh pembeli. Dengan demikian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan akan berusaha denagn semaksimal mungkin untuk mempertahankan volume penjualan.

b. Pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan maka perusahaan akan dapat dengan mudah merealisasi tujuan dan menunjukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktifitas usahanya.

c. Perusahaan selalu berusaha meningkatkan kaualitas dari produk dan pelayanan kepada konsumen.

d. Memaksimumkan profit, profit merupakan tujuan utama dari setiap pendirian perusahaan sampai seberapa banyak jumlah profit yang dapat diperoleh perusahaan. Perusahaan mempunyai batasan tertentu akan profit yang diharapkan yaitu dalam bentuk penetapan harga target penjualan yang mana reaksinya tergantng pada apa dan bagaimana sumber daya yang dimilki perusahaan tersebut dimanfaatkan. Profit yang diperoleh ini akan sangat berperan sebagai modal dalam pengembangan usaha perusahaan.

e. Turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program pemerintah di bidang ekonomi, juga membantu pemerintah untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi pengangguran.

Adapun misi CV. Karya Jaya adalah sebagai berikut:

a. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan, pada hakekatnya perusahaan mempunyai hakekat yang sama yaitu agar perusahaan yang didirikan tidak hanya sekedar berdiri dan bertahan dalam waktu yang singkat,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan ingin bertahan dalam waktu yang relatif lama. Jika kestabilan aktifitas perusahaan tidak mengalami suatu kesulitan atau hambatan maka kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin. Kontinuitas perusahan meliputi tenaga kerja, bahan baku dan semuanya ini harus didukung oleh keuangan yang teratur, efisien dan kontrol yang baik.

b. Meningkatkan reputasi perusahaan, dengan mengadakan perkembangan dan peningkatan produk maupun pemasaran yang terangkum dalam tujuan dalam jangka pendek.
c. Mengadakan ekspansi perusahaan, ekspansi disini mempunyai pengertian bahwa perusahaan berkehendak untuk mengadakan perluasan baik dalam produk produksi maupun daerah pemasaran
d. Menjaga kualitas sehingga perusahan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis serta mampu memasarkan hasil produknya dengan jangkauan yang luas.
e. Menjaga kelancaran produksi agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan jika terjadi kemacetan dalam kegiatan produksi.
f. Mengembangkan sumber daya manusia.[30]

[30] Dokumentasi CV. Karya Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi

Dalam rangka untuk memenuhi fungsi organisasi yang dapat menjalankan operasional perusahaan secara sempurna, maka tersusunlah Struktur Prusahaan CV. Karya Jaya sebagai berikut[31]:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi

[31] Dokumentasi CV. Karya Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tugas dan Wewenang

Adapun tugas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian diatas adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Perusahaan

1) Memimpin operasional perusahaan, membina karyawan staf serta menciptakan iklim kerja yang sehat dan produktif.
2) Memeriksa dan menetapkan tujuan jangkah panjang perusahaan yang dilaporkan kepala bagian.
3) Mengambilan keputusan atas kebijakan manajemen yang bersifat mendesak dan penting (*urgent*) serta tidak disangka-sangka.
4) Meminta pertanggung jawaban kepala bagian atas program dan pelaksanaan tugas yang telah dijalankan.
5) Dalam melaksanakan tugasnya, pimpinan perusahaan membawahi seluruh kepala bagian.

b. Seketaris dan Keuangan

1) Menangani administrasi keuangan
2) Menyusun laporan jumlah barang dan hasil penjualan tiap bulan

c. Bagian Pengawas

1) Berwenang untuk memastikan jalan tidaknya proses produksi produk yang dilakukan karyawan
2) Menghitung dan mengawasi keluar masuknya barang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Bagian Distribusi

1) Bertindak sebagai petugas lapangan untuk memasarkan produk kepada konsumen

2) Bertanggung jawab atas pengiriman barang kepada konsumen

e. Logistik

1) Menyediakan kebutuhan alat-alat dan mesin untuk produksi produk

2) Merawat dan menjaga alat-alat dan mesin produksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Karyawan

1) Memproduksi barang dengan kebutuhan yang diinginkan perusahaan

2) Menjaga kualitas produk dalam produksinya atau pembuatanya.

