

ANALISIS PROSES DISTRIBUSI PADA TOKO JAYA PERKASA KOTA PAREPARE

Julianti

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: julianti12037@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui produk-produk yang disediakan, langkah-langkah distribusi produk serta kendala yang ditemui dalam proses pendistribusian produk pada Toko Jaya Perkasa. Penelitian ini menggunakan metode observasi serta wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Jaya Perkasa bekerja sama dengan beberapa principal dengan bermacam produk yang berbeda, langkah pendistribusian produk di Jaya Perkasa yang dimulai dengan melakukan kunjungan ke outlet atau toko langganan serta masalah atau kendala yang muncul saat proses pendistribusian seperti barang yang cacat atau terlambatnya pengiriman barang ke pelanggan.

Kata kunci: Distribusi, Pemasaran, Produk,

I. Pendahuluan

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. (Irawati Nur, 2019)

Menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.” Menurut Etzel (2013:172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai kbisnis.” Menurut Daryanto (2011 : 63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Dengan adanya sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan barang dari produsen ke konsumen berjalan lancar. Sehingga pemasaran hasil produksi dapat di tingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya semata-mata untuk memproduksi suatu produk saja, akan tetapi mempertimbangkan juga penyaluran hasil produksi ke pasar secara maksimal. Dengan begitu barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima di konsumen dengan baik dan diharapkan nantinya konsumen akan melakukan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut (Megawati Beddu & Rezky Nurbakti, 2019). Hal itu akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Toko Jaya Perkasa adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang pendistribusian beragam produk dari berbagai merk atau produsen yang berbeda (Irawati Nur, 2021). Adapun berbagai cara untuk mendistribusikan suatu produk agar lebih cepat ke tangan konsumen dengan mempertahankan nilai efisiensi pada tahap distribusinya itu sendiri.

Sistem pendistribusian pada Toko Jaya Perkasa dihadapkan pada beberapa masalah yang berhubungan dengan stok atau persediaan barang/produk dari prinsipal, penjadwalan pengiriman dan penentuan kuantiti produk yang harus didistribusikan pada toko-toko langganan serta armada atau pengantar yang bertugas mengantarkan barang/produk pada toko langganan. Sistem distribusi produk di Toko Jaya Perkasa kota Parepare yang sedang berlangsung saat ini adalah setiap dua minggu sekali dilakukan kunjungan ulang pada toko langganan.

II. Tinjauan Teori

Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2013). Menurut Danang Sunyoto (2013) saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan akhirnya ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional.

Menurut *Warren J Keegan (2003)*, Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dari pandangan ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Berjalannya pelaksanaan pemindahan produk dari produsen ke konsumen disesuaikan dengan kondisi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Kotler (2007:125)*, faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan produk dari produsen ke konsumen yaitu Jumlah produk, sifat produk, sarana prasarana dan komunikasi, luas daerah, faktor biaya, faktor pasar, pola pembelian serta faktor produsen/perusahaan.

Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dikelompokkan menjadi:

1. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran .
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi

mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas- aktivitas layanan pelanggan.

4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

III. Metode

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam penelitian. Berikut adalah metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam menyusun laporan kuliah kerja nyata (KKN) profesi pada Toko Jaya Perkasa Parepare.

1. Observasi

Metode observasi seringkali menjadi pelengkap data yang diperoleh dari wawancara mendalam dan survei. Observasi bisanya dipahami sebagai upaya untuk memperoleh data secara “natural”. Pengertian paling sederhana dari metode observasi adalah melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh orang-orang yang diamati, kemudian merekam hasil pengamatannya dengan catatan atau alat bantu lainnya.

Dalam suatu penelitian, metode observasi akan digambarkan sebagai metode yang dipergunakan dalam mengamati dan mendeskripsikan tingkah laku subjek. Seperti namanya, observasi ini adalah cara mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan mengamati, sehingga dalam hal ini observasi disebut sebagai studi partisipatif karena si peneliti harus menjalin hubungan dengan responden dan untuk ini harus membenamkan dirinya dalam pengaturan yang sama dengan mereka.

