

**PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
OLAHAN COKLAT DI DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG
COKLAT BLITAR**

SKRIPSI



Oleh :

TINA FITRIANI
NIM: 14510194

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
OLAHAN COKLAT DI DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG
COKLAT BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

TINA FITRIANI
NIM: 14510194

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN OLAHAN COKLAT DI DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR

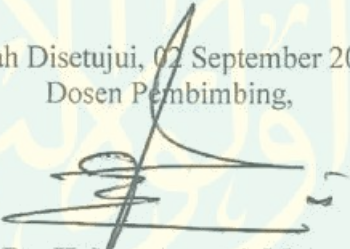
SKRIPSI

Oleh :

TINA FITRIANI

NIM: 14510194

Telah Disetujui, 02 September 2016
Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN OLAHAN COKLAT DI DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR

SKRIPSI

Oleh:

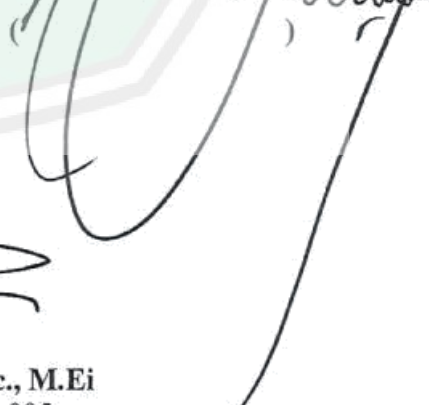
TINA FITRIANI
NIM: 14510194

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 09 September 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM :
NIP 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :
NIP 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP 19620115 199803 1 001

()
()
()



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Tina Fitriani
 Nim : 14510194
 Alamat : Kebonduren Ponggok Blitar Rt/Rw 001/013

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan strata satu (S1) Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

“PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM
 UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN OLAHAN COKLAT DI
 DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR”

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari adab”klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 1 September 2016

Hormat saya,



Tina Fitriani

NIM :14510194

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

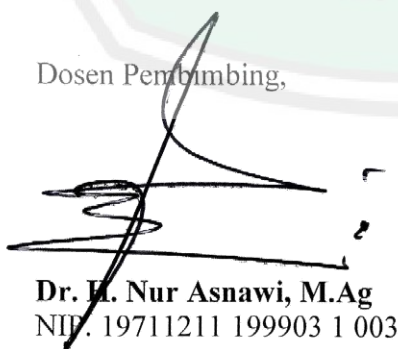
Nama	: Tina Fitriani
NIM	: 14510194
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN OLAHAN COKLAT DI DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full text*), dengan alasan tidak diizinkan oleh pihak Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Agustus 2016

Dosen Pembimbing,


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NID. 19711211 199903 1 003

Mahasiswa,



Tina Fitriani
NIM. 14510194

MOTTO

ان مع العسر يسرا

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu kemudahan”

(Qs.Al-insyiroh:5)

*“Kemaren adalah masa lalu, hari ini adalah kenyataan dan
hari esok adalah harapan”*

PERSEMBAHAN

Dengan curahan puja dan puji syukur kepada Allah SWT.

Dan semoga Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad
Saw.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Keluargaku tercinta ayanda Sukoyo dan ibunda Marfuah yang telah memberikan
dukungan baik materiil maupun spiritual serta do'a suci setulus hati
Ibu, mungkinkah ku membalas doa yang setiap keheningan malam kau rintihkan
demi diriku

Ayah, seandainya sepercik tinta yang kutulis di lembaran ini dapat menghapus
kelelahan di wajahmu, Seandainya seribu ucapan terima kasih mampu mengobati
guratan-guratan luka di tanganmu

Kakak-kakakku tersayang Wahyudianto dan Edi Suprpto yang telah memberiku
inspirasi untuk tetap melangkah dalam meraih cita dan cinta.

Mamasku, Irvak Maulana, S.Ei. yang selalu memotivasi dalam hidupku dan selalu
memberikan semangat dalam segala hal ..

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta melimpahkan taufiq-Nya dalam bentuk kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN OLAHAN COKLAT DI DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR”**

Juga tidak lupa peneliti sampaikan sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, para tabi'in dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan motivasi dari semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Pada kesempatan ini peneliti memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dengan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mudjia Raharjo, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MEi. selaku ketua jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Pimpinan dan Karyawan Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat yang telah membantu dan memberikan informasi dalam pembuatan skripsi ini.
7. Abi dan Ibu tercinta, kakak-kakakku tersayang yang telah memberikan motivasi dan do'a dalam setiap langkahku untuk slalu tegar dan maju.
8. Mas Irvak Maulana, S.Ei. yang selalu memberi semangat dan dukungan serta sabar membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
9. Dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Atas jasa baik mereka, peneliti mengucapkan terima kasih yang tiada terkira. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga dengan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya dan kepada semua pembaca skripsi ini pada umumnya. Wassalam.

Malang, 1 September 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teori	13
2.2.1. Pengertian Distribusi	13
2.2.2. Konsep Saluran Distribusi	14
2.2.3. Strategi Saluran Distribusi Produk	19
2.2.4. Saluran Distribusi Produk	30
2.2.5. Model-Model Saluran Distribusi	32
2.2.6. Pengertian Efektif	34

2.2.7. Ukuran Efektifitas	35
2.2.8. Penjualan	37
2.2.9. Kajian Perspektif Islam	40
2.3. Kerangka Berfikir	44

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	47
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.3. Data dan Sumber Data	48
3.3.1. Data Primer	48
3.3.2. Data Sekunder	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Studi Lapangan	48
3.4.2 Studi Pustaka	48
3.5 Metode Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Berdirinya Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat	51
4.1.1 Profil perusahaan	53
4.1.2 Visi dan Misi perusahaan	54
4.1.3 Struktur Organisasi Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat	55
4.1.4 <i>Job Description</i>	56
4.2 Paparan Data	
4.2.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar	58
4.2.2 Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif Dapat Meningkatkan Volume Penjualan	60
4.3 Pembahasan	
4.3.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar	64
4.3.2 Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif Dapat Meningkatkan	

Volume Penjualan	68
------------------------	----

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	71
----------------------	----

5.2 Saran	72
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume penjualan olahan coklat per triwulan tahun 2015.....	6
Tabel 1.2 Perbedaan Dan Persamaan Hasil Penelitian.....	11
Tabel 4.1 Jumlah produksi dan jumlah penjualan produk coklat bubuk tahun 2015	60
Tabel 4.2 Jumlah produksi dan jumlah penjualan produk coklat batang tahun 2015	61
Tabel 4.3 Jumlah Produksi dan Jumlah Penjualan Produk Kue Coklat Tahun 2015	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Saluran Distribusi.....	32
Gambar 2.2 Model Saluran Distribusi.....	32
Gambar 2.3 Model Saluran Distribusi.....	33
Gambar 2.4 Model Saluran Distribusi.....	33
Gambar 2.5 Model Saluran Distribusi.....	33
Gambar 2.6 Kerangka Berfikir	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Bukti Penelitian

Lampiran 4 Dokumentasi

ABSTRAK

Fitriani, Tina. 2016. Skripsi. Judul: “Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Olahan Coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar”

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Saluran Distribusi dan Volume Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang diterapkan di desa wisata edukasi kampung coklat Blitar dan untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan olahan coklat di desa wisata edukasi kampung coklat Blitar.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bersifat menjelaskan tentang peristiwa melalui peringkasan data secara jelas kemudian dianalisis sehingga pada akhirnya menghasilkan kesimpulan. Data-data yang dikumpulkan melalui data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dengan cara menyalin data yang ada pada perusahaan.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa metode distribusi secara langsung merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan karena dengan metode ini produk akan secara langsung dapat tersalurkan kepada konsumen dan konsumen bisa mendapatkan produk ini hanya dengan datang ke wisata edukasi kampung coklat secara langsung. Dengan menggunakan saluran distribusi langsung menunjukan hasil yang baik walaupun masih dalam keadaan yang fluktuatif. Dari beberapa produk yang di jual diantaranya adalah bubuk coklat, coklat batang dan kue coklat.

ABSTRACT

Fitriani, Tina, 2016. THESIS. Title: “The Implementation of an Effective Distribution to Increase Volume of Selling on cocoa processing in Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar”.

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Key Words : Distribution Flow, Selling Volume

This research aims to know the implementation of the distribution channels which applied in Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat and to find out the implementation of an effective distribution channels can increase sales volume of refined Brown in Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

This type of research is a qualitative descriptive nature describes the events through compaction data clearly then analyzed so that ultimately produce a conclusion. Data collected through primary data i.e. data obtained directly from the source and secondary data i.e. data collected by way of copying the data on the company.

Based on this research can be aware that distribution methods directly is one of the strategies to increase the volume of sales because with this method the products will be directly tersalurkan to consumers can get this product just by coming to Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat directly. By using a direct distribution channel showed good results although it is still in a State of fluctuating. Of some of the products on sale such as cocoa powder, chocolate rods and chocolate cake.

المستخلص

فيترياني، تينا. ٢٠١٦. أطروحة. العنوان: "تنفيذ قناة التوزيع الفعال في محاولة لزيادة حجم المبيعات من الكاكاو تمت المعالجة في جولات تعليمية في قرية كامبونج بليتار براون"

المشرف: الحاج. الدكتور نور اسناوى، M.Ag.

الكلمات الرئيسية: قنوات التوزيع و "حجم المبيعات"

هدف هذا البحث إلى معرفة تنفيذ قنوات التوزيع التي طبقت في قرية كامبونج براون بليتار جولات تعليمية وتنفيذ قنوات التوزيع الفعالة يمكن أن تزيد من حجم المبيعات لمعرفة المكرر براون في قرية كامبونج براون بليتار جولات تعليمية.

هذا النوع من البحوث نوعي الطابع الوصفي يصف الأحداث من خلال ضغط البيانات بوضوح ثم تحليلها حيث أن تنتج في نهاية المطاف خاتمة. البيانات التي تم جمعها من خلال البيانات الأولية أي البيانات التي تم الحصول عليها مباشرة من المصدر والبيانات الثانوي أي من البيانات التي تم جمعها عن طريق نسخ البيانات المتعلقة بالشركة.

وبناء على هذا البحث يمكن أن ندرك أن طرق التوزيع مباشرة واحدة من الاستراتيجيات الرامية إلى زيادة حجم المبيعات لأنه بهذه الطريقة سوف تكون المنتجات مباشرة تيرسالوركان للمستهلكين، والمستهلكين ويمكن الحصول على هذا المنتج فقط القادمين إلى التربية جولات "براون كامبونج" مباشرة. باستخدام قناة توزيع مباشر وأظهرت نتائج جيدة على الرغم من أنها لا تزال في حالة تقلب. لبعض المنتجات للبيع مثل مسحوق الكاكاو والشوكولاته قضبان وكعكة الشيكولاتة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu persaingan yang ada dalam bidang pemasaran adalah masalah saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses perusahaan di bidang pemasaran. Barang yang akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik saluran langsung ataupun tidak langsung. Persaingan bagi perusahaan dapat menjadi suatu peluang untuk mengembangkan suatu perusahaan atau dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif perusahaan hendaknya mengembangkan strategi yang efektif. Untuk menentukan suatu strategi pemasaran oleh perusahaan, langkah yang tepat adalah harus memulai dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada. Dalam upaya mencapai keberhasilan di pasar, manajemen perlu menyadari pengaruh dari para pelanggan dan pesaing perusahaan. Mereka harus berusaha memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengelola informasi (Swatha, 2001).