4. Kegiatan Perusahan

Perhitungan gaji karyawan perusahaan CV. Karya Jaya adalah setiap seminggu sekali yaitu pada hari kamis. Maka setiap penerimaan upah karyawan atau gaji karyawan selalu diadakan evalusi kinerja setiap seminggu sekali.

Adapun evaluasi yang dilakukan pimpinan CV. Karya Jaya adalah:

a. Evaluasi tentang kebutuhan-kebutan karyawan terhadap alat-alat produksi, yaitu bagaimana kondisi alat baik atau buruk, kebutuhan kekurangan alat.

b. Evaluasi terhadap kualitas hasil produksi yang dilakukan karyawan pada setiap daerah produksi

c. Evaluasi terhadap distribusi barang apakah mengalami kendala atau tidak dalam proses pengiriman

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan CV. Karya Jaya memproduksi dengan kualitas barang yang mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Yaitu dengan melakukan beberapa hal, diantaranya adalah:

a. Merekrut dan membentuk tenaga ahli dalam proses produksi barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memilih saluran distribusi yang tepat dengan mempertimbangkan jenis saluran distribusi yang baik dari segi pembiayaan yang murah dan jangkauan yang luas serta pelayanan yang baik.

c. Memilih bahan dasar produksi yang berkualitas

d. Memiliki kelengkapan alat-alat untuk menunjang proses produksi.[32]

6. Modal Usaha

Untuk pembangunan perusahaan ini maka modal yang telah dikeluarkan adalah berasal dari modal saham dan kredit dengan perincian-perincian sebagai berikut [33]:

1) Modal saham : Rp. 500.000.000,00

2) Modal kredit : Rp. 100.000.000,00

7. Jenis Produksi Perusahaan

Perusahan ini merupakan perusahaan batu putih. Adapun produk batu putih yang dihasilkan:

1) Ris

Yaitu jenis produk barang yang digunakan untuk keperluan bahan material bangunan yang digunakan untuk medirikan rumah gedung, tembok pagar dan lain-lain.

[32] Wawancara dengan Bpk Haryono selaku pimpinan perusahaan CV. Karya Jaya (24 juni 2010, jam 07.30 WIB)

[33] Wawancara dengan Bpk Haryono selaku pimpinan perusahaan CV. Karya Jaya (24 juni 2010, jam 07.30 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun cara pembuatan produksi barang tersebut adalah dengan menggunakan alat gergaji manual dan gergaji mesin, yaitu dengan memotong dan mencetak jenis atau ukuran yang diinginkan, yaitu dengan ,ukuran, panjang: 23 cm, lebar: 12 cm, tebal: 9 cm.

2) Sendi

Sendi tidak jauh beda dengan ris, dengan menggunakan bahan utama batu kapur yang dipotong dan dicetak dengan ukuran nyang berbeda dari ris, yaitu dengan ukuran panjang: 28cm, lebar 28 cm dan tebal 28 cm.

Perbedaan dari ris adalah dari jenis ukuran dan fungsinya, sendi digunakan sebagai pondasi awal sebuah bangunan untuk memperkuat atau memperkokoh bangunan yang berdiri diatas tanah. [34]

8. Tujuan dan Target Perusahaan

1) Tujuan Jangka Pendek

Mencapai range produksi, menjaga kontinuitas produksi perusahaan, menjaga kualitas produksi, memperarahkan hubungan baik antara pelanggan

2) Tujuan Jangka Panjang

Perkembangan dan perluasan perusahaan serta wilayah pemasaran yang lebih luas.