Hanya dengan begitu peneliti dapat menggunakan metode observasi untuk mencatat data yang dibutuhkan. Metode observasi digunakan jika peneliti ingin menghindari kesalahan yang dapat menjadi hasil bias selama proses evaluasi dan interpretasi. Penggunaan teknik observasi ini biasanya dijadikan sebagai pendukung dalam suatu riset untuk mengamati fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Cara inilah yang banyak dilakukan di Indonesia belakangan ini.

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu penelitian *survey*.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Lerbin, 1992 dalam Hadi, 2007). Tanya jawab ‘sepihak’ berarti bahwa pengumpul data yang aktif bertanya, sementara pihak yang ditanya aktif memberikan jawaban atau tanggapan. Dari definisi itu, kita juga dapat mengetahui bahwa tanya jawab dilakukan secara sistematis, telah terencana dan mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian, wawancara dapat berfungsi sebagai metode primer, pelengkap atau sebagai kriterium (Hadi, 1992). Sebagai metode primer, data yang diperoleh dari wawancara merupakan data yang utama guna menjawab permasalahan penelitian. Sebagai metode pelengkap, wawancara berfungsi sebagai pelengkap metode lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian. Sebagai kriterium, wawancara digunakan untuk menguji kebenaran dan kemantapan data yang diperoleh dengan metode lain. Itu dilakukan,

misalnya, untuk memeriksa apakah para kolektor data telah memperoleh data dengan angket kepada subjek suatu penelitian, untuk itu dilakukan wawancara dengan sejumlah sample subjek tertentu.

Mengenai latar belakang penggunaan wawancara sebagai metode pengumpulan data pada suatu penelitian, pendapat Allport (dalam Hadi, 1992) berikut perlu dipertimbangkan: *"If we want to know how people feel, what their experience and what they remember, what their emotions and motives are like, and the reasons for acting as they do – why not ask them?"* Dari pendapat itu, kita mengetahui bahwa wawancara dapat atau lebih tepat digunakan untuk memperoleh data mengenai perasaan, pengalaman dan ingatan, emosi, motif dan sejenisnya secara langsung dari subjeknya.

IV. Hasil Dan Analisis

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada Toko Jaya Perkasa terdapat beberapa produk dari berbagai prinsipal yang berbeda, diantaranya PT Godrej Indonesia yang memasarkan produknya seperti Hit, Mitu, Stella, Procli, Klinpak Biosol dan lain-lain. Produk Dua Kelinci diantaranya adalah Deka Wafer Roll, Kacang Koro, Jagung Presto, Sukro Oven, Sukro Kacang Polong serta Tic-tac. Produk Tempo seperti, Hand And Body Marina, Marina Scrub, My Baby, Minyak Telon, Claudia dan masih banyak lagi.

Distribusi merupakan kegiatan atau proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen yang meliputi kegiatan perdagangan, pengangkutan dan penyimpanan. Strategi distribusi merupakan perencanaan penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi distribusi seperti pertimbangan pembeli atau faktor pasar, karakteristik produk, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pertumbuhan usaha dagang dan strategi yang dapat diterapkan untuk kedepan adalah strategi agresif yang terletak pada kuadran alternatif strategi dengan menambah variasi produk baru, memperluas pangsa pasar, dan menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan mampu bersaing dengan usaha sejenis.

