

SALURAN DISTRIBUSI MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK

Dartu
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstrak

Kunci keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya ditandai oleh keahliannya di bidang distribusi produknya. Untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan motivasi kepada konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk menentukan jenis saluran distribusi yang mana yang paling cocok untuk suatu produk perusahaan perlu dipertimbangkan mengenai pasar, barang, perusahaan, dan perantara. Sedangkan untuk menentukan jumlah saluran distribusi ada 3 cara yaitu *intensif distribution*, *selective distribution*, dan *exlusive distribution*.

Kata kunci: *intensif distribution*, *selective distribution*, *exclusive distribution*, volume penjualan

PENDAHULUAN

Kunci keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya ditandai oleh keahliannya di bidang distribusi produknya. Fungsi distribusi tidak dapat dipisahkan dengan fungsi produksi yaitu fungsi perusahaan dalam memproduksi barang-barang. Agar barang-barang yang diproduksi itu terjual maka fungsi distribusi sangat berperan didalam menyalurkan barang-barang (produk) itu kepada konsumen (pembeli). Berlangsung atau tidaknya

suatu perusahaan tergantung pada besar kecilnya volume penjualan dari produk yang dihasilkannya. Semakin besar volume penjualan akan semakin besar kemungkinan perusahaan untuk dapat berjalan kontinyu.

Untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan motivasi kepada konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Yang tak kalah

pentingnya adalah dengan memberdayakan saluran distribusi agar penyaluran barang atau jasa ke konsumen dapat dengan cepat, mudah, dan banyak jumlahnya. Pemberdayaan saluran distribusi ini dapat ditempuh baik dengan penambahan jumlah saluran distribusi maupun jenis saluran distribusi.

PEMBAHASAN

Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran distribusi juga merupakan suatu unit organisasi perdagangan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, pengecer, yang dilalui oleh sebuah komoditi produksi atau jasa yang dipasarkan. Saluran distribusi merupakan kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan

nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Basu Swasta dan Irawan, 1990 : 285).

Saluran distribusi adalah kelompok semua perusahaan dan individu yang mengambil alih hak, atau turut membantu mentransfer hak atas barang atau jasa tertentu sewaktu barang atau jasa tersebut bergerak dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mencakup pedagang perantara (*merchant middlemer*) karena mereka mengambil alih hak dan agen (*agent middlemen*) karena mereka membantu dalam mentransfer barang atau jasa (Winardi, 1986 : 79).

Dikemukakan (William J Stanton, 1991 : 6) bahwa saluran distribusi (*channel of distribution*) disebut juga saluran dagang (*trade channel*) sebuah produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Saluran distribusi pada dasarnya adalah arus/jalur barang dan jasa sepanjang perjalanan dari produsen sampai ke konsumen, baik yang dilakukan oleh produsen itu sendiri ataupun orang lain dengan melalui pemindahan hak milik dan pemberian servis dalam penyaluran barang atau jasa tersebut.

Penetapan Jenis Dan Jumlah Saluran Distribusi

Basu Swasta dan Irawan (2000 : 295) mengemukakan berdasarkan jenis barang dan segmen pasar, jenis saluran distribusi dibedakan menjadi 2 yaitu (1) Saluran distribusi barang konsumsi yang biasanya ditujukan pada pasar konsumen, meliputi (a) Produsen – konsumen, dimana produsen secara langsung menjual barangnya kepada konsumen. Ini disebut juga saluran distribusi langsung; (b) Produsen – pengecer – konsumen, dimana pengecer besar langsung menjual kepada konsu-

men. Dapat juga produsen mendirikan toko besar melayani langsung kepada konsumen; (c) Produsen – Agen – pengecer – konsumen, dimana produsen hanya melayani penjualan kepada agen; (d) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen; (e) Produsen – Agen - Pedagang besar – pengecer – konsumen; (2) Saluran distribusi barang produksi, meliputi (a) Produsen – pemakai industri, misalnya lokomotif, kapal, dan sebagainya; (b) Produsen – distributor industri – pemakai industri, misalnya : Distributor bahan bangunan, AC, dan sebagainya; (c) Produsen – agen – pemakai industri; (d) Produsen – agen – distributor – industri – pemakai industri.