[34] Wawancara dengan Bpk Haryono selaku pimpinan perusahaan CV. Karya Jaya (24 juni 2010, jam 07.30 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan yang ada di CV Karya Jaya terdiri dari [35]:

1) Bagian produksi Ris dan Sendi : 110 orang
2) Bagian pemasaran dan transportasi : 2 orang
3) Bagian logistik : 1 orang
4) Sekretaris dan keuangan : 1 orang

10. Fasilitas atau alat-alat produksi perusahaan

Alat adalah fasilitas utama untuk berjalanya produksi barang, kelengkapan dan kecanggihan alat adalah termasuk modal utama untuk menciptakan jenis produk yang berkualitas dan bermutu dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Adapun beberapa alat-alat produksi yang dimilki oleh perusahaan CV. Karya Jaya Gresik sebagai penunjang utama sebuah produksi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Alat-alat Produksi

No.	Nama Alat Produksi	Jumlah
1	Mesin generator	2
2	Gergaji Mesin	10
3	Gergaji Manual	105
4	Linggis	80

[35] Dokumentasi CV. Karya Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5	Jet set	5
6	Scrop	20
7	Bor	1
8	Jorongan	9

11. Kegiatan Kerja

Aktifitas atau kegiatan produksi CV. Karya Jaya tidak terikat waktu, system kerja yang dipakai oleh CV. Karya Jaya adalah hitungan pendapatan dari hasil produksi, yaitu dengan hitungan persatuan jenis produk yang di peroleh oleh masing pekerja atau karyawan.

Adapun hitungannya adalah:

a Ris perbuah dihargai Rp 400

b Sendi ;perbuah dihargai Rp 2000

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, penulis akan menjelaskan kenyataan-kenyataan yang ada di lokasi penelitian sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Data ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pimpinan CV. Karya Jaya, observasi dilapangan serta dokumentasi.

Sebagaimana data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis akan menyajikan data tentang bagaimana system pemilihan saluran distribusi yang dipakai CV. Karya Jaya tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun data yang peneliti dapatkan melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan CV. Karya Jaya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem Saluran Distribusi Di CV Karya Jaya Gresik

CV. Karya Jaya menggunakan sistem saluran distribusi atau pemasaran dengan mempertimbangkan beberapa alasan, yaitu:

a Transportasi

Alat pembiayaan atau pembilian untuk transportasi CV. Karya Jaya sangat minim, yaitu karena kurangnya modal usaha untuk fasilitis hal tersebut. Jumlah hasil pendapatan atau laba dari hasil produksi kurang seimbangan dengan pemenuhan fasilitas alat transportasi untuk perusahaan CV. Karya Jaya.

b Jangkauan Pemasaran

Karena luas pemasaran barang produksi dari perusahaan kekonsumen cukup luas, maka perusahaan mempertimbangkan untuk pemakaian distributor-distributor untuk penyaluran barang sampai kekonsumen. Adapun luas pemasaran produk CV. Karya Jaya adalah mencakup beberapa wilayah, yaitu:

1) Wilayah daerah Gresik
2) Wilayah daerah Lamongan
3) Dan sebagian wilayah Surabaya

Dengan wilayah pemasaran yang cukup luas maka pertimbangan pemakaian distribusi adalah harus dilakukan perusahaan CV. Karya Jaya. Karena untuk mempersingkat waktu dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meminimkan biaya penyaluran karena jangkauan pemasaran yang cukup luas dan tida k terjangkau oleh perusahaan CV. Karya Jaya.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk daerah wilayah perusahaan, CV. Karya Jaya, karena letak pemasaran yang tidak jauh maka perusahaan memilih saluran langsung yaitu dengan pengecer atau penyewaan transportasi. Karena daerah sekitar adalah termasuk daerah pembangunan yang cukup bagus maka masyarakat sekitar juga memerlukan produk dari hasil perusahaan. Untuk itu perusahaan menyediakan langsung kebutuhan yang diinginkan konsumen sekitar.

c Barang produksi

Jenis produk barang yang dihasilkan CV. Karya Jaya adalah jenis barang yang cukup berat dan dapat pecah, untuk itu perusahaan sangat hati-hati dalam proses penjualan dan pengiriman sampai ketangan konsumen. Maka cara atau strategi yang dipakai oleh perusahaan adalah dengan mencari penyalur dstrobutor yang dapat bertanggung jawab terhadap pengiriman barang sampai ketangan konsumen.