Berdasarkan hasil dari metode observasi dapat dijabarkan fungsi saluran distribusi antara lain:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi ini memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah:

a. Pembelian

Usaha memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu. Sebagai pembeli hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah: kualitas produk, harga dan pembelian dalam jumlah yang paling ekonomis. Untuk mendapatkan harga yang baik, seorang pembeli membutuhkan kemampuan negosiasi dalam usaha untuk mencapai kesepakatan harga, *term of payment*, dan syarat lainnya yang ditetapkan melalui proses tawar-menawar.

b. Penjualan

Penjualan dilakukan oleh distributor, agen atau pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsen. Fungsi penjualan bertujuan untuk menjual barang yang diperlukan pembeli (pedagang besar) sebagai sumber pendapatan. Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ada bentuk dua promosi terkait dengan saluran distribusi. *Pertama, trade*

promosi yaitu promosi yang dilakukan agar pedagang bersedia menjual produk yang ditawarkan. *Kedua*, konsumen promosi yaitu promosi yang dilakukan apabila barang sudah ada di pedagang namun konsumen belum berniat membeli. Bentuk konsumen promosi untuk meningkatkan penjualan seperti sampel, kupon diskon, paket harga dan hadiah.

c. Pengambilan resiko

Anggota saluran distribusi mempunyai beberapa resiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan hingga ke konsumen akhir. Fungsi pengambilan resiko ini berhubungan dengan perkiraan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Resiko-resiko tersebut meliputi: pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan dan pengiriman barang pesanan kepada pelanggan.

Ketiga sub fungsi dari pertukaran ini penting dan saling berkaitan. Untuk itu diperlukan kemampuan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, penjual, kompetitor, *supplier* dan berbagai macam perubahan lingkungan pasar.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi ini terjadi setelah terjadi fungsi pertukaran. Fungsi penyediaan fisik terkait dengan proses perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen.

a. Fungsi pengumpulan

Sebagai saluran distribusi, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang dari beberapa sumber yang sama. Fungsi ini membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b. Fungsi penyimpanan

Fungsi ini menciptakan nilai guna waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan. Posisi pengelola tradisional *outlet* biasanya lebih *inferior* sehingga tidak heran mereka bisa lebih disiplin mematuhi aturan yang ditetapkan oleh distributor atau pemilik merek. Terkadang penyimpanan juga dilakukan untuk barang yang akan mengalami kenaikan harga dimana barang baru dilepas sampai kondisi pasar benar-benar stabil dan menguntungkan.

c. Fungsi pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengkategorikan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Berkaitan dengan kualitas barang, penyalur juga harus memutuskan apakah akan mengambil semua kualitas ataukah hanya kualitas tertentu saja.

Fungsi pengangkutan/transportasi merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Dalam kaitannya dengan transportasi, saluran distribusi perlu memperhatikan keputusan pengangkutan. Pada umumnya saluran distribusi memilih suatu model transportasi berdasarkan biaya (*cost*), waktu transit, keterandalan, kemampuan, jangkauan dan penelusuran.

3. Fungsi penunjang

a. Pelayanan sesudah pembelian

Jaminan purna jual menentukan kualitas layanan yang diberikan oleh setiap anggota saluran distribusi. Jaminan ini yang dapat diberikan dengan mencakup: pelayanan reparasi, kemudahan memperoleh suku cadang dan penanganan yang cepat atas setiap keluhan terhadap barang yang sudah dibeli.

b. Pendanaan

Fungsi ini berkaitan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika akan membuat biaya distribusi

meliputi fasilitas gudang, mesin, armada distribusi, persediaan, transportasi, komunikasi serta unitisasi.

c. Penyebaran informasi

Informasi sangat penting dalam mempromosikan produk, kepada calon pelanggan atau konsumen, berbagai macam informasi terutama terkait dengan perubahan harga (naik atau turunnya harga produk) dan aktivitas promosi sangat diperlukan dalam saluran distribusi. Aktivitas promosi yang segera disampaikan pada pelanggan membuat pelanggan merasa tidak kecewakan (Bakhtiar Tijang & Lili Rahmawati, 2021).

d. Koordinasi saluran

Koordinasi dilakukan mengorganisasikan semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan melakukan koordinasi disertai dengan penyebaran informasi akan memudahkan pengembangan pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran.

e. Pembayaran

Pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang diserahkan. Ada dua macam pembayaran yaitu *Cash payment* pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi dan kredit yaitu anggota saluran distribusi memberikan kredit kepada pembeli yang harus dibayar kembali dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian ketika melakukan jual-beli.