Ada yang membedakan saluran distribusi menjadi 8 (delapan) jenis yaitu (1) Produsen - konsumen; (2) Produsen – pengecer – konsumen; (3) Produsen – distributor (*Wholesaler*) –

konsumen; (4) Produsen – distributor (*Wholesaler*) – pengecer – konsumen; (5) Produsen – agen – distributor (*wholesaler*) – pengecer – konsumen; (6) Produsen – agen – pengecer – konsumen; (7) Produsen – agen – konsumen; (8) Produsen – konsumen (Suhardi Sigit, 1982 : 44).

Saluran distribusi mana yang akan dipilih oleh perusahaan, akan tergantung pada berbagai pertimbangan yaitu :

1. Pertimbangan pasar

Jika pasar industri maka tidak pernah menggunakan pengecer, pembelinya potensial maka digunakan saluran langsung dari produsen ke konsumen, letak geografis yang padat penduduknya dapat dipakai distributor, volume penjualan kecil dipakai distributor, dan jika pembeli mudah tertarik terhadap palayanan maka digunakan saluran pengecer.

2. Pertimbangan barang

Jika volume penjualan kecil dipergunakan saluran panjang, dan sebaliknya jika volume penjualan besar dipergunakan saluran langsung. Apabila barang yang dijual besar dan berat maka cenderung menggunakan perantara sebab perantara ikut menanggung ongkos angkutnya. Barang yang mudah rusak juga cenderung menggunakan perantara terutama perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik. Barang yang mempunyai sifat teknis biasanya menggunakan saluran langsung, tetapi jika akan menggunakan perantara perlu dibutuhkan perantara yang dapat menjelaskan sifat teknis dari barang tersebut. Barang-barang standar diperlukan perantara. Jika produk barang hanya satu macam digunakan saluran langsung, tetapi jika produknya banyak macamnya digunakan pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan
Perusahaan yang menggunakan saluran langsung biasanya dilakukan oleh perusahaan yang modalnya cukup besar. Untuk memasuki pasar baru digunakan perantara, karena biasanya perantara lebih memahami wilayah baru tersebut. Jika perusahaan menginginkan pengawasan yang mudah perlu saluran pendek. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan perlu banyak perantara.

4. Pertimbangan perantara
Perantara akan digunakan oleh perusahaan jika perantara dapat memberi pelayanan baik kepada konsumen, mampu bersaing, inisiatif, mau menerima persyaratan perusahaan, mampu menjual barangnya dalam jumlah yang besar, dan ongkos penyaluran lebih ringan dibandingkan dengan saluran langsung.

Setelah menentukan jenis saluran distribusi yang akan dipakai,

selanjutnya menentukan berapa jumlah saluran distribusi yang tepat bagi suatu perusahaan. Ada 3 (tiga) cara untuk menentukan banyaknya saluran distribusi, yaitu :

1. *Intensive distribution*

Cara ini diusahakan dapat menjual barang yang sebanyak-banyaknya dan juga menggunakan sebanyak-banyaknya penjual (saluran distribusi), terutama di daerah-daerah pembeli potensial. Barang-barang *convenience* memerlukan penyaluran secara intensif agar pembeli tidak susah-susah memperoleh barang tersebut.

2. *Selective distribution*

Cara ini tidak banyak dibutuhkan penjual. Tujuannya untuk menekan biaya penjualan, pembelinya terbatas pada kalangan tertentu dan golongan tertentu. Barang-barang ini biasanya relatif mahal, frekuensi pembeliannya tidak tinggi, memerlukan pengawasan, dan

perlu ditampung dalam perse-
diaan. Barang-barang *consumer
good* yang memerlukan cara
penjualan intensif misalnya
sepatu bata.

3. *Exclusive distribution*

Pada cara ini penjual hanya ada
satu saja. Cara ini disebut juga
exclusive agency.

(Suhardi Sigit, 1982 : 48).

Gambar di bawah ini
memperjelas cara menentukan
jumlah saluran distribusi (penjual)
yang diperlukan bagi suatu produk.

Gambar 2.1. Intensitas Saluran Distribusi

Intensitas distribusi	Intensif	Selektif	Eksklusif
Jml Penyalur Banyak	* * * * *		
Terbatas (beberapa)		* * * *	
Satu			*

(Basu Swasta, 1984 : 216)

*) = penjual

Manajemen Saluran Distribusi

Agar antara perusahaan dengan saluran distribusi yang digunakan berjalan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan perlu adanya manajemen saluran distribusi yang baik. Karena kepentingan bisnis antara penyalur dengan perusahaan tidak selalu sejalan, maka sering terjadi konflik kepentingan antara perusahaan dengan saluran distribusi, atau antar anggota saluran distribusi. Konflik itu terjadi karena adanya :

1. Konflik saluran distribusi

Konflik ini terjadi antara anggota saluran distribusi pada level yang sama. Misalnya penyalur mobil yang satu dengan lainnya tidak memberikan harga yang sama.

