

SYSTEM OF DISTRIBUTION CHANNELS PRODUCTS DRINKING WATER THE PACKING (DWTP) UHAMQUA IN THE BUSINESS DIVISION UHAMKA JAKARTA UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA, 2016

**Prof. Dr. H. Abdul Madjid latief., M.M., M.Pd.
Shinta Purnama Sary., S.Pd.**

ABSTRACT

This study aims to determine how the selection of distribution channels used by the division UHAMKA effort in marketing their products so that the product reaches the konsumenya cepar, and how the functions in the distribution channel that is carried out by the business divisions UHAMKA. The number of informants of this study were 3 people consisting of director, secretary and financial staff UHAMKA business division, to three informants are people who know and are experts in distribution channels. The method used is descriptive qualitative. The research sample using purposive sampling. Based on the results of the study, that the selection of distribution channels used is the distribution channel of direct and indirect distribution channels where the business divisions UHAMKA not only market its products directly to consumers and but also to market through an intermediary, such intermediaries ie schools muhammadiyah jabodetabek already have cooperation with the business divisions UHAMKA, and for the functions performed by the distribution channels UHAMKA business divisions run, profesional and in accordance with procedures.

Keywords: *System, Distribution, Products*

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada era masa kini terbagi dalam banyak hal, mulai dari bisnis kuliner, produk, fashion, bahkan sampai ke penjualan air minum mineral. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menghasilkan barang atau jasa yang kemudian dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat menguntungkan lingkungan, misalnya menyediakan dan menghasilkan barang dan atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, menciptakan inovasi-inovasi baru, dan membuka lapangan pekerjaan. Untuk

menyediakan barang dan atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen maka perusahaan harus pintar dalam memilih saluran distribusi yang cepat dan tepat.

Setiap perusahaan tidak lepas dari permasalahan penyaluran barang kepada konsumennya. Perusahaan dan konsumen dipisahkan oleh jarak dan waktu. Karena itu perusahaan berhak menentukan saluran distribusi yang akan digunakan.

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan dan bersaing adalah dilakukan melalui proses sistem saluran distribusi, dimana saluran distribusi mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan dengan sasaran segmen tertentu diberbagai daerah geografis yang berbeda.

Saluran distribusi merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Barang dan atau jasa akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen apabila seorang pedagang tersebut pintar memilih saluran distribusinya. Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Saluran distribusi menghubungkan bisnis dengan konsumen akhir produk.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 61/M-DAG/PER/8/2015 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan Pasal 1 ayat 2 Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen. (<http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2015/08/12/61m-dagper82015-id-1451543348.pdf>)

Salah satunya seperti Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UHAMQUA, seperti Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UHAMQUA merupakan perusahaan yang bergerak dibidang minuman. Dimana air minum mineral merupakan kebutuhan yang wajib tersedia untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia dan sangat dianjurkan bagi manusia untuk mengkonsumsi air minum mineral minimal 8 gelas per hari yang berguna untuk kesehatan tubuh.

Permasalahan yang ingin peneliti teliti pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) uhamqua adalah bagaimanakah perusahaan tersebut memilih saluran distribusi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan fungsi-fungsi saluran distribusi pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) uhamqua.

Pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) Uhamqua ini sangat menarik untuk diteliti karena peneliti ingin mengetahui bagaimana saluran distribusi yang digunakan Divisi Usaha Uhamka agar produk UHAMQUA dapat dengan cepat sampai ke tangan konsumennya. Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ Sistem Saluran Distribusi Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Uhamqua Divisi Usaha Uhamka Jakarta”.

Dalam fokus penelitian ini dilakukan agar dalam melakukan penelitian, peneliti lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Guna membatasi ruang lingkup penelitian tentang “Sistem Saluran Distribusi Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UHAMQUA Divisi Usaha Uhamka Jakarta“, yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada sistem dari saluran distribusi yang digunakan Divisi Usaha Uhamka.

Dan berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah saluran distribusi langsung yang digunakan Divisi Usaha Uhamka Jakarta?
2. Bagaimanakah saluran distribusi tidak langsung yang terdapat pada Divisi Usaha Uhamka Jakarta?
3. Bagaimanakah fungsi-fungsi saluran distribusi yang digunakan oleh Divisi Usaha Uhamka Jakarta?
4. Bagaimanakah proses penyaluran produk yang dilakukan oleh Perusahaan Divisi Usaha Uhamka Jakarta?