Mengelola saluran distribusi dan jalur pemasaran sangatlah krusial karena menentukan bagaimana produk tersedia bagi para pelanggan sebagai pengguna akhir. Apabila kegiatan ini dilakukan dengan baik maka jaminannya adalah produk tersedia dengan baik di pelanggan dan akan mendominasi pasar. Sehingga tercipta pemerataan produk.

Metode wawancara/interview merupakan proses memperoleh keterangan atau pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan. Berikut ini adalah uraian pertanyaan dan jawaban dari masing-masing narasumber.

Hasil wawancara peneliti dengan Rosnidar Syamsul Alam, S.E selaku Kepala Admin Jaya Perkasa tentang produk yang didistribusikan mengatakan bahwa:

“Toko Jaya Perkasa bekerja sama dengan beberapa principal diantaranya adalah Tempo, Godrej, Dua Kelinci, dan Blue band. Dimana produk tempo diantaranya adalah Hand And Body Marina, Lulur Marina, Bedak My Baby, Minyak Telon My Baby serta masih banyak lagi. Sedangkan produk Dua Kelinci seperti yang diketahui masyarakat umum adalah makanan kecil/ cemilan misalnya Tortilla serta kacang-kacangan dan produk Blue Band adalah beragam mentega.”

Hasil wawancara peneliti dengan Mufidah selaku Kepala Sales Jaya Perkasa tentang cara atau strategi yang digunakan dalam memasarkan produk pada Toko Jaya Perkasa agar pendistribusiannya merata atau menyeluruh mengatakan bahwa:

“Cara pemasaran yang dilakukan pada Toko Jaya Perkasa adalah melakukan kunjungan pada toko atau outlet setiap dua minggu sekali. Kunjungan dilakukan setiap dua minggu diharapkan dapat menjadi salah satu kelebihan dalam pemasaran karena telah diperkirakan dalam waktu dua minggu, barang/produk yang didistribusikan ke outlet telah berkurang atau habis. Jaya Perkasa juga menerapkan sistem piutang, sehingga memudahkan toko atau outlet dalam pemesanan barang. Sistem ini dilakukan agar pemilik outlet dapat memenuhi kebutuhan akan produk tanpa terlalu khawatir akan pembayaran, karena proses pembayaran dilakukan dua minggu setelah pengorderan barang, diperkirakan barang yang diorder outlet telah habis atau terjual sehingga terjadi perputaran modal.”

Hasil wawancara peneliti Jamaluddin selaku Kepala Operasional Jaya Perkasa tentang cara atau strategi yang digunakan dalam pendistribusian produk ke toko atau pelanggan mengatakan bahwa:

“Proses pendistribusian barang yang dilakukan Toko Jaya Perkasa adalah mengumpulkan atau merekap terlebih dahulu semua orderan yang masuk, lalu membagi orderan berdasarkan rute. Kami memiliki tiga armada pengantar sehingga diharapkan pengantaran orderan ke outlet dapat berjalan tanpa halangan.”

Dalam rangka mengetahui kendala dalam pendistribusian barang/produk pada Toko Jaya Perkasa, peneliti mewawancarai 2 (dua) orang yang terkait dengan pendistribusian barang/produk yaitu Irwan selaku Kepala Kendaraan Jaya Perkasa dan Sudirman selaku Kepala Gudang Jaya Perkasa.