Bagi Suryo A Soekarno, *associate consultant* dari Mark Plus&Co, distribusi yang efektif adalah yang mengikuti kemajuan zaman, rapi dan

sistemnya terstruktur. Ini diperlukan untuk mengurangi bentrokan dengan pesaing di pasar. Setiap distribusi selalu memiliki saluran. Untuk membangun saluran perlu mitra yang bisa diajak kerja sama. "Kalau ingin mencakup kawasan besar, otomatis butuh biaya besar. Tapi kalau sabar, cakupan wilayah bisa dibangun dari kecil dulu." (Suryo A Soekarno, dalam Ahmad Fatih 2008)

Perusahaan yang dijalankan mempunyai tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya seminim mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut berbagai cara perlu ditempuh diantaranya melalui bauran pemasaran. Dalam pelaksanaan pemasaran di perusahaan, secara teori akan terdapat bauran pemasan yang terdiri dari 4P yaitu *price*, *product*, *promotion* dan *place* yang nantinya akan memiliki arti penting dalam kaitannya dengan keuntungan yang diterima perusahaan. Keberhasilan perusahaan harus diawali dengan keberhasilan pemasaran, tentunya akan berimbas langsung pada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kotler, 1997:214). Empat kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Namun perusahaan dapat melakukan tugas menetapkan kebijakan produk, harga, dan promosi yang tepat, tapi perusahaan juga masih bisa mengalami kegagalan hanya karena konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan produknya di pasar. Untuk itu dalam merealisasikan tujuannya perusahaan tidak hanya cukup mengandalkan keunggulan kualitas produknya serta promosi yang baik, untuk mengantisipasi persaingan perusahaan juga

harus memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang menyangkut tentang pemilihan dan pelaksanaan distribusi. Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi yang jitu dalam menjangkau pasar.

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu yang dibutuhkan) (Tjiptono 2002;185). Saluran distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan.

Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran distribusi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan, saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Swatha, 2001; 60). Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsi pemasaran, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki. Distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap bidang-bidang lain dalam bauran pemasaran. Keputusan jalur

distribusi merupakan hal yang kritis, karena hal ini menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Kepentingan strategi-strategi dari suatu keputusan semakin diperkuat lagi dengan kenyataan bahwa jalur distribusi diikuti dengan komitmen jangka panjang. Kesalahan dalam kebijakan pemilihan saluran distribusi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Kesalahan dalam penentuan dan penggunaan saluran distribusi dapat berakibat sangat fatal terhadap perusahaan. Banyak sekali akibat dari penggunaan dan aplikasi saluran distribusi yang kurang tepat dalam perusahaan, namun yang biasanya terlihat adalah penurunan dari volume penjualan produk karena pengoperasian saluran distribusi yang kurang tepat dan efisien akan menyebabkan pengadaan dari perputaran barang ke konsumen menjadi terhambat dan akhirnya jumlah produk yang dapat dijual oleh perusahaan menjadi berkurang dan tidak maksimal. Dan hal ini biasanya berimbas langsung terhadap pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

Seperti yang dilakukan oleh Garuda Food Group, Garuda Food Group menganggap bahwa saluran distribusi itu penting sehingga menggandeng PT. Sinar Niaga Sejahtera (SNS) yang merupakan divisi distribusi dari *holding company* untuk mendistribusikan produk-produknya. Didirikan 1994 Peran SNS sangat penting menentukan bagi perkembangan GarudaFood, karena perannya, berbagai macam produk Garuda Food bisa diperoleh konsumen di wilayah-wilayah pelosok seluruh Indonesia. SNS telah memiliki sejumlah depo yang melayani ratusan ribu outlet pelanggan di seluruh Indonesia. Tidak

hanya itu, untuk lebih memperluas jaringan, SNS juga bermitra dengan subdistributor besar yang tersebar dari Aceh sampai Papua. Dengan kekuatan jaringan serta armada distribusi yang sangat memadai, sejak tahun 1994 SNS telah menjadi salah satu perusahaan distributor FMCG terbaik untuk kategori makanan dan minuman.(<http://id.m.wikipedia.org/wiki/garudafood>)

Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pembuatan aneka coklat, produk olahan coklat didistribusikan secara langsung ke galeri coklat yang ada di kawasan Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat. Alasan produk tersebut didistribusikan secara langsung di galeri coklat karena itu merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memfokuskan penjualan produk olahan coklat. Dengan itu perusahaan dapat memperoleh laba penjualan yang lebih besar.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Olahan Coklat Per Tri Wulan Tahun 2015

Catur wulan		Penjualan Olahan Coklat		
		Coklat Bubuk	Coklat Batang	Kue Coklat
Tri wulan I	Januari	60 Kg	1487 Batang	85 Toples
	Februari	63 Kg	1425 Batang	81 Toples
	Maret	59 Kg	1483 Batang	76 Toples
	JUMLAH	122 Kg	4395 Batang	242 Toples
Tri wulan II	April	64 Kg	1476 Batang	75 Toples
	Mei	62 Kg	1455 Batang	80 Toples
	Juni	67 Kg	1821 Batang	82 Toples
	JUMLAH	193 Kg	4792 Batang	237 Toples
Tri wulan III	Juli	63 Kg	1529 Batang	77 Toples
	Agustus	75 Kg	1725 Batang	89 Toples
	September	60 Kg	1410 Batang	82 Toples
	JUMLAH	198 Kg	4664 Batang	248 Toples
Tri wulan IV	Oktober	62 Kg	1458 Batang	80 Toples
	November	61 Kg	1457 Batang	76 Toples
	Desember	63 Kg	1440 Batang	81 Toples
	JUMLAH	186 Kg	4355 Batang	237 Toples
JUMLAH PENJUALAN		759 Kg	18.166 Batang	964Toples

Sumber : Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat adanya volume penjualan yang fluktuatif, maka penelitian ini mengkaji tentang “Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Olahan Coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar ”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana model saluran distribusi yang digunakan di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar ?
2. Apakah saluran distribusi yang diterapkan sudah efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan olahan coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui model saluran distribusi yang digunakan di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang diterapkan sudah efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan olahan coklat di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Bagi peneliti dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

2. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan atau pengusaha sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pelaksanaan saluran distribusi yang baik dan efisien.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Junaidi (2012), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peninkatan Penjualan Alat Listrik” penelitian ini dilakukan pada PT. Maju sentosa kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari toko, mini market, supermarket terhadap peningkatan penjualan alat listrik pada PT. Maju Sentosa di Kota Makassar serta Untuk mengetahui dan menganalisis di antara saluran distribusi produk yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan alat listrik pada PT. Maju Sentosa di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun hasil dari peneltian ini adalah bahwa secara parsial saluran distribusi toko, mini market, supermarket signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan alat listrik pada PT. Maju Sentosa Kota Makassar. Dan ditemukan bahwa saluran distribusi toko yang dominan memberikan pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan alat listrik.

Nurani dan Teguh Wuryanto (2014), dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dn Sub Agen Terhdap Volume Penjualan”. Penlitian ini dilakukan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Dengan area pemasaran kab. Blitar. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitaif dengan tujuan Untuk mengetahui

pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar baik secara bersama-sama maupun secara partial dan untuk mengetahui pengaruh paling dominan. Hasil dari penelitian ini adalah Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar adalah usaha meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan saluran distribusi selektif agen dan sub agen. Dan saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R Square sebesar 0.973, yang berarti saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen berpengaruh sebesar 97.30% terhadap volume penjualan, sementara 2,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Achmad Fatich (2008) dalam penelitiannya yang berjudul Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang. Yang dilaksanakan di Perusahaan kripik tempe Abadi Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dan hasil dari pelaksanaan saluran distribusi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis deviasi. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan kripik tempe Abadi Malang menggunakan distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan dari produsen ke pengecer ke konsumen hal ini karena menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari

pada saluran menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen ke pengecer ke konsumen.

M. Rizal Fahrudin (2012), dengan penelitiannya yang berjudul analisis saluran distribusi buah dan sayuran untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di PT. Kusuma satria dinasasri wisatajaya batu dengan tujuan : 1. untuk mengetahui bagaimana model saluran distribusi yang digunakan oleh kusuma agrowisata batu. 2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang diterapkan dapat meningkatkan terhadap volume penjualan buah dan sayuran. Dan, 3. Untuk mengetahui bagaimana dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh kusuma agrowisata batu. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan menggunakan model bentuk saluran distribusi langsung dan tidak langsung serta mempunyai strategi distribusi insentif. Sedangkan hasil penjualannya tidak bisa memenuhi target dikarenakan produk yang tidak bisa bertahan lama dan harganya fluktuatif dampaknya bagi perusahaan tentunya perusahaan dapat memperluas pangsa pasar demi terjualnya produk.

Tina Fitriani (2016), dengan penelitiannya yang berjudul “Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan”. Penelitian ini dilakukan pada Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan tujuan Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang diterapkan pada Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat

Blitar serta untuk mengetahui hasil saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan olahan coklat pada Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Hasil Penelitian

Nama	Judul	Objek Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
Junaidi (2012)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Listrik	PT. Maju sentosa Makasar.	untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi yang terdiri dari toko, mini market, supermarket terhadap peningkatan penjualan alat listrik serta Untuk mengetahui dan menganalisis di antara saluran distribusi produk yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan alat listrik	Deskriptif kuantitatif	secara parsial saluran distribusi toko, mini market, supermarket signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan alat listrik pada PT. Maju Sentosa Kota Makassar. Dan ditemukan bahwa saluran distribusi toko yang dominan memberikan pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan alat listrik.
Nurani dan Teguh W (2014)	Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dn Sub Agen Terhdap Volume Penjualan.	PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar	Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan	Deskriptif kuantitatif	Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar adalah usaha meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan

Achmad Fatich (2008)	Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan	Perusahaan kripik tempe Abadi Malang	Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif dan hasil dari pelaksanaan saluran distribusi	Analisi deskriptif dan analisis deviasi	saluran distribusi selektif agen dan sub agen. Dan saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan Perusahaan kripik tempe Abadi Malang menggunakan distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan dari produsen ke pengecer ke konsumen hal ini karena menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen ke pengecer ke konsumen.
M. Rizal Fahrudin (2012)	Analisis saluran distribusi buah dan sayuran untuk meningkatkan volume penjualan	PT. Kusuma satria dinasasri wisatajaya batu	1. Untuk mengetahui bagaimana model saluran distribusi yang digunakan oleh kusuma agrowisata batu. 2. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang diterapkan dapat meningkatkan terhadap volume penjualan buah dan sayuran. Dan, 3.	Analisis deskriptif.	Perusahaan menggunakan model bentuk saluran distribusi langsung dan tidak langsung serta mempunyai strategi distribusi insentif. Sedangkan hasil penjualannya tidak bisa memenuhi target dikarenakan

			Untuk mengetahui bagaimana dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh kusuma agrowisata batu.		produk yang tidak bisa bertahan lama dan harganya fluktuatif dampaknya bagi perusahaan tentunya perusahaan dapat memperluas pangsa pasar demi terjualnya produk.
Tina Fitriani (2016)	Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan	Desa wisata edukasi kampung coklat Blitar	Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang diterapkan pada desa wisata edukasi kampung coklat blitar serta untuk mengetahui hasil saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan olahan coklat di desa wisata edukasi kampung coklat Blitar.	Deskriptif kualitatif	Distribusi yang dipakai oleh desa wisata edukasi kampung coklat menggunakan distribusi langsung atau dengan model dari Produsen – Konsumen . Hal ini karena menurut pihak pengelola dalam penerapan di lapangan menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan.