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran distribusi langsung yang digunakan oleh Divisi Usaha Uhamka Jakarta
2. Untuk mengetahui saluran distribusi tidak langsung yang terdapat pada Divisi Usaha Uhamka Jakarta
3. Untuk mengetahui fungsi-fungsi saluran distribusi yang digunakan oleh Divisi Usaha Uhamka Jakarta
4. Untuk mengetahui proses penyaluran produk yang dilakukan oleh Divisi Usaha Uhamka Jakarta

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini ialah Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu yang memperkaya literatur yang berkaitan dengan sistem saluran distribusi. Dan manfaat bagi peneliti yang dapat diambil dari penelitian ini ialah untuk menambah pengetahuan mengenai saluran distribusi dan menjadi tahu saluran distribusi yang digunakan oleh divisi usaha uhamka didalam menyalurkan produknya tersebut.

B. KAJIAN TEORI

1. Definisi Konseptual Fokus dan Sub Fokus

a. Pengertian Sistem

Sistem berasal dari bahasa Latin *systēma* atau bahasa Yunani *sustēma* yang berarti suatu kesatuan yang terdiri dari komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi, atau energi. Sistem juga merupakan kesatuan bagian-bagian yang saling berhubungan yang berada dalam suatu wilayah serta memiliki item-item penggerak.

Menurut M Fuad, Christine, Nurlela, Sugiarto, Paulus Y.E.F “Sistem adalah suatu kesatuan dari unit – unit yang saling berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka mencapai tujuan tertentu“. (Fuad,2001:23)

Menurut Ondi Saondi, “Sistem adalah suatu kesatuan yang terdiri dari dua atau lebih komponen atau subsistem yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan“. (Ondi,2014:123)

Jadi sistem itu merupakan kesatuan bagian-bagian yang saling berhubungan yang berbeda wilayah serta memiliki item-item penggerak. Contohnya saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen sampai ke konsumen akhir yang berperan sebagai penggeraknya yaitu para perantara.

Dari beberapa pengertian menurut para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa sistem adalah suatu jaringan kerja dari sebuah prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama untuk melakukan kegiatan atau menyelesaikan suatu sasaran tertentu.

b. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau marketing mix, karena perusahaan tidak hanya menghasilkan barang atau jasa tetapi mencari jalan keluar untuk menyalurkan hasil produksinya agar sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya. Saluran distribusi dari suatu perusahaan sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang matang, karena pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan. Dalam melaksanakan saluran distribusi umumnya perusahaan melihat beberapa unsur saluran distribusi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan agar sesuai target yang diharapkan. Penjualan dapat meningkat jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan itu tepat. Dengan demikian ketepatan dalam memilih saluran distribusi mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, and Elnora W. Stuart “*A channel of distribution is a series of firms or individuals that facilitates the movement of a product from the producer to the final customer*”. (Solomon, 2015:354) (Menurut Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, and Elnora W. Stuart “Saluran distribusi adalah serangkaian perusahaan atau individu yang memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke konsumen akhir”)

Serangkaian perusahaan yang dimaksud ialah para perantara yang menyediakan penyaluran atau pendistribusian produk agar sampai ke tangan konsumen akhir.

Menurut David W. Cravens and Nigel F. Piercy “*The channel of distribution is network of value- chain organizations performing functions that connect goods and services with end users*”. (David, 2006:293) (Menurut David W. Cravens and Nigel F. Piercy “Saluran distribusi adalah jaringan rantai organisasi melakukan fungsi yang menghubungkan barang dan jasa sampai pengguna akhir”).

Jaringan rantai organisasi merupakan perantara, agar saluran distribusi dapat sampai kepada pengguna akhir yaitu konsumen, maka perantara harus melaksanakan fungsi-fungsi saluran distribusi secara baik.

Menurut pendapat Deliyanti Oentoro “ Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir “. (Deliyanti, 2012:207).

Menurut pendapat RW Suparyanto dan Rosad “Saluran distribusi adalah semua organisasi yang terkait dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen”. (Suparyanto, 2015:159)

Menurut M. Mursaid “ Saluran Distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga– lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang–barang atau jasa–jasa dari produsen ke konsumen “. (Mursaid, 2014:85)

Saluran dsitribusi merupakan jaringan organisasi yang melakukan tugas fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan.