Dan juga perusahaan memilih distributor yang sudah memilki tingkat kerjasama yang sudah terpercaya, yaitu dengan tingkat pengalaman yang dimilki oleh distributor terhadap pengiriman barang sampai ketempat tujuan atau sampai ketangan konsumen.[36]

[36] Wawancara dengan Bpk Haryono selaku pimpinan CV. Karya Jaya(24 juni 2010, jam 08.00 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bentuk pelaksanaan Saluran Distribusi yang selama ini dilakukan oeh CV. Karya Jaya

Setiap badan usaha memilki tujuan tertentu dalam melakukan aktivitas pemasaran, begitu pula dengan kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Karya Jaya ini. Saluran distribusi merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperlancar arus barang dari produsen kekonsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor saluran distribusi agar aktivitas-aktivitas pemasaran produk yang dilaksanakan perusahaan melalui perantaranya, dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian saluran distribusi yang digunakan perusahaan benar-benar dapat meingkatkan volume penjualan.

Adapun bentuk kerjasama dalam saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Karya Jaya adalah dengan beberapa agen distributor, diantaranya adalah:

a. UD Makmur Abadi

UD. Makmur Abadi bertempat diperbatasan Kabupaten Lamongan dan Kabupaten Gresik, memilki jangkauan pemasaran untuk wilayah Lamongan dan sekitarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. UD Priyanto Jaya

UD Priyanto Jaya berlokasi di Kecamatan Sembayat dan memilki cabang di Kecamatan Sedayu, memilki jangkauan pemasaran untuk wilayah Gresik keseluruhan dan wilayah sebagian Surabaya.[37]

3. Tujuan Melakukan Saluran Dirtibusi.

Dalam upaya perusahaan untuk memperlancar arus barang dari produsen kekonsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan adalah menetapkan dan menggunakan saluran distribusi secara tepat. CV. Karya Jaya berusaha memperlancar arus barang dari produsen kekonsumen dengan menggunakan perantara agen dan pengecer dari produknya. Pemakai agen dan pengecer sebagai perantara adalah untuk tujuan sebagai berikut, yaitu:

a. Meringankan biaya distribusi dan efektifitas waktu

Dikarenakan konsumen potensial tersebar diberbagai tempat, maka hal tersebut akan menghabiskan banyak waktu serta menimbulkan biaya yang sangat besar bila perusahaan melakukan pendistribusian sendiri. Oleh karena itu, penggunaaan agen dan pengecer adalah untuk memprsingkat waktu dan meringankan biaya distribusi dalam menjangkau konsumen.

[37] Wawancara dengan Bpk M.Labib selaku Kepala Bagian Pemasaran CV. Karya Jaya(24 Juni 2010, jam 09.00 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menjangkau segmen pasar

Dengan menggunakan agen dan pengecer sebagai media untuk menyalurkan produk perusahaan kesemua segmen pasar, sehingga cakupan pasar seluas mungkin.

c. Meningkatkan volume penjualan

Dengan menggunakan agen dan pengecer, diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Karena dengan adanya perantara agen dan pengecer, maka penjualan produk dapat terjadi disemua agen atau pengecer dimanapun. Jadi bukan dari produsen saja.[38]

4. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi dalam Pemilihan Saluran Distribusi di CV. Karya Jaya

Suatu perusahaan dikatakan behasil didalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat mememasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal melalui tingkat volume penjualanya yang tinggi. Oleh karena itu sebelum menentukan untuk memilih saluran distribusi yang akan digunakan, perusahaan CV. Karya Jaya memilih faktor-faktor pertimbangan sebagai berikut, yaitu:

[38] Observasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Pertimbangan pasar

Pasar adalah salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh koperasi, karena pasar merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan saluran distribusi perusahaan. Daerah pemasaran CV. Karya Jaya adalah meliputi seluruh wilayah kabupaten Gresik. Hal ini menyangkut wilayah pemasaran yang cukup luas bagi perusahaan. Perusahaan akan mengalami kesulitan jika menjuala produknya secara langsung kepada para konsumen yang tersebar diberbagai tempat. Oleh karenanya dalam usaha mendekatkan produk dengan lokasi dimana konsumen berada, maka perusahaan memilih untuk menggunakan saluran distribusi aau perantara dalam memasarka produknya.

b) Pertimbangan barang

Besar dan berat barang merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan dalam hubunganya dengan ongkos angkut. Jika pembiayaan pengangkutan lebih besar dibanding nilai barangnya, maka itu merupakan beban yang berat bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan menggunakan perantara agen untuk mengalihkan sebagian ongkos angkutnya.