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Distribusi

Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi. “Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling

tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi” (Kotler,1997;140).

The American Marketing Association, dalam bukunya Swastha dan Irawan (2001;285) yang lebih menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Asosiasi tersebut mengatakan bahwa “saluran merupakan suatu struktur organisasi perusahaan luar perusahaan yang terdiri atau agen dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan”.

Menurut Nitisemito (1992;103) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat dapat didefinisikan dalam beberapa cara, namun umumnya definisi tersebut memberikan tentang gambaran saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur.

2.2.2 Konsep Saluran Distribusi

Menurut Sofyan Assauri (2003: 192) “saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Saluran distribusi barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Fandy Tjiptono (2002:189) mengemukakan bahwa “ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*”. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan. Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, *perishability* dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Kotler (2003:71) mengemukakan bahwa “saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen”. Basu Swastha (2007:208) mengemukakan bahwa “saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen”. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi distribusi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

- a. *Target marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur di atas memiliki hubungan yang erat karena *target marketing* merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler (1999:85) yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang konsumen, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and wants, Cost, Communication, dan Convenience*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena alasan berikut:

1. Karakteristik *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran. Sebagai contoh, bauran produk seringkali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Selain itu, manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsur yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.

2. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
3. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir. Bagi penata rambut, penyanyi atau pembawa acara, cara dan situasi di mana jasa diproduksi merupakan unsur penting dalam promosi total jasa yang bersangkutan.
4. Over simplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
5. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
6. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor pemasaran

produk. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur antar jasa cenderung bervariasi.

2.2.3 Strategi Distribusi Produk

Sebagai akibat adanya karakteristik khusus produk, menyebabkan pula kekhususan dalam pemasarannya. Walaupun banyak alat dan konsep pemasaran yang dapat digunakan, baik dalam pemasaran barang maupun jasa, namun ada perbedaan di dalam cara penggunaannya. Berikut ini akan dikemukakan sejumlah strategi yang penting digunakan oleh industri produk atau perusahaan produk.

1. Pemasaran intern (*Internal marketing*)

Dalam bisnis produk, kualitas produk tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan produk. Jika pelaksana pemasaran produk ingin menekankan kualitas produk, maka harus memerhatikan kualitas produk itu sendiri. Pemasaran intern (*internal marketing*) artinya menerapkan teori dan praktik pemasaran, terhadap orang yang menawarkan produk kepada pelanggan, jadi harus dipekerjakan serta dipelihara tenaga kerja yang terbaik dan harus bekerja sebaik mungkin.

Secara teknis ungkapan "*internal marketing*" berarti mengaplikasikan setiap aspek *marketing* di dalam perusahaan. Ini berarti *internal marketing* harus memandang pegawai perusahaan sebagai langganan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk dan usahakan mendesain produk itu sebaik mungkin guna memenuhi selera pelanggan. Secara jelasnya, perusahaan produk yang ingin sukses, pertama-tama harus menjual pekerjaan kepada pegawainya, sebelum menjual produknya kepada langganan. Melatih, mendidik, mengarahkan karyawan terlebih dahulu, sebelum menjual/menghubungi orang lain yang akan membeli jasa yang ditawarkan.

2. Memikat langganan

Tujuan pemasaran barang ialah untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan barang apa yang harus diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Penyesuaian barang untuk kebutuhan masing-masing individu khususnya pelanggan tidak perlu diperhatikan, tetapi pada perusahaan produk selera pelanggan individual sangat diperhatikan.

Satu kunci strategi bagi pengusaha-pengusaha produk ialah menentukan situasi lingkungan, dimana penyesuaian dengan langganan harus dilaksanakan dan lingkungan dimana standarisasi harus dilakukan. Pemasaran produk tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal* tetapi juga pemasaran

internal dan pemasaran *interaktif*. Pemasaran *eksternal* berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut sampai barang tersebut sampai di tangan konsumen. Untuk berhasilnya pemasaran *eksternal* ini, maka kegiatan-kegiatan tersebut terutama dalam melayani pelanggan perlu dijelaskan kepada para karyawan yang menjadi pelaksana. Karyawan perlu dilatih, dimotivasi agar dapat melayani langganan dengan baik. Selanjutnya pemasaran interaktif, ini berarti keahlian karyawan sangat terkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memerhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan, bersahabat. Layanan produk seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan di hati pelanggan. Jadi, di sini perusahaan menganggap pelanggan sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan sesuai tingkat kebutuhan produk.

3. Mengelola Bukti Fisik

Karena barang sifatnya berwujud dan dapat dilihat serta diraba, pada umumnya mudah dinilai, dibandingkan dengan jasa. Sifat berwujud dari produk, mendorong pelanggan untuk memerhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan terhadap kualitas produk tersebut. Tugas utama

pengusaha produk ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan loyalitas produk yang memuaskan. Pemasaran produk cenderung memberikan tekanan pertama pada penciptaan abstrak/bayangan, maka pengusaha produk perlu memusatkan perhatian pada perbedaan kenyataan yang akan dialami melalui manipulasi benda berwujud. Mengelola bukti peralatan adalah pokok persoalan utama bagi pengusaha produk. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha produk untuk mengelola bukti fisik, seperti dijelaskan berikut ini :

a. Mendesain fisik

Lingkungan fisik dimana produk dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan dalam memengaruhi minat pelanggan. Ada para pengusaha jasa merubah lingkungan spesifiknya, disesuaikan dengan waktu dan lingkungan yang dihadapi.

b. Penampilan rupa

Penampilan rupa si pemberi produk adalah suatu faktor berwujud lainnya yang dapat dikelola, seperti dengan memerhatikan kostum yang akan digunakan, penampilan yang ramah dan sebagainya yang berkaitan dengan penampilan berwujud dari si pemberi produk.

c. Harga produk

Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan produk yang ditawarkan oleh pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya. Dan biasanya resiko pribadi yang diakibatkan oleh yang memakai produk., lebih tinggi pada jasa yang berharga murah, misalnya naik bis murah keluar kota. Resiko yang bisa saja dihadapi adalah sering mogok, lambat, banyak buang waktu dan kadang-kadang timbul kecelakaan fatal. Faktor harga dapat membentuk keyakinan dan harga merupakan faktor kunci.

d. Mengaitkan pemasaran produk melalui nama perusahaan yang sudah terkenal.

Kadang-kadang daya tarik terhadap produk yang ditawarkan, dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui pasar/organisasi yang sudah dikenal.

4. Membuat produk berwujud

Sebagaimana yang dikemukakan terdahulu bahwa istilah berwujud mempunyai dua arti yaitu dapat diraba dan tidak dapat diamati. Keuntungan biasanya dapat diperoleh dengan cara membuat produk lebih *touchable* (dapat diraba) dan mudah diamati. Ini berarti membuat produk itu menjadi lebih berwujud.

5. Menyeimbangkan permintaan dan penawaran

Karena produk itu adalah bentuk fisik, maka sifat produk dapat disimpan. Ini adalah suatu kenyataan yang dihadapi oleh pengusaha produk bila permintaan meningkat. Pengusaha produk yang ingin menyeimbangkan permintaan dan penawaran dapat mencoba merubah pola permintaan dan penawaran jasanya, dengan cara :

a. Memperbanyak jenis permintaan

Semua unsur *marketing mix* dapat membantu meningkatkan permintaan. Perusahaan menggunakan taktik harga untuk meningkatkan permintaan penjualan pada periode waktu tertentu.

b. Memperbanyak jenis penawaran

Pilihan lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha jasa ialah meningkatkan kapasitas penawaran agar sesuai dengan pola permintaan. Kemungkinan-kemungkinan yang tersedia banyak sekali di antaranya adalah :

- 1) Gunakan pekerja-pekerja part time dan tampilkan hanya tugas-tugas pokok selama masa permintaan memuncak.
- 2) Latih pegawai agar mampu mengerjakan banyak pekerjaan, dengan demikian mereka bisa berganti pekerjaan dari satu pekerjaan ke pekerjaan yang lain, sesuai dengan permintaan yang dihadapinya.

- 3) Gunakan para asisten profesional, sehingga dengan demikian tenaga profesional dapat memusatkan perhatian pada kewajiban yang menghendaki keahlian mereka.
- 4) Mengganti pekerjaan manusia dengan pekerja mesin, sehingga membuat sistem menjadi lebih produktif, misalnya menggunakan komputer.

Nyata sekali bahwa ada keterbatasan menyesuaikan penawaran dengan permintaan. Menggunakan tenaga part time mungkin merupakan peningkatan *variabel cost*, tapi lama kelamaan biaya itu akan merupakan biaya tetap. Bagaimanapun juga, menyesuaikan penawaran dengan permintaan pada garis-garis tertentu adalah penting sekali.

6. Menjaga kualitas produk

Sebuah perusahaan produk harus menjaga kualitas produk yang ditawarkan agar berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh pelanggan. Apabila kualitas produk yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia akan cenderung untuk mencobanya kembali.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam buku Alma (2002 : 228) mengungkapkan formulasi model kualitas produk yang diperlukan dalam layanan produk. Dalam model ini dijelaskan ada 5 gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan produk yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan pelanggan
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas produk. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan pelanggan, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan pelanggan tersebut. Spesifikasi jasa yang diberikan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail produk yang ditawarkan.
3. Kesenjangan kualitas produk dengan penyampaian produk. Mungkin kualitas produk menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru dan kaku, maka cara penyampaiannya kurang baik, tidak sempurna. Intinya di sini adalah manajemen tidak sanggup menyampaikan kualitas produk secara memuaskan ke pelanggan.
4. Kesenjangan penyampaian produk dengan komunikasi eksternal dapat menjadi akibat perbedaan antara produk yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur atau media promosi lainnya. Ternyata produk yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan.

5. Kesenjangan produk yang dialami/dipersepsi dengan produk yang diharapkan. Ini anggapan yang banyak terjadi yaitu produk yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang dibayangkan/diharapkan. Misalnya pelanggan mengharapkan taman rekreasi itu indah, nyaman dan menarik, ternyata sangat mengecewakan. Ini sebenarnya ada pengaruh dari iklan. Hal penting diciptakan oleh manajemen iklan adalah promosi mulut ke mulut, yang menginformasikan keindahan atau keistimewaan produk yang ditawarkan.

Pesaing biasanya dipandang sebagai ancaman oleh kebanyakan perusahaan. Perhatian perusahaan pada umumnya dipusatkan untuk mencari cara memperbesar pangsa pasar dengan memperkecil pangsa pasar pesaing serta untuk mencari cara mencegah masuknya pesaing baru ke dalam pasar. Pesaing, demikian menurut pandangan ini, merupakan musuh sehingga harus dimusnahkan. Semakin besar pangsa pasar biasanya juga dianggap sebagai hal yang lebih baik. Pandangan ini sangat didukung oleh para penganut kurva pengalaman (Magdalena, 2004:49). Pesaing memang bisa merupakan ancaman. Namun, pesaing yang tepat justru dapat memperkuat, bukannya memperlemah, posisi bersaing perusahaan di banyak industri, pesaing yang baik justru dapat menunjang berbagai tujuan

strategis yang memungkinkan meningkatnya keunggulan bersaing jangka panjang suatu perusahaan serta bertambah baiknya struktur industri.