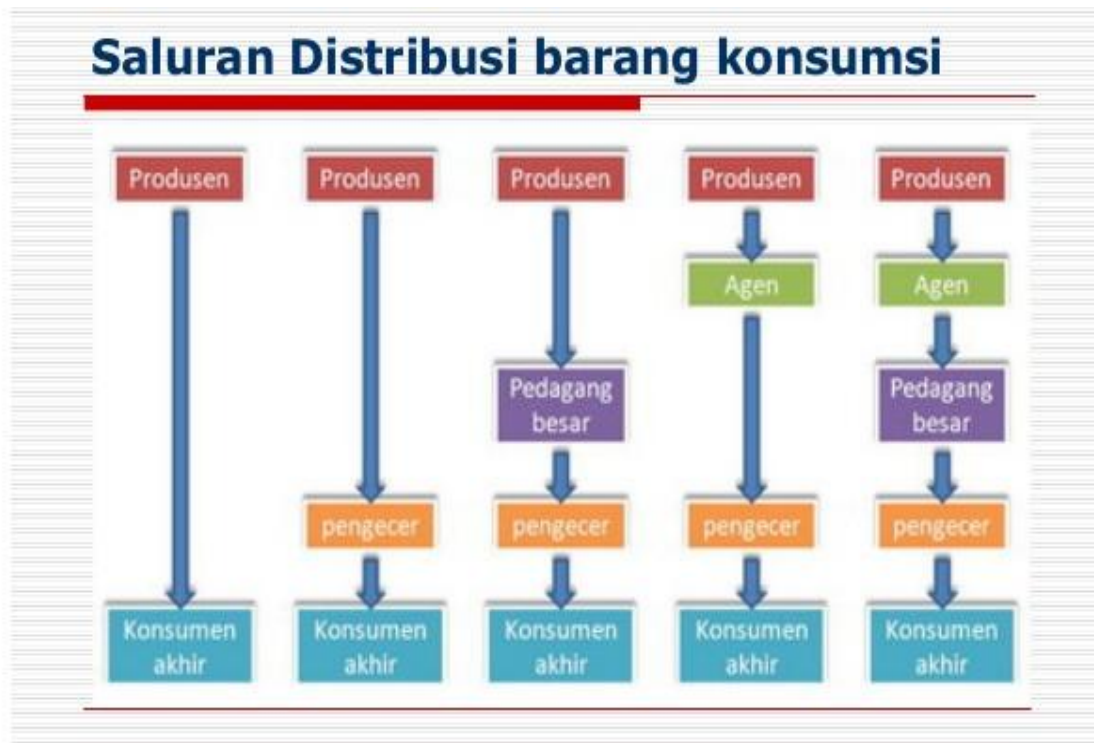
Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli diatas peneliti akan menyimpulkan tentang saluran distribusi adalah perantara atau sebuah jalur yang berguna untuk menyalurkan barang secara fisik maupun kepemilikan dari produsen ke konsumen. Intinya berbicara mengenai saluran distribusi membicarakan dua kutub yaitu kutub prinsipal (produsen) dan kutub konsumen. Kutub produsen adalah bagaimana produk tersebut tersebar (spread) secara luas. Adapun dari sisi konsumen adalah bagaimana konsumen bisa memperoleh produk dengan mudah. Namun dari dua titik ini ada titik temunya yakni faktor kedekatan dan faktor kemudahan. Produsen maupun distributor ingin mendekatkan produknya ke konsumen sehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk.

c. Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen dapat menyalurkan produknya dengan cara yang berbeda, yaitu produsen menjual langsung ke pelanggan/konsumen (saluran distribusi langsung) atau dengan menggunakan perantara (saluran distribusi tidak langsung). Saluran distribusi langsung produsen menjual secara langsung produknya kepada konsumen/pelanggan, tanpa menggunakan perantara. Pada saluran pemasaran langsung, produsen bisa mengawasi seluruh pekerjaan pemasaran. Saluran distribusi tidak langsung merupakan saluran pemasaran tidak langsung yang memiliki satu atau beberapa perantara. Perantara tersebut antara lain distributor, pedagang, grosir dan peritel. (Rozaniwati, 2010:35)

Saluran distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran distribusi dipengaruhi faktor di antara pihak produsen dan konsumen terdapat perantara pemasaran yaitu *wholesaller* (distributor/agen) yang melayani pembeli *retailer* (peritel) dan juga *retailer* (peritel) yang mengecek produk kepada konsumen akhir. Jenis-jenis/Macam-macam Saluran Distribusi Barang dan Jasa : (Deliyanti, 2012: 216)

- 1) Produsen → Konsumen Akhir. Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana, saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
- 2) Produsen → Pengecer → Konsumen. Disini pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen.
- 3) Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir. Disini penjual hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja.
- 4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen Akhir. Pada saluran ini produsen memilih agen sebagai penyaluran yang kemudian agen tersebut memilih sasaran penjualan terutama ditujukan kepada konsumen besar.
- 5) Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir. Pada saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar dan menjualnya kepada toko – toko.