c) Pertimbangan perusahaan

Karena perantara agen yang dimilki oleh perusahaan sudah mempunyai pengalaman dalam menghadapi konsumen dan pesaing, maka manajemen perusahaan dapat mengambil pelajaran berharga dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perantaranya. Selain itu dengan tingkat kondisi keuangan perusahaan yang tidak terlalu kuat, maka perusahaan CV. Karya Jaya cenderung menggunakan saluran distribusi satu tingkat dan dua tingkat.

d) Pertimbangan perantara

Perusahaan CV. Karya Jaya memerlukan perantara untuk menyalurkan produk yang dipasarkanya, karna dengan cara tersebut diharapkan produk dapat disalurkan dengan baik. Dalam memilih perantara CV. Karya Jaya mempertimbangkan beberapa hal seperti:

1) Perantara tersebut mempunyai jangkauan yang luas agar produk yang dipasarkan dapat tersalur dengan baik sampai kekonsumen.
2) Perantara tersebut mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dalam hal fasilitas penyimpanan barang.
3) Perantara tersebut mampu membawa barang produsen kedalam suatu persaingan antara produk sejenis dari produsen yang lain.
4) Perantara tersebut mampu menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang cukup lama.
5) Jika dengan menggnakan perantara dapat meringankan penyaluran produk, maka hal tersebut akan terus dilaksanakan oleh perusahaan.
6) Terciptanya hubungan yang baik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan perantara tersebut. [39]

[39] Oservasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TABEL 4.2
Jumlah Perantara Yang Digunakan oleh CV. Karya Jaya
Tahun 2000-2009
(dalam unit)

Keterangan Tahun	Perantara Agen	Perantara Pengecer	Jumlah
2006	1	6	7
2007	2	5	7
2008	3	6	8
2009	3	6	9
Jumlah	9	25	34

TABEL 4.3
Volume Penjualan Batu Bata Kapur
Tahun 2000-2009
(dalam satuan)

Tahun	Volume Penjualan
2006	91.000
2007	109.000
2008	113.000
2009	120.000
Jumlah	371.000

TABEL 4.5
Data Rencana dan Realisasi Anggaran
Tahun 2006-2009

No	Tahun	Rencana Penjualan (dalam Rp)	Realisasi Penjualan
1	2006	90.000.000	90.000.000
2	2007	93.000.000	94.000.000
3	2008	100.000.000	110.000.000
4	2009	120.000.000	140.000.000

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Data

Menurut Kotler, saluran pemasaran terdiri dari beberapa bentuk tingkatan, yaitu :

1. Saluran nol level atau saluran pemasaran langsung (*A zero levels channels or direct marketing channel*)

   Untuk saluran pemasaran barang konsumen, saluran terdiri dari perusahaan manufaktur yang langsung menjual produknya kepada pelanggan akhir. Contohnya adalah penjualan :

   d. Dari rumah ke rumah (*door to door*)
   e. Arisan rumah (*home parties*)
   f. Lewat pos (*mail order*)
   g. Lewat toko-toko perusahaan (*manufacture-owner store*)

   Sedangkan untuk pasar barang industri, produsen dapat menggunakan wiraniaga untuk menjual langsung kepada pelanggan industri.

2. Saluran satu level (*A one level channel*)

   Saluran ini terdiri dari satu perantara penjual. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, perantaranya disebeut pengecer. Sedangkan untuk saluran barang industri, produsen dapat menjual kepada distributor industri yang kemudian distributor industri tersebut kembali menjual kepada pelanggan industri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Saluran dua level (*two level channel*)

Berisi dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumen, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. Sedangkan dalam saluran pemasaran industri, mereka dapat emnjual melalui perwakilan produsen atau cabang penjualannya sendiri langsung ke pelanggan industri.

4. Saluran tiga level (*A three level channel*)

Saluran yang berisi tiga perantara. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, saluran ini terdiri daripedagang besar (grosir) dan pemborong pengecer. Sedangkan untuk saluran pemasaran barang industri, mereka dapat menjual melalui perwakilan produsen (agen) ke pelanggan industri, atau sebelumnya melalui distributor industri terlebih dahulu.