Dengan demikian seringkali lebih menguntungkan bagi perusahaan itu jika terdapat satu pesaing, yang baik atau lebih dan bahkan jika perusahaan ini dengan sengaja memperkecil bukan berupaya memperbesar, pangsa pasarnya. Membesarnya pangsa pasar seringkali merupakan hal yang lebih buruk dari pada semakin kecilnya pangsa pasar. Sekaligus perusahaan harus memusatkan usahanya untuk menyerang para pesaing yang buruk sambil mempertahankan posisi relatifnya terhadap para pesaing yang baik. Prinsip-prinsip ini berlaku bagi semua pemilik pangsa pasar baik yang besar maupun yang kecil.

Strategi distribusi dalam posisi persaingan menurut Porter (2004 : 191) adalah cara sebuah perusahaan dapat memahami dan memengaruhi berbagai pesaingnya guna meningkatkan keunggulan bersaingnya serta memperbaiki struktur pemasaran perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pesaing yang layak diserang serta pesaing yang tidak layak diserang karena menguntungkan kedudukannya sendiri dan struktur pemasaran perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Pesaing tidak saja bermanfaat bagi persaingan, tetapi dapat lebih bermanfaat bagi perusahaan daripada yang biasanya diketahui. Perusahaan tidak akan pernah bisa puas diri menghadapi para pesaingnya atau berhenti berusaha mencari jalan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing jangka panjang merupakan satu-satunya hal yang bisa diandalkan untuk mencapai kinerja (*performance*) unggul. Namun, selain itu perusahaan harus pula mengetahui pesaing yang perlu diserang dan pengaruh berbagai pesaing yang dihadapinya itu terhadap struktur pemasaran perusahaan. Setiap pesaing akan membawa implikasi sendiri-sendiri terhadap strategi bersaing.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan serta situasi organisasi di dalam menerapkan strategi yang menjadi peluang dalam menghadapi, dan memenangkan persaingan. Perusahaan yang berada dalam kondisi posisi persaingan yang sangat kuat selalu dapat mengembangkan strategi yang lebih baik. Kriteria posisi yang relatif kuat dicerminkan oleh perusahaan yang :

1. Tidak memiliki persaingan yang dapat mendominasi pasar
2. Memiliki pangsa pasar yang cukup signifikan

3. Memiliki sekurang-kurangnya produk yang unggul dalam pangsa pasar.
4. Memiliki pangsa pasar yang terus meningkat
5. Memperoleh keuntungan sebagai pemimpin pasar
6. Memiliki pasar yang sangat kompetitif
7. Memiliki posisi yang dilindungi, misalnya oleh undang-undang anti monopoli

Dengan hadirnya pesaing yang baik dapat membawa berbagai manfaat strategi yang bisa digolongkan ke dalam empat kategori umum : meningkatkan keunggulan bersaing, memperbaiki struktur industri yang ada, membantu perkembangan pasar dan menghalangi masuknya pesaing baru. Manfaat khusus yang benar-benar diperoleh akan ditentukan oleh jenis perusahaan dan strategi yang diambil oleh perusahaan bersangkutan:

1. Meningkatnya keunggulan bersaing.
2. Memperbaiki struktur perusahaan yang sedang berjalan.
3. Membantu pengembangan pasar.

2.2.4 Saluran Distribusi Produk

Menurut Kotler (2007:215) saluran distribusi pemasaran dalam manajemen pemasaran adalah serangkaian peranan dari strategi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke

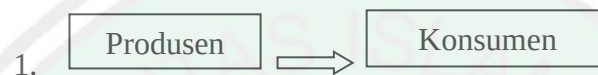
konsumen, sesuai dengan tingkat permintaan dan penawaran pasar dalam memperoleh keuntungan dan manfaat sesuai dengan keberadaan suatu pasar yang berjalan berdasarkan mekanisme aktivitas pemasaran.

Setiap pelaku bisnis menjadikan saluran distribusi pemasaran sebagai bentuk operasional dalam menjalankan aktivitas perdagangan dan bisnis. Distribusi pemasaran global menjadikan kegiatan pemasaran sebagai aktivitas operasional dalam menjalankan tata niaga suatu perdagangan baik bersifat perdagangan internasional, domestik maupun lokal yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas menjalankan distribusi pemasaran sesuai bentuknya. Ini berarti bahwa setiap kegiatan bisnis memerlukan adanya distribusi pemasaran yang diartikan sebagai tata niaga bisnis. Tata niaga bisnis merupakan bentuk saluran-saluran distribusi pemasaran dari suatu subyek pemasaran ke obyek pemasaran atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi dalam suatu perusahaan yang mempunyai fungsi pemasaran biasanya digambarkan sebagai bentuk penyaluran suatu produk dari perusahaan ke konsumen, dari perusahaan ke dealer ke konsumen, dari perusahaan ke dealer, ke grosir dan ke konsumen. Bentuk-bentuk penyaluran ini merupakan bagian dari fungsi pemasaran untuk sampai ke konsumen.

2.2.5 Model-Model Saluran Distribusi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap lima (5) macam tingkatan (Swastha, 1981:207). Adapun tingkatan-tingkatan itu adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Model Saluran Distribusi

(Sumber: Swastha, 1981:207)

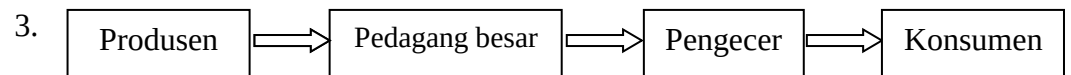
Gambar diatas adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen menjual barang yang dihasilkannya secara langsung mendatangi rumah konsumen atau melalui pos, oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.



Gambar 2.2: Model Saluran Distribusi

(Sumber: Swastha, 1981:207)

Seperti dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut 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, namun alternatif ini tidak umum dipakai.



Gambar 2.3 : Model Saluran Distribusi

(Sumber: Swastha, 1981:207)

Saluran distribusi ini lazim digunakan, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.



Gambar 2.4: Model Saluran Distribusi

(Sumber: Swastha, 1981:207)

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



Gambar 2.5 : Model Saluran Distribusi

(Sumber: Swastha, 1981:207)

Dalam saluran distribusi, banyak produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2.2.6 Pengertian Efektif

Perusahaan menjalankan kegiatannya harus mempunyai ukuran yang dapat menentukan keberhasilan yang ingin dicapai. Ukuran tersebut adalah efisiensi dan efektifitas. Seperti suatu tugas yang dijalankan dengan efisiensi tapi belum tentu efektif atau sebaliknya, efektif tapi tidak efisien.

Pengertian efektif menurut Partanto dan Al-Barry (1994:128) adalah ketepatangunaan menunjang tujuan. Sedangkan menurut Handoko T.H efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (1992:7).

Dari pengertian efektif beberapa beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa efektif adalah mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektifitas dalam saluran distribusi mengacu pada hasil yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah tercapainya target penjualan.

Efektifitas dalam saluran distribusi mengacu pada hasil yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah tercapainya target penjualan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*)

dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi.

Perbedaan dari efektivitas dan efisiensi yaitu efektivitas menekankan pada hasil atau efeknya dalam pencapaian tujuan, sedangkan efisiensi cenderung pada penggunaan sumber daya dalam pencapaian tujuan.

2.2.7 Ukuran Efektif

Efektivitas juga merupakan pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun ukuran efektivitas dapat dilihat dari beberapa kriteria berikut ini:

- a. *Input*
- b. Proses produksi
- c. Hasil (*output*)
- d. Produktivitas (Sedarmayanti, 2009:60).

Input adalah segala sesuatu yang masuk kedalam sistem (Susanto, 2007). *Input* dapat diartikan sebagai dasar dari sesuatu yang akan diwujudkan atau dilaksanakan berdasarkan apa yang direncanakan yang berpengaruh pada hasil. *Input* yang ada dapat dilihat dari fasilitas fisik (sarana dan prasarana) yang dibutuhkan oleh instansi terkait seperti ruang server, material (bahan baku)

berupa data-data yang diperlukan yang nantinya akan diolah menjadi sebuah informasi. Modal adalah faktor yang penting sebab tanpa modal sebuah program tidak akan terlaksana dengan baik. peralatan dinilai sangat penting karena untuk memenuhi kebutuhan instansi terutama dalam memberikan informasi pelayanan perijinan.

Proses produksi dapat dilihat dari adanya komunikasi sebagai suatu proses yang memfokuskan pada interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Pengambilan keputusan merupakan salah satu proses produksi dalam memberikan informasi. Pengambilan keputusan merupakan pemilihan sasaran yang tepat dan mengidentifikasi cara untuk mencapai tujuan.

Hasil (*output*) adalah komponen sistem yang berupa berbagai macam bentuk keluaran yang dihasilkan oleh komponen pengolahan. Hasil berupa kuantitas atau bentuk fisik dari kerja kelompok atau organisasi. Hasil yang dimaksud dapat dilihat dari perbandingan antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*), hasil dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dan jasa yang dihasilkan berupa pelayanan prima yang diberikan oleh instansi terkait.

Produktivitas adalah suatu ukuran atas penggunaan sumber daya dalam suatu organisasi yang biasanya dinyatakan sebagai rasio dari keluaran yang dicapai dengan sumber daya yang digunakan (dalam Sedarmayanti, 2009: 58). Produktivitas dapat dilihat dari pendidikan dianggap penting karena untuk membentuk dan

mengembangkan sumber daya manusia dalam hal ini diperlukan suatu motivasi sebagai pendorong aktivitas untuk mencapai kebutuhan masyarakat dan dibutuhkan teknologi dan sarana produksi yang tepat dan maju sehingga dapat meningkatkan produktivitas.

2.2.8 Penjualan

Penjualan merupakan hal penting dalam pemasaran, kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda.

Menurut Swastha (1981:9) yang dimaksud dengan penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Menurut Sigit (1992:59) mengemukakan bahwa penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses kegiatan yang dilakukan manusia yang terlatih untuk menyampaikan barang yang dihasilkan untuk mencapai target secara menguntungkan, baik bagi perusahaan ataupun kepuasan konsumen.

Pada umumnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan untuk meningkatkannya sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk merealisasikannya maka penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang direncanakan.

Tujuan penjualan menurut Allen Peter adalah berdasarkan volume dan dapat berdasarkan nilai. Berdasarkan volume mengandung arti berapa banyak produk yang ingin berhasil di jual, dan berdasarkan nilai mengandung arti berapa besar nilai keuntungan dalam bentuk uang yang ingin didapatkan. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan hidup bila perusahaan tersebut tidak mampu menjual barang dan jasa yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:404) bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:406) Faktor yang mempengaruhi penjualan dan melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dituntut untuk dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai volume penjualan yang diharapkan disamping itu penjual harus memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualan yang diinginkan.

b. Kondisi pasar

Yang perlu diperhatikan disini adalah jenis 'pasar misalnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional. Selain itu juga diperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Modal

Dengan modal yang dimiliki, maka perusahaan dapat memberikan sarana transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan saran lain.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Merupakan keadaan organisasi yang sebenarnya misalnya ada tidaknya bagian penjualan dalam organisasi, jumlah tenaga penjuala yang dimiliki atau sistem organisasinya.

e. Faktor lain.