Gambar 2.1

Saluran Distribusi Barang Konsumsi

(<http://coecoesm.files.wordpress.com/2011/11/saluran-distribusi.jpg>)

2. Saluran Distribusi Langsung (Rozaniwati, 2010:36)

Pada saluran distribusi langsung produsen menjual secara langsung produknya kepada konsumen atau pelanggan, tanpa menggunakan perantara. Jenis saluran distribusi ini disebut juga dengan saluran pemasaran langsung. Pada saluran pemasaran langsung, produsen mengawasi seluruh pekerjaan pemasaran.

3. Saluran Distribusi Tidak Langsung (Rozaniwati,2010:37)

Saluran distribusi tidak langsung merupakan saluran pemasaran tidak langsung yang memiliki satu atau beberapa perantara. Perantara tersebut antara lain distributor, pedagang grosir, dan peritel atau pengecer. Perpindahan barang dari produsen ke gudang perantara disebut juga dengan distribusi primer, sedangkan perpindahan barang dari gudang perantara ke toko pelanggan disebut juga dengan distribusi sekunder.

4. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut: (Thamrin,2012:208)

1. Informasi (*Information*). Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi (*Promotion*). Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi (*Negotiation*). Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat - syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pemesanan (*Ordering*). Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pendanaan (*Financing*). Yaitu penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko (*Risk Taking*). Yaitu perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran tersebut.
7. Kepemilikan Fisik (*Physical Possession*). Yaitu gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran (*Payment*). Yaitu pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan (*Title*). Yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

The distribution channel consists of interdependent and interrelated institutions and agencies, functioning as a system or network, cooperating in their efforts to produce and distribute a product to end users. (David.2006, hlm 294), (Saluran distribusi terdiri dari lembaga dan instansi saling tergantung dan saling terkait, berfungsi sebagai sistem jaringan, bekerja sama dalam upaya mereka memproduksi dan mendistribusikan produk untuk ke pengguna akhir).

C. METODE PENELITIAN

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.” (Sugiono,2013:3)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif.(Sugiono,2013:13).

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan angka, lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome* dan lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).(Sugiono,2013:15).

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2005) adalah : Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang telah dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu

konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Haris,2010:9)

Penelitian kualitatif menurut peneliti adalah Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berorientasi pada fenomena atau kejadian yang bersifat alami yang bertujuan untuk menilai keberadaan suatu organisasi. Penelitian kualitatif akan mengangkat kejadian atau fenomena yang sedang terjadi di suatu organisasi dengan cara terjun langsung kelapangan dan mengamati apa yang sedang terjadi dilapangan.

Metode kualitatif yang peneliti ambil adalah metode penelitian yang bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. (Burhan,2007:68)

Jadi dalam penelitian, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi deskriptif, dimana peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data dan informasi yang diperoleh serta memahami kegiatan secara mendalam bagaimana sistem saluran distribusi di Divisi Usaha Uhamka (Uhamqua).

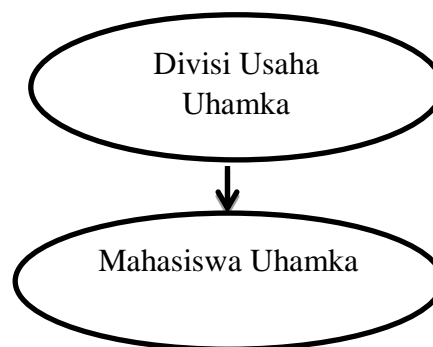
D. HASIL PENELITIAN

1. Pemilihan Saluran Distribusi

Data yang diperoleh dari hasil penelitian di Divisi Usaha Uhamka Jakarta dilakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan yaitu Bapak Nawawi sebagai Direktur Divisi Usaha Uhamka, Bapak Jamil sebagai Sekretaris Divisi Usaha Uhamka, dan Kak Indah sebagai Staff keuangan Divisi Usaha Uhamka. Untuk lebih memperjelas lagi tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dikemukakan satu persatu sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Langsung

Dari data yang diperoleh dari Divisi Usaha Uhamka Jakarta. Saluran distribusi langsung meliputi :



Gambar 4.2
Struktur Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi langsung Divisi Usaha Uhamka menjual secara langsung produknya kepada konsumen atau pelanggan yaitu mahasiswa, tanpa menggunakan perantara. Jenis saluran distribusi ini disebut juga dengan saluran pemasaran langsung. Pada

saluran pemasaran langsung, direktur maupun sekretaris mengawasi seluruh pekerjaan pemasaran.