Irwan mengatakan bahwa *“Kendala dalam pendistribusian barang pada toko jaya perkasa salah satunya ialah kondisi kendaraan yang akan digunakan dalam pengantaran. Karena tidak menutup kemungkinan kendaraan baik mobil maupun truk yang digunakan dalam mengantarkan barang/produk dapat mengalami masalah seperti macet, rem blong dan sebagainya. Masalah ini biasa terdeteksi sebelum proses pengantaran, yang mengakibatkan proses pengantaran barang/produk mengalami keterlambatan. Tetapi biasa juga trouble terjadi saat proses pengantaran, sehingga mau tidak mau proses pengantaran dihentikan atau ditunda hingga kendaraan selesai diperbaiki.”*

Hasil wawancara peneliti dengan Sudirman mengatakan bahwa *“Kendala dalam proses pendistribusian yang terjadi pada toko jaya perkasa salah satunya adalah keterlambatan pemasokan barang dari principal. Sehingga mengakibatkan produk yang disediakan menjadi tidak atau kurang lengkap.”*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode observasi dan wawancara dapat ditarik hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, produk-produk yang dijual di Toko Jaya Perkasa merupakan produk-produk yang terbaik pada kategori masing-masing. Produk-produk itu sendiri terdiri dari berbagai macam *principal* (pemasok/produsen).
2. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses distribusi produk di Toko Jaya Perkasa yaitu dengan melakukan kunjungan tiap dua minggu sekali ke outlet atau toko langganan. Kunjungan dilakukan untuk mengecek stok barang/produk yang berada di toko, jika produk telah berkurang atau habis maka dilakukan pengorderan serta melakukan penagihan untuk nota sebelumnya. Setelah itu, semua orderan yang masuk dikumpulkan atau direkap lalu dibagi berdasarkan rute pengantaran. Toko Jaya Perkasa juga menyiapkan tiga armada pengantar yang bertugas untuk mengantarkan orderan sehingga proses pendistribusian barang/produk menjadi lebih efisien.
3. Dalam proses pendistribusian tidak terlepas dari kendala atau masalah yang muncul dari dalam maupun luar perusahaan. Kendala atau masalah yang dihadapi Toko Jaya Perkasa antara lain sebagai berikut:
 - a. Barang yang terkirim ke agen-agen atau pelanggan masih terdapat barang yang tidak lolos uji/cacat. Dikarenakan kurangnya ketelitian *QC* dalam pengecekan barang maupun kurangnya kesadaran *helper* (pengangkat barang) akan pentingnya barang/produk yang mereka antarkan (tidak berhati-hati dalam memindahkan barang, membanting atau melempar barang sehingga menimbulkan kerusakan).
 - b. Tipe produk sangat khusus sedangkan variasi keinginan agen/toko sangat banyak atau bervariasi.

- c. Permasalahan pendistribusian jarak antar kawasan, karena jauhnya kawasan akan menentukan jumlah waktu yang di butuhkan untuk pendistribusian, yang artinya, pengiriman produk tidak bisa di lakukan secara cepat.
- d. Karyawan bagian pengantaran atau armada yang sering tidak masuk kerja, mengakibatkan kurangnya armada yang akan mengantar atau mendistribusikan barang/produk ke toko atau langganan. Sehingga mengakibatkan tertundanya antaran dan berdampak pada keterambatan pengiriman produk.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Jaya Perkasa, penulis dapat menyimpulkan bahwa Produk yang didistribusikan atau dipasarkan Toko Jaya Perkasa sangat beragam. Mereka bekerjasama dengan beberapa prinsipal atau pemasok barang/produk sehingga produk yang mereka distribusikan tidak hanya berfokus pada kebutuhan pokok saja tetapi juga memenuhi kebutuhan sekunder seperti kecantikan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses distribusi produk di Toko Jaya Perkasa yaitu dengan melakukan kunjungan serta pengambilan orderan tiap dua minggu sekali ke outlet atau toko langganan. Setelah itu, semua orderan yang masuk dikumpulkan atau direkap lalu dibagi berdasarkan rute pengantaran. Kemudian diantarkan oleh tiga armada pengantar yang telah disediakan.