Faktor ini meliputi peragaan, kampanye, pemberian hadiah, pengurangan harga, dan penggunaan alat-alat insentif

yang lain dalam program promosi penjualan, periklanan serta kegiatan promosi lainnya yang tercakup dalam bauran promosi yang banyak mempengaruhi kegiatan penjualan.

Jadi dalam upaya mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan manajemen perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor-faktor yang sangat menunjang tercapainya tujuan dari kegiatan penjualan tersebut. Dalam melaksanakan penjualan pihak produsen dituntut untuk melakukan secara agresif didalam melakukan penjualannya karena meskipun pembeli merasa membutuhkan suatu produk, apabila penawaran yang diinginkan oleh penjual kurang agresif maka pembeli tersebut kemungkinan besar tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut

2.2.9 Kajian Perspektif Islam

Dalam bukunya Yusuf Qardhawi (1997;201) bahwa Distribusi dalam ekonomi kapitalis terfokus pada pasca produksi yaitu pada konsekuensi proses produksi bagi setiap proyek dalam bentuk uang maupun nilai, lalu hasil tersebut didistribusikan pada komponenen produksi yang berandil dalam memproduksinya, yaitu empat komponen berikut ini.

1. Upah, yaitu upah (*wages*) bagi para pekerja, dan seringkali, dan sering kali dalam hal upah, para pekerja diperalat desakan kebutuhannya dan diberi upah dibawah standar;

2. Bunga, yaitu bunga sebagai imbalan dari uang modal (*interest on capital*) yang diharuskan pada pemilik proyek;
3. Ongkos, yaitu ongkos (*cost*) untuk sewa tanah yang dipakai untuk proyek; dan
4. Keuntungan, yaitu keuntungan (*profit*) bagi pengelola yang menjalankan praktek pengelolaan proyek dan manajemen proyek, dan ia bertanggung jawab sepenuhnya.

Akibat dari perbedaan komposisi andil dalam produksi yang dimiliki oleh masing-masing individu, berbeda-beda pula pendapatan yang didapat oleh masing-masing individu.

Islam sendiri menolak butir kedua dari empat unsur di atas, yaitu unsur bunga.

يا ايها الذين امنوا اتقوا الله ودرؤا ما بقي من الربوا ان كنتم مؤمنين (٢٧٨) فاعن لم
تفعلوا فاعدنوا بحرب من الله ورسوله وان تبتم فالكم رءوس اموالكم لا تظلمون
ولا تظلمون (٢٧٩)

“Hai orang-orang yang beriman, bertawalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meningglkan 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.” (AlBaqarah: 278-279

Para ulama Islam telah sepakat dan lembaga-lembaga fiqh kontemporer juga telah mengadakan konsensus bahwa setiap bentuk bunga adalah riba yang diharamkan bahkan termasuk diantara tujuh dosa besar yang membinasakan. Termasuk diantara orang-orang yang dilaknat nabi SAW adalah orang yang memakan dan yang memberi makan riba, pencatat dan saksi-saksinya. Al-Qur'an memaklumkan perang dari Allah dan Rasul-Nya terhadap mereka yang melakukan riba, baik yang memakan, memberi, mencatat atau menjadi saksi dalam melakukan riba.

“Jika telah tampak di suatu negeri perbuatan riba dan zina, maka mereka telah menghalalkan datangnya azab dari Allah pada mereka.” (HR. at-Thabrani dan al Hakim dari Ibnu Abbas seperti tersebut dalam Shahih al-jami’ ash Shaghir (679))

Sedangkan dalam ekonomi sosialis, produksi dalam kekuasaan pemerintah dan mengikuti perencanaan pusat. Semua sumber produksi adalah milik Negara. Semua pekerja berada dalam kekuasaan dan rezim Negara. Prinsip dalam distribusi (pembagian) pendapatan adalah sesuai apa yang telah ditetapkan oleh rakyat yang diwakili oleh Negara dan tidak ditentukan oleh pasar. Kaum sosialis mengecam masyarakat kapitalis karena dalam masyarakat kapitalis kekayaan dan kemewahan hanya dikuasai oleh sekelompok orang, sedangkan mayoritas masyarakat adalah kaum miskin proletar.

Dalam kekuasaan sistem kapitalis berlangsung praktek monopoli yang sangat besar dan mengerikan.

“Barang siapa memonopoli maka ia berdosa” (HR. Muslim, abu Dawud, at Tirmidzi, ia menshahih -kannya, dan Ibnu Majah, al Muntaqa : 999)

Dalam kapitalis perusahaan kadang kala menjadi perusahaan yang bergerak dalam berbagai macam jenis usaha (multy enterprise), sampai sebagian perusahaan tersebut menjadi sebuah negara dalam negara, yang tidak tunduk pada pemerintah setempat. Bahkan memaksa pemerintah setempat tunduk kepada kamauan dan kepentingan mereka dengan melakukan penyuapan secara vulgar dan memuaskan. Dengan demikian tidak seorang pun yang dapat memaksa mereka membuat satu jenis produksi dan menentukan jumlah keuntungan kaena mereka sendiri yang mengatur dan menentukan produksi dan harganya.

Sosialisme tidak dapat menghapus jurang perbedaan yang dikenal dalam kapitalisme. Bahkan, didalam sosialisme terdapat perbedaan yang mengerikan dalam soal upah antara dua batas: yaitu maksimum dan minimum.

Ekonomi Islam terbebas dari kedua kedzaliman kapitalisme dan sosialisme. Islam membangun filosof dan pilar-pilar yang lain, yang menekankan pada distribusi pra produksi, yaitu pada distribusi sumber-sumber produksi, di tangan siapa pemiliknya? Apa hak-hak,

dan kewajiban-kewajiban kepemilikan ini? Ini bukan berarti Islam tidak menaruh perhatian kepada komposisi produksi. Ia memperhatikannya juga sebagaimana akan kita lihat dalam perhatiannya terhadap pemenuhan hak-hak para pekerja dan upah mereka yang adil setimpal dengan kewajiban yang telah mereka tunaikan.

Islam juga menolak bunga riba secara tegas. Para pakar ekonomi kontemporer telah menjelaskan bahayanya sampai dari aspek ilmu ekonomi murni.

Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu: nilai kebebasan dan nilai keadilan.

2.3 Kerangka Berfikir

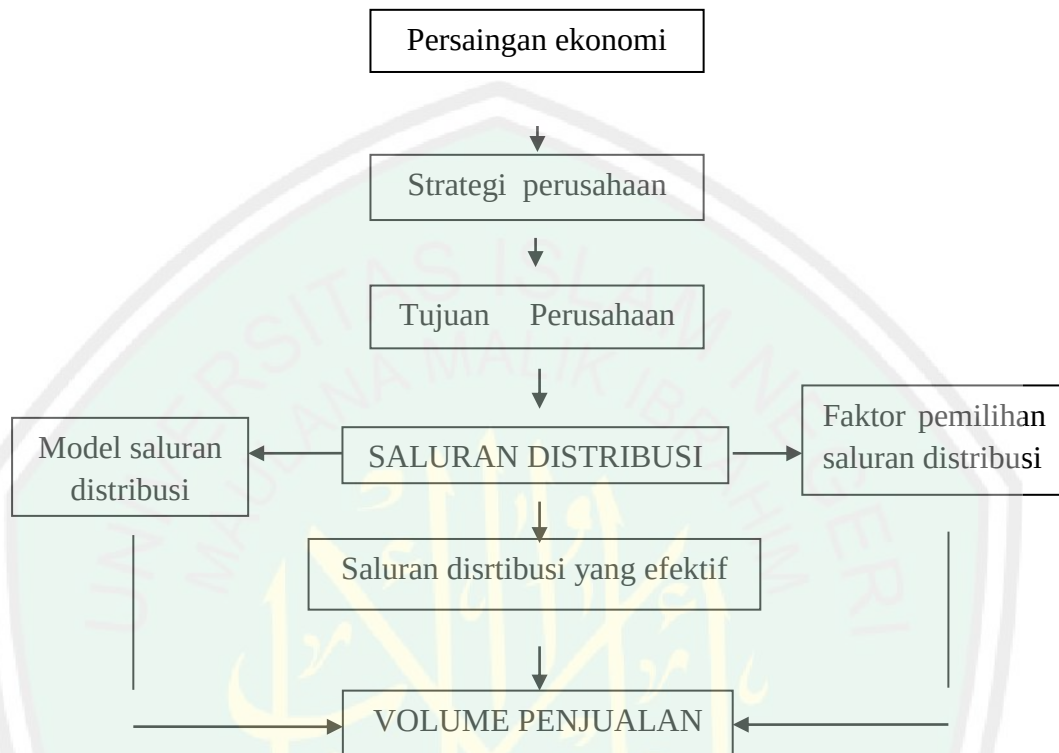
Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini sangat kompetitif, sebab itu setiap perusahaan harus bersaing agar tetap bisa bertahan dalam dunia bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha suatu perusahaan dan dapat juga menjadi suatu ancaman yang serius bagi perusahaan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik dan tepat. Manajemen itu sendiri merupakan pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada

perkembangan suatu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk menentukan suatu strategi terutama dalam hal pemasaran oleh perusahaan, perusahaan harus mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang ada, manajemen perlu menyadari pengaruh dari para konsumen dan juga pesaing perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan langkah yang ditempuh diantaranya dengan *Marketing Mix* (*price, product, promotion, place*). Tetapi perusahaan tidak cukup mengandalkan kualitas produk dan promotion yang baik tetapi juga memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan distribusi. Karena meskipun promosi dan hasil produksinya bagus tetapi barangnya sulit didapatkan oleh para konsumen, perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan.

Dalam pelaksanaan banyak sekali yang perlu diperhatikan salah satunya model apa yang paling efektif yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya. Dan perusahaan juga harus mengetahui faktor faktor dalam menentukan saluran distribusi. Apa bila dalam pelaksanaan distribusi lancar dan efektif diharapkan akan akan meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.

Gambar 2.6 Kerangka Berfikir



Sumber : data diolah tahun 2016

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian pada desa wisata edukasi kampung Jl. Banteng Blorok No. 18 Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Pengambilan lokasi penelitian di kampung coklat ini karena peneliti ingin mengetahui saluran distribusi yang digunakan sudah efektif atau belum dan apakah berdampak pada volume penjualan. Perusahaan ini hanya menggunakan satu saluran distribusi dan tidak membuka outlet di tempat lain agar lebih efisien dalam manajemen keuangannya.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang dimiliki. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan mengenai pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang diterapkan pada desa wisata edukasi kampung coklat serta hasil saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan olahan coklat desa wisata edukasi kampung coklat Blitar.

3.3 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Studi Lapangan

a. Observasi

Observasi ini dilakukan peneliti dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan olahan coklat pada desa wisata edukasi kampung coklat Blitar

b. Wawancara

Wawancara adalah dialog secara langsung untuk memperoleh data dari sumber daya manusia terpilih yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan di pengolahan coklat desa wisata edukasi kampung coklat Blitar

Pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan bagian pemasaran (Ibu Sunaria) dan bagian produksi (Bp. Imam Bahrowi) yaitu :

- 1) mengenai penjualan produk olahan coklat yang terjual perbulannya di tahun 2015
- 2) Saluran distribusi yang digunakan untuk menjual produknya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang bersumber dari buku buku yang membahas dan berhubungan dengan obyek observasi.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah di peroleh akan dianalisis dengan metode yang akan memberikan penjelasan atas hasil analisa. Analisa data ini dilakukan dengan

tujuan untuk menyederhakan hasil olahan data sehingga mudah untuk dibaca atau diinterpretasikan.