5. Saluran aneka level (*Higher level channel*)

Saluran distribusi yang lebih dari tiga level. Dari sudut pandang produsen, semakin banyak jumlah level saluran pemasaran, semakin sulit untuk memperoleh informasi tentang pelanggan akhir dan untuk melakukan pengendalian.[40] CV. Karya Jaya menyalurkan barang produksi melalui agen distributor industri, dengan pertimbangan jenis produk dan jangkauan pemasaran yang cukup luas dan pembiayaan yang cukup besar.[41]

---

[40] Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Jakarta PT. Prehalindo.Hal.561

[41] Wawancara dengan Bpk Haryono selaku pimpinan CV. Karya Jaya(24 juni 2010 jam 08.00 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan, macam-macam saluran distribusi barang adalah sebagai berikut :

1. Produsen → pemakai industri

   Saluran ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : kapal, pesawat terbang, dan sebagainya yang tergolong jenis instalasi.

2. Produsen → distributor industri → pemakai industri

   Disini, produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri ini sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat pendingin udara (AC), dan sebagainya.

3. Produsen → agen → pemakai industri

   Biasanya saluran distribusi semacam ini digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga digunakan oleh perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru. Dimana untuk mencapai hal tersebut, perusahaan lebih suka menggunakan agen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Produsen → agen distributor industri → pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, factor penyimpanan pasa saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya. [42]Dalam penyaluran produknya kekonsumen, CV. Karya Jaya menggunakan saluran distribusi barang industri[43], yaitu:

Produsen → Agen → Konsumen

Produsen harus memperhatikan berbagai macam factor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Dharmesta dan Irawan, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Pertimbangan pasar

   Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan factor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa factor pasar yang harus diperhatikan antara lain :

2. Konsumen atau pasar industri

   Apabila psaranya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika

---

[42] Basu Swastha. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam1999.(BPEF -Yogyakarta). Hal 92

[43] Wawancara dengan pimpinan perusahaan CV, Karya Jaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih

3. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, makan perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakain.

4. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar bisa dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstik, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

6. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari kosnumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebiasaan dalam penyaluran. Yang termasuk kebiasaan dalam pembelian adalah sebagai berikut :

a) Kemampuan untuk membelanjakan uangnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Tertariknya pada pembelian kredit

c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali

d) Tertariknya pada pelayanan penjual

7. Pertimbangan barang

Beberapa factor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain adalah :

a) Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya Jika nilai unit barang yang dijual relatif tinggi, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

b) Besar dan berat barang

Managemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan. Dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beba n yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya harus dipilih perantara yang memiliki tempat penyimpanan yang cukup baik.

d) Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkans ecara langsung kepada pemakai insdustri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaannya dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan yang yang baik sebelum atau sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

e) Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f) Luasnya *product lines*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan dapat menjual secara langsung kepada para pengecer.

Berdasarkan teori dan data-data yang telah disajikan pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti mencoba untuk menganalisa secara singkat tentang sistem saluran distribusi di CV. Karya Jaya.

Dalam upaya menyalurkan produknya dari produsen kekonsumen, CV. Karya Jaya perlu mempertimbangkan berbagai faktor sesuai dengan keadaan dan kemampuan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah terbaik yang menyangkut masalah pendistribusian produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mempelajari dan mempertimbangkan mengenai saluran distribusi yang akan digunakan supaya kelancaran pendistribusian barang hasil produksinya terjamin.

D. Pembahasan

Perusahaan CV. Karya Jaya menggunakan Saluran satu level (*A one level channel*) Saluran ini terdiri dari satu perantara penjual. Untuk saluran pemasaran barang konsumen, perantaranya disebeut pengecer. Sedangkan untuk saluran barang industri, produsen dapat menjual kepada distributor industri yang kemudian distributor industri tersebut kembali menjual kepada pelanggan industri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CV. Karya Jaya menyalurkan barang produksi melalui agen distributor industri, dengan pertimbangan jenis produk dan jangkauan pemasaran yang cukup luas dan pembiayaan yang cukup besar.[44]

Adapun beberapa alternatif yang dapat dipakai. Biasanya, alternative saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumen dan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumen yang ditujukan untuk pasar konsumen.