Proses pendistribusian tidak terlepas dari kendala atau masalah yang muncul dari dalam maupun luar perusahaan. Seperti barang yang terkirim ke pelanggan masih terdapat barang yang tidak lolos uji/cacat, permasalahan pendistribusian jarak antar kawasan serta masalah karyawan bagian pengantaran atau armada yang sering tidak masuk kerja.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis bermaksud mengajukan beberapa saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran dan masukan yang dapat penulis sampaikan untuk dapat di pertimbangkan dalam mengatasi masalah distribusi pada Toko Jaya Perkasa sebagai berikut: Sebaiknya bagian QC (*Quality Control*) Toko Jaya Perkasa harus lebih teliti mengecek kualitas produk sebelum melakukan pendistribusian ke toko-toko. Mengecek disini dalam artian memeriksa kondisi produk, layak tidaknya sebelum di distribusikan serta mengecek tanggal expirednya terlebih dahulu. Bagian Gudang Toko Jaya Perkasa harus berkoordinasi dengan bagian distribusi barang agar stok dapat terpantau dan terjamin dengan baik. Serta menerapkan metode FIFO (First In First Out) dimana pengelolaan produk untuk menjual barang yang pertama masuk sebagai barang yang keluar pertama. Untuk mempercepat waktu pendistribusian barang sebaiknya Toko Jaya Perkasa menambah karyawan dibagian pengiriman barang agar pengiriman barang lebih cepat, serta memberikan pelatihan pada karyawannya agar dapat bekerja dengan lebih profesional sesuai SOP.

Referensi

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalara dan Blibli. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 47-62.
- Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). Economic democracy: examining the law enforcement of business competition in indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1255-1262.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.

Atifa Adina (2022, 27 April) Berbagai Macam Varian Snack Produk Dua Kelinci yang Wajib Dicoba. Dikutip tanggal 05 Agustus 2022 dari : <https://www.sehatq.com/review/produk-dua-kelinci>

Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376-385.

Bakry, M., Syatar, A., Abubakar, A., Risal, C., Ahmad, A., & Amiruddin, M. M. (2021). Strengthening the cyber terrorism law enforcement in Indonesia: Assimilation from Islamic jurisdiction. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1267-1276.

Bakry, M., Syatar, A., Haq, I., Mundzir, C., Arif, M., & Amiruddin, M. M. (2020). Arguing Islamophobia during COVID-19 Outbreaks: A Consideration Using Khuṣūṣ Al-Balwā. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9(6), 2757-65.

Beddu, M., & Nurbakti, R. (2019). Pengaruh Metode Servis Quality (Serqual) Terhadap Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Wakka Kabupaten Pinrang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(1), 101-130.

Blibli (2022) Daftar Harga Nabati Terbaru, Apa Itu Nabati?. Dikutip tanggal 05 Agustus 2022 dari : <https://www.blibli.com/brand/nabati>

Blue Band (2022) Produk Blue Band. Dikutip tanggal 05 Agustus 2022 dari : <https://www.blueband.com/id-id/produk>

Damirah, D. (2018). Influence Of Financial Performance Against Economic Value Added And The Impact On Market Reactions On Listing Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 6(4), 13-20.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi Old Distribution And Postmo Distribution Channel Approach* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020)., 39.

Diana Sari (2022, 25 April) Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Dikutip tanggal 05 Agustus 2022 dari : <http://digilib.uinkhas.ac.id/9180/1/SKRIPSI%20NEW%20DIANA%20WATERMAKS%202022.pdf>

Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2013. *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA: McGraw-Hill Irwin

Eva Fitriani (2016, 25 Januari) Godrej Targetkan Masuk 3 Besar Pemain Produk Rumah Tangga di Indonesia. Dikutip tanggal 05 Agustus 2022 dari : <https://www.beritasatu.com/ekonomi/344459/godrej-targetkan-masuk-3-besar-pemain-produk-rumah-tangga-di-indonesia#:~:text=Saat%20ini%2C%20Godrej%20telah%20memasarkan,pasar%20di%20kategori%20masing%2Dmasing.>