Nazir (2005;346) analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dengan menyesuaikan data yang ada lalu mendiskripsikannya serta memberikan penafsiran untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada dalam saluran distribusi pada perusahaan yang diteliti. Dari analisis data tersebut dapat diketahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi studi lanjutan dan menentukan kebijaksanaan pemasaran di bidang saluran distribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Berdirinya Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat

Paguyuban Petani Kakao yang dikenal dengan sebutan Guyub Santoso ini merupakan koperasi gabungan dari 48 petani kakao binaan dan 48 mitra di Blitar. Guyub Santoso beralamat di Jl. Banteng Blorok No.18 Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar, kira - kira 3 km dari Kota Blitar. Guyub Santoso ini adalah sekelompok petani kakao yang berdiri pada tanggal 1 Januari 2005 atau sekitar 10 tahun-an. Desa Plosorejo ini merupakan desa yang potensial untuk penanaman kopi coklat karena tempatnya termasuk daerah tropis dan penanaman kopi coklat ini juga sangat mudah, apalagi sebagian besar penduduk Desa Plosorejo ini memiliki kebun kopi coklat. Pada bulan februari 2013 Guyub Santoso ini hanya menjual coklat batangan tetapi hanya untuk kalangan sediri, kemudian pada bulan desember 2013 Guyub Santoso sudah bisa menjual coklat batangan, lalu pada bulan April 2013 Guyub Santoso sudah berhasil menciptakan beberapa varian rasa coklat. Karena banyak masyarakat yang tertarik untuk mengetahui bagaimana proses pengolahan dan pembuatan coklat, seiring berjalannya waktu, Guyub Santoso ini tidak hanya menerima pemasok biji coklat dan menjual coklat batangan saja, mereka berinisiatif mengembangkan paguyuban ini menjadi Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Pada Tanggal 2 Februari 2014 Guyub Santoso ini lahir kembali dengan nama Wisata Edukasi Kampung Coklat yang bergerak di bidang pangan dan jasa. Arti Kampung Coklat adalah tempat wisata komplit yaitu kegiatan mulai dari pembibitan, penanaman, pengolahan, pemasaran, permainan, kuliner dan edukasi. Wisata Edukasi Kampung Coklat ini Menyediakan fasilitas tambahan yaitu edukasi mulai dari pembibitan, penanaman, pengolahan serta pembuatan coklat dari biji coklat, atau biasa disebut dengan kakao. Pencetus berdirinya Wisata Edukasi Kampung Coklat ini sendiri adalah Bapak Kholid Ahmad yang sekaligus pemilik lahan dari Wisata Edukasi Kampung Coklat. Luas lahan Wisata Edukasi Kampung Coklat ini adalah 2 Hektar. Tanah 2 hektar ini adalah tanah warisan dari istri Bapak Kholid Ahmad. Pada dasarnya Bapak Kholid memang mempunyai *basic* di bidang kakao, bergabung dengan PTPN12 (PT. Pekebunan Nusantara 12) di daerah Blitar Nglegok, dan juga bergabung dengan PUSLIT KOPKA (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao) di Jember. Untuk mengembangkan Wisata Edukasi Kampung Coklat Bapak Kholid juga menggandeng rekannya yang sudah ahli di bidang pengolahan dan pembuatan coklat yaitu Bapak Imam Bahrowi.

Tarif biaya masuk Wisata Edukasi Kampung Coklat ini, perorang hanya membayar retribusi sebesar Rp. 5.000,- saja dan begitu memasuki area Wisata Edukasi Kampung Coklat ini pengunjung akan mendapat suguhan pemandangan kebun coklat yang sudah ditata sedemikian rupa dan terdapat beberapa outlet-outlet yang menyediakan aneka olahan dari coklat

seperti *ice cream* coklat, *ice* coklat, *mie* coklat, coklat batangan, permen coklat dan aneka kue coklat yang diberi merek “*Gusant*”. Untuk tarif paket wisata edukasi dipatok dengan harga yang bervariasi mulai dari tingkat TK sampai tingkat umum atau keluarga. Untuk tingkat TK harga paket Rp. 10.000,- per anak, tingkat SD/SMP harga paket Rp. 20.000,- per anak dan untuk paket wisata umum atau keluarga harga paket Rp. 50.000,- per orang.

Seiring berjalannya waktu Wisata Edukasi Kampung Coklat ini pengunjungnya dari hari ke hari semakin banyak seperti di hari-hari biasa (hari senin,selasa,rabu ,kamis dan jum,at) pengunjung yang datang mencapai sekitar 1.000-2.000 pengunjung dan di hari *weekend* seperti hari sabtu,minggu atau hari libur sekolah biasanya pengunjung yang datang mencapai sekitar 5.000 pengunjung. Karena banyaknya pengunjung yang datang membuat Wisata Edukasi Kampung Coklat ini menjadi salah satu wisata andalan bagi warga sekitar Kabupaten dan Kota Blitar selain itu, keberadaan Wisata Edukasi Kampung Coklat juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat Kabupaten Blitar.

4.1.1 Profil perusahaan

- | | |
|--------------------|---------------------------------|
| a. Nama | : Wisata Edukasi Kampung Coklat |
| b. Tanggal berdiri | : 2 Februari 2014 |
| c. NPWP | : 21.007.036.3-653.000 |
| d. TDP | : 133151003549 (110) |

- e. Alamat / Kantor : Jl. Banteng Blorok No. 18 Desa Plosorejo
Kec. Kademangan Kab. Blitar.
- f. Telepon/Fax : 0342-807457 HP. 0852.3405.6418
- g. Email : gapoktan_kakao@yahoo.co.id
- h. Website : www.pasarkakaojatim.com
- i. Facebook : wisata edukasikampung coklat
- j. Luas Lahan Binaan : - TM (Tanaman Menghasilkan) = 2.366
Ha
- TBM (Tanaman Belum Menghasilkan) =
1.749
- Rencana pengembangan tahun 2015 =
200 Ha
- Anggota Kelompok Tani = 48 poktan
- k. Jumlah Karyawan : 144 orang
Laki – laki : 35 orang
Perempuan : 109 orang

4.1.2 Visi dan Misi perusahaan

Visi :

Menjadikan Indonesia sebagai produsen kakao terbesar dan
tuan rumah coklat terlezat di dunia.

Misi :

Mendidik dan memberdayakan stakeholder dan generasi penerus untuk meningkatkan produktifitas kakao dan Pengolahan cokelat untuk merebut pasar dunia.

4.1.3 Struktur Organisasi Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Struktur Organisasi di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat sudah terbentuk dengan susunan kepengurusan sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat



Sumber Data : desa wisata edukasi kampung coklat, 2016

4.1.4 *Job Description*

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada pada struktur organisasi desa wisata edukasi kampung coklat Blitar adalah :

1. Pimpinan
 - a. Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan dalam rangka pengelolaan perusahaan.
 - b. Memimpin, membina dan memberikan pengarahan terhadap bawahan baik secara langsung atau tidak langsung.
 - c. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
 - d. Mengkoordinasi serta memberikan tugas-tugas dan meminta tanggung jawab dari masing-masing bagian.
2. Sekertaris
 - a. Arsip surat masuk dan keluar
 - b. Mencatat hasil keputusan rapat
 - c. Menata dan menyimpan file-file data perusahaan
3. Bendahara
 - a. Melakukan pencatatan-pencatatan akuntansi dan meminta transaksi yang terjadi di perusahaan.
 - b. Mencatat dan menghitung pemasukan dan pengeluaran kas.
 - c. Mengatur administrasi, penggajian dan upah.
 - d. Menyimpan uang tunai, bukti-bukti pemasukan dan pengeluaran.

4. Bagian produksi

- a. Merencanakan serta mengawasi produksi baik itu mutu dan jumlah produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan.
- c. Menjaga dan mengawasi alat pabrik serta mengatur agar proses produksi berjalan dengan efektif.
- d. Mengadakan kerjasama dengan bagian lain agar tidak terjadi pemborosan.

5. Bagian pemasaran

- a. Menjalin hubungan dengan langganan dan mencari pelanggan baru.
- b. Merencanakan dan mengorganisasikan penjualan barang.
- c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masalah distribusi dari produsen ke konsumen.

6. Bagian perencanaan

- a. Merencanakan, mengatur, membina, mengkoordinasikan dan mengendalikan pelaksanaan program kerja perusahaan
- b. Mendistribusikan dan mengkoordinasikan tugas tugas kepada bawahan sesuai dengan tugasnya masing masing.
- c. Memberikan petunjuk dan bimbingan teknis dalam rangka kelancaran pelaksanaan tugas serta melakukan pengawasan kepada bawahan.

4.2 Paparan Data

4.2.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi Desa Wisata Edukasi

Kampung Coklat Blitar

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di perusahaan, distribusi yang dipakai oleh desa wisata edukasi kampung coklat menggunakan distribusi langsung atau dengan model dari PRODUSEN – KONSUMEN . Hal ini karena menurut pihak pengelola dalam penerapan di lapangan menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan daripada menggunakan saluran distribusi dari PRODUSEN – AGEN – KONSUMEN karena menurut perusahaan retur pembayaran dari agen selalu mengalami kemacetan dan ini mengakibatkan terhambatnya peputaran dana yang ada di perusahaan, serta tidak dapat memenuhi penjualan yang ditargetkan, selain itu juga berimbas pada keuntungan yang di peroleh perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan bidang pemasara yaitu ibu Sunaria mengatakan *“Metode distribusi secara langsung ini merupakan salah satu strategi yang kami gunakan untuk meningkatkan penjualan karena dengan metode ini produk akan secara langsung dapat tersalurkan kepada konsumen dan konsumen bisa mendapatkan produk ini hanya dengan datang kesini saja soalnya kita hanya menjual di gerai milik kampong coklat yang ada di dalam desa wisata ini.”*

4.2.2 Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif Dapat Meningkatkan Volume Penjualan.

Dalam penerapan saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dalam sebuah perusahaan. Hal ini juga yang dialami oleh desa wisata kampung coklat dalam pendistribusian produk olahan coklatnya.

Dengan menggunakan saluran distribusi langsung, ini menunjukkan hasil yang baik walaupun masih dalam keadaan yang fluktuatif dari beberapa produk yang dijual secara langsung di garai desa wisata kampong coklat ini. Dari beberapa produk yang di jual diantaranya adalah bubuk coklat, coklat batang dan kue coklat.

Dari ketiga produk tersebut dalam setiap bulanya mengalami jumlah penjualan yang fluktuatif namun relative meningkat, dan itu pada bulan bulan tertentu misalnya musim libur sekolah, libur hari raya, dan libur hari besar.