2. Konflik saluran vertikal

Konflik ini terjadi antara level yang berbeda dalam saluran yang sama. Misalnya dealer motor konflik dengan penyalurnya karena dealer berusaha

memaksakan kebijakan pelayanan, harga dan periklanan.

3. Konflik multi saluran

Konflik ini terjadi jika perusahaan membangun dua saluran atau lebih yang saling bersaing untuk menjual barang di pasar yang sama. Hal ini terjadi jika saluran yang satu mendapat harga yang lebih murah daripada saluran yang lain (Philip Kotler, 2002 : 580).

Penentuan saluran distribusi agar dapat berjalan dengan baik maka harus ditempuh beberapa prosedur sebagai berikut :

1. Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan kegunaannya;
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar;
3. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan;
4. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume

- penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar;
5. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing;
 6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara *manufacture* dengan saluran distribusi yang akan digunakan;
 7. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh *manufacture* kepada penyalur;
 8. Melakukan penilaian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar (Suhardi Sigit, 1982 : 45).

Penjualan

Penjualan adalah hasil dari menjual. Menjual dapat diartikan sebagai berikut :

1. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang

- dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.
2. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang.
3. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana.
4. Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan, hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
5. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan

untuk mencapai tujuan seluruh usaha pada umumnya, meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang (Basu Swastha, 1989 : 8).

Bagi perusahaan mempunyai tiga tujuan penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu;
2. Mendapatkan laba tertentu;
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 404).

Untuk meningkatkan penjualan bahkan memaksimalkan penjualan ditempuh salah satu langkah penjualan menurut Harimurti Subanar (2001 : 138) adalah dengan memaksimalkan distribusi, setelah penjualan maksimal, sebaiknya dikembangkan saluran distribusi lain yang memiliki prospek memaksimalkan penjualan.

Jenis-jenis penjualan terdiri dari *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling*, dan *responsive selling*. *Trade selling* merupakan jenis penjualan dimana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk memperbaiki distributor, produk-produk mereka dengan melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan langsung ke pembeli akhir.

Peranan Saluran Distribusi Dalam Penjualan

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam meningkatkan volume penjualan, karena saluran distribusi di dalam penjualan berfungsi menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang/jasa yang dipasarkan kepada

konsumen. Dengan demikian semakin banyak jumlah saluran distribusi diharapkan penjualan produk suatu perusahaan semakin meningkat. Disamping itu juga semakin tepat dan semakin luas saluran distribusi akan meningkatkan volume penjualan. Demikian juga sebagai penentu meningkatnya penjualan penyalur (saluran distribusi) juga harus memperhatikan kondisi kemampuan penjual/penyalur, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor-faktor lainnya.

PENUTUP

Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan lancar dengan jumlah volume yang besar akan menjamin berlangsungnya kehidupan perusahaan itu. Penggunaan saluran distribusi akan memperbesar volume penjualan itu.

Jenis saluran distribusi yang dapat dilalui dalam penjualan barang/jasa dibedakan untuk saluran

distribusi untuk barang konsumsi dan saluran distribusi untuk barang industri. Kedua jenis saluran distribusi itu mempunyai sifat dan ciri-ciri yang berbeda.

Untuk menentukan jenis saluran distribusi yang mana yang paling cocok untuk suatu produk perusahaan perlu dipertimbangkan mengenai pasar, barang, perusahaan, dan perantara. Sedangkan untuk menentukan jumlah saluran distribusi ada 3 cara yaitu *intensif distribution*, *selective distribution*, dan *exclusive distribution*.

Diantara saluran distribusi sering terjadi konflik kepentingan bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu melaksanakan manajemen saluran distribusi dengan baik, agar konflik itu tidak terjadi.

Akhirnya bahwa saluran distribusi sangat berperan di dalam membantu meningkatkan volume

penjualan produk bagi suatu perusahaan.

REFERENSI

Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha. 1989. *Manajemen Penjualan*. Edisi III. Yogyakarta: BPFE UGM

Basu Swastha. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Bandung: Transito.

Suhardi Sigit. 1982. *Marketing Praktis*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Armurrita.

Harimurti Subanar. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.

William J Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VIII. Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Winardi. 1986. *Manajemen Pemasaran*. Edisi X. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.