- Fikri, F., Bahri, A., & Budiman, B. (2017). Islamic Inheritance Legislation Toward The National Law: The Analysis Of Justice Values In Bacukiki Parepare Society. In *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan* (Vol. 17, No. 01, pp. 45-60).
- Hamid, A. (2022). Internalisasi Konsep Cycle Relation Model Pada Komunitas Agama Lokal di Indonesia:(Perspektif Sosial, Ekonomi dan Politik Pada Kepercayaan Towani Tolotang, Aluk Todolo dan Patuntung di Sulawesi Selatan). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 24(2).
- Hanike, Y. Damirah.(2019). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Economic Value Added Pada Perusahaan Efek Indonesia Melalui Pendekatan StrukturalTRUKTURAL Equation Model–Partial Least Square| Hanike| Amal: Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 177-191.
- Kodrat, David Sukardi. 2020 Manajemen Distribusi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Marilang; Bakry, Muammar; Arbani, Tri Suhendra; Syatar, Abdul; Amiruddin, Muhammad Majdy; Ishak, Nurfaika. (2021). Establishing Omnibus Law In Indonesia: Strict Liability In Environmental Law. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 24, 1.
- Masse, R. A., Halidin, A., Amiruddin, M. M., & Marjuni, K. N. (2020). Supply Chain and Firm Performance with the Moderating Role of Leadership Dependency. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 470.
- Nanang Tegar, Panduan Lengkap Manajemen Distribusi Mendalami Strategi Distribusi Untuk Menhadapi Persaingan Di Era 4.0 (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3.
- Naro, W., Abubakar, A., Syatar, A., Amiruddin, M. M., & Pallawagau, B. (2021). Have Attitudes towards Religiousness Shifted Due Covid 19 Outbreak? Evidence from Moslem Generations in Makassar-Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 322-334.
- Naro, W., Abubakar, A., Yani, A., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2020). Developing learning method on post-graduated program: A blended learning based on web-blog and print technology design. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(5), 1404-1421.
- Naro, W., Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., Abubakar, A., & Risal, C. (2020). Shariah assessment toward the prosecution of cybercrime in indonesia. *International Journal*, 9, 573.
- Nickels, Mc Hugh ,dkk. 2010. Pengantar Bisnis, edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur, I. (2019). Strategi Pemasaran Terhadap Produk Kredit Usaha Pada Pt. Bank Bukopin Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), 80-99.
- Nur, I., & Dinsar, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Smartphone OPPO. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 10-16.

- Putra, A. P., & Bahri S, A. (2021). Respons Pemerintah dan Pengusaha Lokal dalam Menangani Masalah “Zero-Dollar Tourist” Cina di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 11(2), 317-336.
- Sumarni, Murti., & Soeprihanto, John. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) edisi ke-5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Suryanto, Mikael Hang. 2016. Sistem Operasional Manajemen Distribusi. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133-141.
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas’ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*, 5(4), 32-40.
- Syatar, A. (2021). BAY AL SALAM AS FINANCING ALTERNATIVE DURING PANDEMIC OUTBREAK: A PROPOSAL TO INDONESIA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-7.
- Syatar, A., Rahman, A., Ilham, M., Mundzir, C., Arif, M., Hasim, H., & Amiruddin, M. M. (2020). Qurban innovation due to the Covid-19: Experiences from Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 1600-1614.
- Tempo Scan (2022) Produk Konsumen Tempo Scan. Dikutip tanggal 05 Agustus 2022 dari : <https://www.temposcangroup.com/id/produk-layanan/consumer>
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.
- Tjiptono, Fandy Ph. D, 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Westriningsih. 2018. Mengenal Kegiatan Distribusi. Klaten: Cempaka Putih.
- Yunus, M., Muhammadun, M., Mahsyar, M., & Abubakar, A. (2022). Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran). *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 6(1), 363-384.