Pada setiap saluran tersebut, produsen mempunyai alternative yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat tersalurkan dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat tersalurkan dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainya.

Dalam penyaluran produknya kekonsumen, CV. Karya Jaya menggunakan saluran distribusi barang industri, yaitu:

Produsen → Agen → Konsumen

CV. Karya Jaya hanya menyalurkan produknya ke beberapa agen saja. Untuk selebihnya, agen tersebutlah yang bergerak untuk memasarkan produknya kekonsumen langsung. Dalam hal ini CV. Karya Jaya bekerjasama dengan beberapa agen, yaitu:

1. UD. Priyanto Jaya
2. UD. Makmur Abadi

[44] Wawancara dengan Bpk. Haryono selaku pimpinan CV. Karya Jaya(25 Juni 2010, Jam 10.10 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Intensitas saluran distribusi yang digunakan CV. Karya Jaya adalah Distribusi Selektif untuk tingkat perantara agen.

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk maniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas.[45] CV. Karya Jaya memilih distributor yang memilki jangkauan yang cukup luas untuk latak geografinya, dekat dengan wilayah pembangunan perekonomian masyarakat sekitar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi CV. Karya Jaya adalah pertimbangan barang.

1. Nilai unit

   Unit barang yang dijual perusahaan CV. Karya Jaya memilki jumlah yang tinggi dlihat dari jumlah hasil produksi pertahun. Untuk itu perusahaan harus memasarkan produknya dengan dengan cepat ke tangan konsumen agar tidak terjadi penumpukan produk di perusahaan. Percepatan penyaluran ke beberapa distributor sangat membantu perusahaan dalam proses pemasaranya.

2. Besar dan berat barang

   Jenis barang perusahaan CV. Karya Jaya adalah bahan untuk bangunan yang memilki intensitas berat yang cukup tinggi. ,untuk itu apabila perusahaan memakai jasa pengangkutan maka jumlah penyewaan

[45] Basu Swastha. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam, (BPEF-Yogyakarta, 1999), Hal. 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transportasi cukup mahal dan tidak sebanding dengan biaya produksi oleh perusahaan sehingga menjadi beban berat.

Maka perusahaan mengalihkan beban pembiayaan tersebut untuk dialihkan kepada perantara. Perantara tersebut menanggung semua pembiayaan terhadap pengiriman produk atau barang.

3. Mudah Rusaknya Barang

Jenis barang perusahaan mudah pecah untuk itu perusahaan memilih perantara yang memilki alat pengangkutan yang baik dan penyimpanan yang mampu menjaga agar barang produksi tetap terjaga dan tidak pecah apabilah disalurkan kekonsumen. [46]

4. Pertimbangan perusahaan

Perusahaan mempertimbangkan untuk pemakaian saluran distribusi, diantaranya adalah:

5. Sumber pembelanjaan

Dengan jumlah produk yang cukup besar maka untuk pembiayaan juga semakin besar pula, perusahaan untuk pembiayaan produksi sangat dikonsentrasikan lebih besar. Karena malihat peluang pasar yang sangat potensial dan menjanjikan perusahaan menargetkan jumlah volume produksi dan volume penjualan juga harus meningkat. Dengan bantuan perantara pemasaran untuk perusahaan tidaka kan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya yang memilki volume produksi yang cukup tinggi.

---

[46] Wawancara dengan Bpk. Haryono selaku pimpinan perusahaan CV. Karya Jaya, (25 Juni 2010, jam 10.00 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Pengalaman dan kemampuan manajemen

CV. Karya Jaya adalah perusahaan yang cukup lama dalam jenis perusahaan dibidangnya, maka perusahaan tersebut sangat berpengalaman dalam menentukan kebijakan-kebijakan dalam pemilihan pemasaran.[47]