Menurut keterangan yang didapatkan dari bagian produksi yaitu bapak Imam Bahrowi “ *produksi yang dihasilkan dari setiap bulan itu selalu naik turun karena ini tergantung pada cuaca yang berdampak pada pengeringan bahan baku yaitu biji coklatnya selain itu juga tergantung musim, kalau lagi musim libur ya jumlah produksinya di tambah untuk dijual di bulan berikutnya jadi produk tidak sampai menumpuk atau bahkan kurang untk dijual.*”

a. Coklat bubuk

Tabel 4.1 Jumlah Produksi Dan Jumlah Penjualan Produk Coklat Bubuk
Tahun 2015

Bulan	Jumlah produksi	Jumlah penjualan	Persentase Penjualan
Januari	63 Kg	60 Kg	95,23 %
Februari	65 Kg	63 Kg	96,92 %
Maret	62 Kg	59 Kg	95,16 %
April	65 Kg	64 Kg	98,46 %
Mei	67 Kg	62 Kg	92,53 %
Juni	70 Kg	67 Kg	95,71 %
Juli	68 Kg	63 Kg	92,64 %
Agustus	70 Kg	68 Kg	97,14 %
September	62 Kg	60 Kg	96,77 %
Oktober	64 Kg	62 Kg	96,87 %
Nopember	67 Kg	61 Kg	91,04 %
Desember	65 Kg	63 Kg	96,92 %

Sumber: desa wisata kampung coklat, 2016

Berdasarkan data tabel 4.1 tersebut diatas diketahui bahwa perusahaan mengalami penjualan yang fluktuatif. Untuk bulan Januari yang diproduksi perusahaan sebesar 63 kg dan terelisasi sebesar 60 kg, maka persentase penjualannya mencapai 95,23%. Bulan Februari yang diproduksi perusahaan sebesar 65 kg dengan prosentase 96,92%. Bulan Maret yang diproduksi perusahaan sebesar 62 kg dan terjual sebesar 95,16%. Bulan April yang diproduksi perusahaan sebesar 65 kg terjual 98,46%. Pada bulan Mei terjual 92,53% dari jumlah produksi sebesar 67 kg. Bulan Juni yang diproduksi perusahaan sebesar 70 kg dengan penjualan sebesar 95,71%. Bulan Juli memproduksi 68 kg dan terjual 63 atau 92,64%. Bulan Agustus yang diproduksi perusahaan sebesar 70 kg dan terjual 97,14%. Bulan September yang diproduksi perusahaan sebesar

62 kg terjual 96,77% atau 60 Kg. Bulan Oktober terjual 62 Kg (96,87%). Bulan November yang diproduksi perusahaan sebesar 67 kg terjual 91,04%. Bulan Desember yang diproduksi perusahaan sebesar 65 kg sedangkan barang yang terjual sebanyak 96,92% (63 Kg).

B. Coklat Batang

Tabel 4.2 Jumlah Produksi Dan Jumlah Penjualan Produk Coklat Batang Tahun 2015

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan	Persentase Penjualan
Januari	1500 batang	1478 batang	98,53%
Februari	1460 batang	1425 batang	97,60%
Maret	1430 batang	1383 batang	96,71%
April	1490 batang	1476 batang	99,00%
Mei	1475 batang	1455 batang	98,64%
Juni	1900 batang	1821 batang	96,15%
Juli	1550 batang	1529 batang	98,64%
Agustus	1605 batang	1588 batang	98,94%
September	1448 batang	1410 batang	97,37%
Oktober	1490 batang	1458 batang	97,85%
Nopember	1520 batang	1457 batang	95,85%
Desember	1405 batang	1370 batang	97,50%

Sumber: desa wisata kampung coklat, 2016

Berdasarkan data tabel 4.2 tersebut diatas diketahui bahwa perusahaan mengalami penjualan yang fluktuatif. Untuk bulan Januari yang diproduksi perusahaan sebesar 1500 batang dan terelisasi sebesar 1472 batang , maka persentase penjualannya mencapai 98,53%. Bulan Februari yang diproduksi perusahaan sebesar 1460 batang dan terjual 1425 batang dengan prosentase 97,60%. Bulan Maret yang diproduksi perusahaan sebesar 1430 batang dan terjual sebesar 96,71%. Bulan April yang

diproduksi perusahaan sebesar 1490 batang terjual 99,00%. Pada bulan Mei terjual 98,64% dari jumlah produksi sebesar 1475 batang. Bulan Juni yang diproduksi perusahaan sebesar 1900 batang dengan penjualan sebesar 96,15%. Bulan Juli memproduksi 1550 batang dan terjual 1529 batang atau 98,64%. Bulan Agustus yang diproduksi perusahaan sebesar 1605 batang dan terjual 98,94%. Bulan September yang diproduksi perusahaan sebesar 1448 batang terjual 97,37% atau 1410 batang. Bulan Oktober terjual 1458 batang (97,85%). Bulan November yang diproduksi perusahaan sebesar 1520 batang terjual 95,85%. Bulan Desember yang diproduksi perusahaan sebesar 1405 batang sedangkan barang yang terjual sebanyak 97,50% (1370 batang).

C. Kue Coklat

**Tabel 4.3 Jumlah Produksi Dan Jumlah Penjualan Produk Kue Coklat
Tahun 2015**

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Penjualan	Prosentase Penjualan
Januari	86 Toples	85 Toples	98,83%
Februari	83 Toples	81 Toples	97,59%
Maret	79 Toples	76 Toples	96,20%
April	80 Toples	75 Toples	93,75%
Mei	83 Toples	80 Toples	96,38%
Juni	85 Toples	82 Toples	96,47%
Juli	80 Toples	77 Toples	96,25%
Agustus	78 Toples	77 Toples	98,71%
September	84 Toples	82 Toples	97,61%
Oktober	84 Toples	80 Toples	95,23%
November	80 Toples	76 Toples	95%
Desember	83 Toples	81 Toples	97,59%

Sumber: desa wisata kampung coklat, 2016

Berdasarkan data tabel 4.3 tersebut diatas diketahui bahwa perusahaan mengalami penjualan yang fluktuatif. Untuk bulan Januari yang diproduksi perusahaan sebesar 86 toples dan terelisasi sebesar 85 toples , maka persentase penjualannya mencapai 98,83%. Bulan Februari yang diproduksi perusahaan sebesar 83 toples dan terjual 81 toples dengan prosentase 97,59%. Bulan Maret yang diproduksi perusahaan sebesar 79 toples dan terjual sebesar 96,20%. Bulan April yang diproduksi perusahaan sebesar 80 toples terjual 93,75%. Pada bulan Mei terjual 96,38% dari jumlah produksi sebesar 83 toples. Bulan Juni yang diproduksi perusahaan sebesar 85 toples dengan penjualan sebesar 96,47%. Bulan Juli memproduksi 80 toples dan terjual 77 toples atau 96,25%. Bulan Agustus yang diproduksi perusahaan sebesar 78 toples dan terjual 98,71%. Bulan September yang diproduksi perusahaan sebesar 84 toples terjual 97,61% atau 82 toples. Bulan Oktober terjual 80 toples (97,85%). Bulan November yang diproduksi perusahaan sebesar 80 toples terjual 95%. Bulan Desember yang diproduksi perusahaan sebesar 83 toples sedangkan barang yang terjual sebanyak 97,59% (81 toples).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pelaksanaan Saluran Distribusi Desa Wisata Edukasi

Kampung Coklat Blitar

Saluran distribusi yang digunakan di Desa Wisata Edukasi Kampung Coklat ini adalah saluran distribusi langsung atau dengan model produsen – konsumen. Dalam hal ini produsen langsung menjual produknya kepada konsumen dengan harapan akan mendapat keuntungan penjualan yang besar.

Disebut saluran langsung atau saluran nol tingkat (*zero level channel*) yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*door to door*) melalui pos dari toko milik produsen sendiri. Dalam hadits Rasulullah SAW menerangkan:

ان الله عز و جل يقول: انا ثالث الشريكين لم يخن احداهما صاحبه فاذا خاتهر جتمنيهما
(رواه ابو داود)

Artinya: Dari Abu Hurairah dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Allah SWT berfirman: Aku menjadi pihak ketiga dari dua orang berserikat, selama salah satu dari dua orang itu tidak berkhianat kepada sahabatnya (mitranya) maka apabila ia berkhianat, maka aku keluar dari keduanya (HR. Abu Daud) dinilai Shahih oleh AlHakim.

Dalam perspektif Ekonomi Islam distribusi memiliki makna yang luas, yaitu mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi dan sumber sumber kekayaan. Oleh karena itu, distribusi merupakan permasalahan utama dalam Ekonomi Islam. karena, distribusi memiliki hubungan erat dengan tingkat kesejahteraan

suatu masyarakat. Adapun kesejahteraan dalam Ekonomi Islam diukur berdasarkan prinsip pemenuhan kebutuhan setiap individu masyarakat, bukan atas dasar penawaran dan permintaan, pertumbuhan Ekonomi, cadangan devisa, nilai mata uang ataupun indeks harga-harga di pasar non-riil, sebagaimana dialami dalam sistem Ekonomi Kapitalisme. Hal ini juga dipengaruhi oleh pandangan para Ekonom Kapitalis tentang masalah utama dalam Ekonomi, yaitu produksi.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Saluran distribusi langsung ini digunakan oleh pengelola dengan alasan sebagai salah satu strategi perusahaan dan saluran distribusi ini lebih menguntungkan daripada menggunakan saluran distribusi dari Produsen – Agen – Konsumen karena menurut perusahaan retur pembayaran dari agen selalu mengalami kemacetan dan ini mengakibatkan terhambatnya peputaran dana yang ada di perusahaan, serta tidak dapat memenuhi penjualan yang ditargetkan, selain itu juga berimbas pada keuntungan yang di peroleh perusahaan.

Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fatih dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Perusahaan kripik tempe Abadi Malang menggunakan distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan dari produsen ke pengecer ke konsumen hal ini karena menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen ke pengecer ke konsumen. Dan dengan saluran distribusi ini dapat memperluas pemasaran produknya, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk kripik tempe ini.

Disamping itu, sistem Ekonomi Islam menjelaskan bahwa seluruh sumber daya adalah amanat dari Allah SWT kepada umat manusia. Dengan demikian tidak dibenarkan sama sekali apabila sumber daya tersebut dikuasai oleh individu atau swasta (monopoli). Hal ini berdasarkan firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 29:

Artinya: “dia-lah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikanNya tujuh langit. Dan Dia maha mengetahui segala sesuatu”. (QS. al-Baqarah: 29).

Jadi, Islam menekankan distribusi pendapatan dan kekayaan yang adil, hingga setiap individu memperoleh jaminan serta tingkat hidup yang manusiawi dan terhormat, sesuai dengan harkat manusia yang terdapat dalam ajaran-ajaran Islam, yaitu

sebagai Khalifah (wakil) Allah di muka bumi. Allah SWT berfirman:

Artinya: “ingatlah ketika tuhanmu berfirman kepada para malaikat: “sesungguhnya Aku hendak menjadi seorang Khalifah di muka bumi”. Mereka berkata: “mengapa Engkau hendak menjadikan (Khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”. (QS. al-Baqarah: 30).

Masyarakat Islam yang gagal memberikan jaminan serta tingkat hidup yang manusiawi tidaklah layak disebut masyarakat Islam, seperti dinyatakan oleh Nabi SAW: “bukanlah seorang muslim yang tidur dalam keadaan kenyang sedangkan tetangganya lapar”. (HR. Bukhari).

Para ahli hukum sepakat bahwa ada kewajiban bagi masyarakat Islam secara keseluruhan, khususnya kelompok yang kaya, untuk memperhatikan kebutuha-kebutuhan pokok kaum miskin dan bila mereka tidak mau memenuhi tanggung jawab ini padahal mereka mampu, maka negara dapat bahkan harus memaksa mereka untuk memenuhinya.