Perusahaan mempertimbangkan pemilihan perantara dengan memilih beberapa hal, yaitu:

a. Karena jenis produk yang mudah pecah maka produsen memilih perantara yang mampu mengirim barang dengan aman kekonsumen dengan memilki fasilitis transportasi yang baik. Dan perantara memilki fasilitas penyimpanan yang baik pula. Untuk itu perusahaan CV. Karya Jaya memilih UD. Makmur Abadi dan UD Priyanto Jaya yang memilki fasilitas yang diinginkan oeh perusahaan.
b. CV. Karya Jaya memilih perantara yang besar dan sudah memilki nama dimata konsumen, dan juga memilih jangkauan pemasaran yang sangat luas, dan memilki pelayanan yang baik untuk konsumen dalam pengiriman barang.
c. Volume penjualan

Perantara yang dipilih CV. Karya Jaya adalah perantara yang menawarkan barang dalam volume yang cukup besar, dengan melihat kebutuhan konsumen dalam transaksi pembelian yang cukup besar pula.

[47] Wawancara dengan Bpk. Labib selaku bagian pemasaran perusahaan CV. Karya Jaya, (25 juni2010, jam 10.00 WIB,)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data-data dan pengamatan yang telah dilakukan serta hasil analisis dari peneliti dapat disimpulkan bahwa:

Dengan sistem pemilihan saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan CV. Karya Jaya dapat memasarkan produk perusahaan dengan baik dan sampai kepada konsumen dengan tepat dan cepat. Pemilihan perantara agen sangat tepat dilakukan oleh perusahaan CV. Karya Jaya. Karena bentuk keputusan yang diambil perusahaan memilih saluran tersebut memilki sasaran pasaran yang luas dan cepat.

B. Saran

1. Pertahankan pemakaian saluran distribusi yang sedang diterapkan oleh Perusahaan CV. Karya Jaya, dengan tetap memilih jenis saluran distribusi yang sesuai dengan keinginan perusahan untuk peningkatan volume penjualan.
2. Lebih memperluas wilayah pemasaran dengan menggunakan jenis saluran distribusi yang memilki jangkauan yang lebih luas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swastha DH., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-sebelas, Yogyakarta: Liberty Offset, 2003

_____, *Saluran Pemasaran: Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*, Edisi Ke-Satu, Cetakan Ke-Enam. Yogyakarta BPFE-UGM, 1997

Boyd Walker, Larreche,. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-Dua, Jilid 2, Jakarta, Erlangga, 2000

Buchari, Alma. *Manajemn Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Ke- Enam, Bandung: CV Alvabeta, 2004

Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-Enam, Yogyakarta: ANDI, 2002

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Jakarta PT. Prehalindo, 2002

Marius, P. Angipora, SE, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2009

Narbuko, Cholid. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997

Suryabrata , Sumadi. *Metode Penelitian*, Jakarta: CV. Rajawali, 1990

Basu, Swastha. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam, (BPEF-Yogyakarta), 1999

Sumadi, SuryaBrata. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan 13, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002)

Tatang, M. Arifin. *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta;PT.Raja Grafindo Persada, 1995

Lexy, J. Moeleong. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. 13, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002

Imam, Suprayogi. *Metode penelitian Sosial Agama*, Cet. 1, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejarah berdirinya perusahaan CV. Karya Jaya?
2. Letak geografis perusahaan CV. Karya Jaya?
3. Visi dan misi perusahaan CV. Karaya Jaya?
4. Tujuan perusahaan CV. Karya Jaya?
5. Struktur organisasi perusahaan CV. Karya Jaya?
6. Tugas dan wewenang pengelolah dan karyawan CV. Karya Jaya?
7. Sarana dan prasarana atau alat-alat kebutuhan produksi perusahaan CV. Karaya Jaya?
8. Bentuk saluran distribusi yang dipakai di perusahaan CV. Karya Jaya?
9. Alasan memakai saluran distribusi?
10. Target penjualan perusahaan CV. Karya Jaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama	: Mujib Ridlwan
NIM	: BO4303004
Tempat dan tanggal lahir	: Gresik, 16 Oktober 1983
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Kewarganwgaraan	: Indonesia
Alamat	: Gosari Ujungpangkah Gresik
Pendidikan	: 1. SDN Gosari
	2. SMP Muhammadiyah II Gosari
	3. MAM Mambaul Ma'arif Denanyar Jombang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id