4.3.2 Pelaksanaan Saluran Distribusi yang Efektif Dapat Meningkatkan Volume Penjualan

Efektifitas dalam saluran distribusi mengacu pada hasil yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah tercapainya target penjualan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang (*view point*) dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi.

Pada penelitian ini saluran distribusi langsung bisa dikatakan efektif dari beberapa sisi. Pertama, dari sisi efektivitas perusahaan ini sudah efektif karena dengan menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen perusahaan tidak perlu mengadakan tambahan biaya dan waktu untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Dengan ini perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya dengan menekan biaya operasionalnya. Dan sudah memenuhi target penjualan dari perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Handoko T.H bahwa efektifitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dan tujuan dari perusahaan ini adalah meningkatkan volume penjualan. Sebagaimana yang

dikemukakan oleh Ibu Sunaria, Divisi Pemasaran Wisata Edukasi Kampung Coklat.

“Saluran distribusi yang dilakukan disini sudah efektif mbak, karena perusahaan tidak perlu menambah biaya-biaya lain untuk memasarkan produknya. Konsumen dapat menikmati produk kampung coklat sekaligus berwisata disini. Selain itu perusahaan juga mendapatkan retribusi dari tiket masuk kawasan wisata kampung coklat untuk mendapatkan tambahan biaya operasional”.

Kedua, dari sisi konsumen mengeluh bahwa mereka sulit mendapatkan produk kampung coklat (Gusant) karena hanya dengan mendatangi desa wisata kampung coklat konsumen bisa mendapatkan produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pengunjung dari Kediri yang bernama Septi Wulandari.

“Sepertinya produk dari kampung coklat perlu adanya perluasan pemasaran ke daerah lain mbak, karena untuk mendapatkan produk ini cukup sulit dan harus datang ke wisata kampung coklat secara langsung. Sudah tempatnya jauh, perlu biaya yang banyak untuk dating kesini. Disinipun juga belum melayani pemesanan coklat untuk jarak jauh”.

Ketiga, menurut peneliti saluran distribusi yang diterapkan oleh kampung coklat sudah efektif jika diukur dari hasil penjualan (output) karena jumlah penjualan mampu mendekati target yang telah ditetapkan perusahaan dengan pencapaian penjualan hampir 100%. Seperti yang dikemukakan oleh Sedamaryanti (2009) hasil (output) adalah komponen sistem yang berupa berbagai macam bentuk keluaran yang dihasilkan oleh komponen pengolahan. Hasil berupa kuantitas atau bentuk fisik dari kerja kelompok atau organisasi. Hasil yang dimaksud dapat dilihat dari perbandingan

antara masukan (*input*) dan keluaran (*output*), hasil dapat dilihat dari produk yang dihasilkan dan jasa yang dihasilkan berupa pelayanan prima yang diberikan oleh instansi terkait.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Distribusi yang dipakai oleh desa wisata edukasi kampung coklat menggunakan distribusi langsung atau dengan model dari PRODUSEN – KONSUMEN. Hal ini karena menurut pihak pengelola dalam penerapan di lapangan menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan.

Metode distribusi secara langsung ini merupakan salah satu strategi yang di gunakan pengelola untuk meningkatkan volume penjualan karena dengan metode ini produk akan secara langsung dapat tersalurkan kepada konsumen dan konsumen bisa mendapatkan produk ini hanya dengan datang ke wisata edukasi kampung coklat secara langsung.

2. Saluran distribusi langsung bisa dikatakan efektif dari beberapa sisi. Pertama, dari sisi efektivitas perusahaan ini sudah efektif karena dengan menyalurkan produknya secara langsung kepada konsumen perusahaan tidak perlu mengadakan tambahan biaya dan waktu untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Kedua, dari sisi konsumen banyak yang mengeluh bahwa mereka sulit mendapatkan produk kampung coklat (Gusant) karena hanya dengan mendatangi desa wisata kampung coklat konsumen bisa mendapatkan produk tersebut.

5.2 Saran

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang dapat digunakan dalam menghadapi masalah perusahaan tersebut. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Perusahaan perlu meninjau kembali kebijakan pemasarannya khususnya mengenai saluran distribusi yang digunakan, yaitu dengan menggunakan agen atau pengecer dalam saluran distribusi perusahaan dan menambah gerai pada daerah pemasaran lainnya karena dengan adanya perantara dapat melancarkan dan memperluas arus penjualan barang produksi.
2. Untuk menambah eksistensi perusahaan, perusahaan hendaknya memperluas wilayah pemasaran produknya. Agar produk dari kampung coklat dapat dinikmati oleh masyarakat luas dan mempermudah konsumen untuk mendapatkannya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti saluran distribusi pada suatu perusahaan dengan menggunakan model saluran distribusi yang melibatkan perantara untuk perluasan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ifahhassifahgaleri.blogspot.Com, Prinsip-Prinsip Distribusi. Diakses pada Tanggal 22 Agustus 2016.
- Qardawi, Yusuf. 1997. *Norma Dan Etika Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers cet. Ke-1, h. 302.
- Bukhari, Imam. 1997. *Shahih Bukhari*. alih bahasa Zainudin Hamida dkk. Selanggor: Klang Book Senter Cet. Ke-2, h. 215.
- Al-Quran surat Al Baqarah ayat 278-279
- Assauri, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2002. *Pemasaran Jasa dan Produk*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Euis Amalia, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), Cet. Ke-1, h. 363.
- Handoko T.H, 1992 . *Management* . edisi 2
- HR. at-Thabrani dan al Hakim dari Ibnu Abbas seperti tersebut dalam Shahih al-jami' ash Shaghir (679)
- HR. Muslim, abu Dawud, at Tirmidzi, ia menshahih-kannya, dan Ibnu Majah, al Muntaqa : 999
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/garudafood>. diakses pada tanggal 20 mei 2016
- Imam Asy-Syakukani, Ringkasan Nailul Authar, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 162.
- Junaidi. 2012. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan penjualan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A.
- _____. 2003. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Erlangga, Jakarta.

_____. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh

library.um.ac.ad/ptk/index.php. diakses pada tanggal 20 mei 2016

Magdalena, M, 2004. *Metode Mengalahkan Pesaing dalam Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Nitisemito, Alex. S. 1977. *Maketing*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.

Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung : Mandar Maju.

Susanto, Azhar. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : Lingga Jaya.

Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 1981. *Azaz-azaz Pemasaran*. Yogyakarta: Bagian penerbitan. FE.

Taqiyuddin an-Nabhani, Nizham al-Iqtishadi fi al-Islam, Penerjemah Hafizh Abdurrahman, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Hizbuttahrir Indonesia, 2004), Cet. Ke-4, h. 16.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. UGM.

_____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. UGM.

Wuryanto, Teguh dan Nurani. 2014. Analisis saluran distribusi selektif agen dan sub agen. *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* Vol. 1.No.2 Tahun 2014

BUKTI KONSULTASI

Nama : Tina Fitriani
 NIM/Jurusan : 14510194/ Manajemen Pemasaran
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN OLAHAN COKLAT DI DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	4 Mei 2016	Pengajuan Judul	1. 
2.	13 Mei 2016	Konsultasi Bab I	2. 
3.	19 Mei 2016	Revisi Bab I	3. 
4.	25 Mei 2016	Konsultasi Bab II, III	4. 
5.	28 Mei 2016	Acc Proposal	5. 
6.	9 Juni 2016	Seminar Proposal	6. 
7.	21 Juli 2016	Konsultasi Bab IV, V	7. 
8.	3 Agustus 2016	Revisi Bab I-V	8. 
9.	15 Agustus 2016	Abstrak	9. 
10.	18 Agustus 2016	ACC Keseluruhan	10. 

Malang, 28 Agustus 2016

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei.
 NIP 19750707 200501 1 005

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Berikut ini adalah pedoman wawancara mengenai saluran distribusi pada olahan coklat, pedoman ini digunakan untuk wawancara kepada divisi produksi dan juga divisi pemasaran mengenai saluran distribusi dan juga jumlah produksi olahan coklat di desa wisata kampung coklat blitar pada tanggal

07 agustus 2016 :

1. Saluran distribusi yang seperti apa yang digunakan perusahaan dalam menyalurkan hasil produksi olahan coklat ?
2. Dampak dari distribusi itu sendiri dapat menambah volume penjualan atau tidak bagi perusahaan dalam setiap bulannya ?
3. Mengapa menggunakan saluran distribusi tersebut ?
4. Berapa jumlah produk olahan coklat dalam setiap bulannya ? Apakah dalam jumlah yang tetap atau berbeda ?

10 September 2016 :

1. Apakah saluran distribusi yang diterapkan disini sudah efektif menurut perusahaan ?
2. Apakah saluran distribusi yang diterapkan disini sudah efektif menurut konsumen ?
3. Perlukah kampung coklat membuka gerai atau outlet di daerah lain ?



KAMPUNG COKLAT

WISATA EDUKASI

Jl. Benteng Blorok 18 Plosorejo-Kademangan-Blitar/ www.kampungcoklat.com

Nomor : 023/B/SK/VIII/2016

Blitar, 15 Agustus 2016

Lamp. : -

Hal : Keterangan Penelitian

Kepada Yth.

Ketua Jurusan Manajemen

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kholid Mustofa

Alamat : Jl. Benteng Blorok 18 Plosorejo-Kademangan-Blitar

Jabatan : Ketua Wisata Edukasi Kampung Coklat

Dengan ini menerangkan :

Nama : Tina Fitriani

NIM : 14510194

Jurusan : Ekonomi

Prodi : Manajemen

Lembaga : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian skripsi di Kampung Coklat.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Hormat Kami,

15 Agustus 2016

Ketua Wisata Edukasi Kampung Coklat

PINTU MASUK KAMPUNG COKLAT YANG BERSEBELAHAN DENGAN LOKET



GALERI PRODUK KAMPUNG COKLAT, NAMPAK DARI DEPAN



BAHAN BAKU OLAHAN COKLAT, BIJI COKLAT



SUASANA DALAM GALERI KAMPUNG COKLAT



PRODUK OLAHAN COKLAT



Coklat batang



Kue coklat



Coklat bubuk



PROSES WAWANCARA



BIODATA PENELITIAN

Nama lengkap : Tina Fitriani
 NIM :14510194
 Tempat, tanggal lahir : Biltar, 07 maret 1993
 Fak/Jur/Prog. Studi : Ekonomi/ Manajemen/ Pemasaran
 Tahun masuk : 2014
 Jenis kelamin : Perempuan
 Alamat asal : Dsn. Subontoro Des. Kebonduren Kec. Ponggok Kab. Blitar Rt/Rw
 001/013
 Email : tinafitriani@gmail.com

Pendidikan Formal

1998-1999 : TK. Al-Hidayah BLITAR
 1999-2005 : SD Ar – Risalah KEDIRI
 2005-2008 : SMP Ar – Risalah KEDIRI
 2008-2011 : MA Ma’arif NU BLITA
 2011-2014 : Progam Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
 2014-2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
 Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2011-2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI Malang
 2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN MALIKI Malang

Aktifitas dan Pelatihan

- Peserta Pengabdian Masyarakat POSDAYA berbasis Masjid UIN MALIKI Malang Tahun 2013
- Praktek Kerja Lapangan Integratif (PKLI) di Bank BTN Malang 2015
- Peserta pelatihan SPSS di fakultas ekonomi UIN MALIKI Malang Tahun 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggung jawabkan

Malang, 16 September 2016

Mahasiswi

(Tina Fitriani)