Gambar 4.3
Lemari pendingin

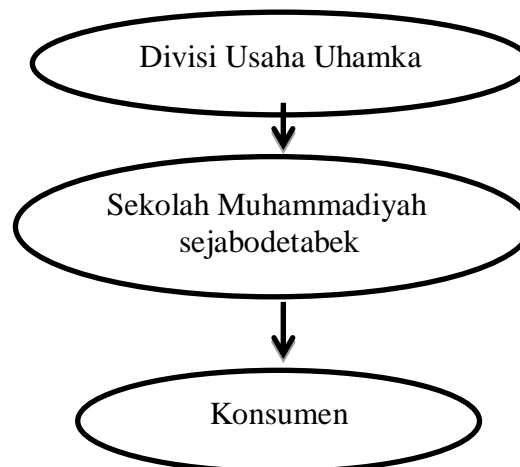
Ini adalah lemari pendingin yang disponsor oleh produk coca-cola secara gratis tidak dipungut biaya sewa, dengan menggunakan lemari pendingin ini sekretariat divisi usaha uhamka memasarkan uhamqua dengan produk air minum mineral dingin.

Air minum mineral uhamqua di display ke dalam lemari pendingin secara first in first out sehingga jika pembeli ingin mendapatkan uhamqua dingin harus mengambil dari belakang karena paling depan baru diisi kembali saat display sudah hampir habis.

Dengan saluran distribusi langsung ini mahasiswa dapat mengambil sendiri uhamqua yang di inginkan lalu melakukan pembayaran kepada staff divisi usaha uhamka, pembayaran pada saluran distribusi langsung ini menggunakan uang cash dan tidak menerimana tranfer atau menggunakan kartu debit atau kredit.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dari data yang diperoleh dari Divisi Usaha Uhamka Jakarta. Saluran distribusi langsliputi :



Gambar 4.4
Struktur Saluran Distribusi Tidak Langsung

Pada saluran distribusi tidak langsung yang ditemukan peneliti di Divisi Usaha Uhamka ialah satu perantara yaitu sekolah-sekolah muhammadiyah se-jabodetabek baru setelah itu produk air minum mineral dapat dikonsumsi oleh konsumen. Penyaluran produk air minum mineral uhamqua ini masih di pasarkan pada lingkungan keluarga besar muhammadiyah se-jabodetabek.



Gambar 4.5

Mobil Box

Dengan mobil box bernomor plat B 9523 SCC dengan merek mobil Mitsubishi Carry berwarna hitam yang terdapat merek uhamqua pada box mobil dan dengan supir bapak ino penyaluran produk air minum mineral uhamqua disalurkan kepada perantara yaitu ke sekolah-sekolah muhammadiyah se-jabodetabek, sesuai SOP pendistribusian pada produk air minum mineral uhamqua ini penyaluran dilakukan.

2. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Sekretaris Divisi Usaha Uhamka menetapkan fungsi-fungsi pada saluran distribusi yang di gunakan yaitu terdapat fungsi-fungsi berupa promosi, negoisasi, pesanan pengambilan resiko, kepemilikan fisik, pembayaran, dan kepemilikan.

Dari hasil wawancara dengan ke 3 informan yaitu Bapak Jamil, Kak Indah dan Bapak Nawawi maka hasil penemuan penelitian mengenai fungsi-fungsi saluran disttibusi di Sekretariat

Divisi Usaha Uhamka Jakarta antara lain sebagai berikut :

a. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh sekretariat divisi usaha uhamka jakarta dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan cara promosi dari mulut ke mulut, menyebar brosur, dan menjadikan mahasiswa uhamka salah satunya yang mendapatkan mata kuliah kewirausahaan untuk mempromosikan uhamqua kepada keluarga atau sanak saudaranya agar mengkonsumsi uhamqua yang segar, sehat dan sekaligus dapat beramal.

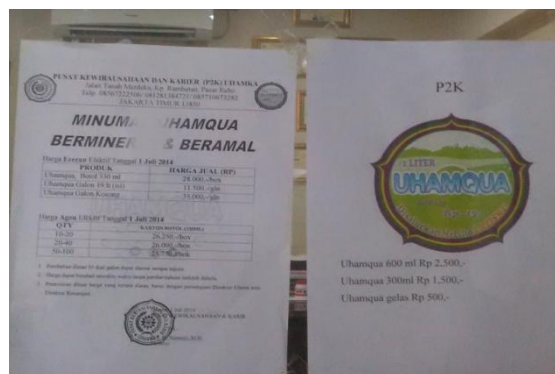


Gambar 4.7
Brosur

Brosur ini merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh Divisi Usaha Uhamka Jakarta. Dengan brosur ini sekretariat divisi usaha uhamka dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara promosi melalui brosur.

b. Negoisasi

Negoisasi tidak akan terjadi ketika Divisi Usaha Uhamka menawarkan barang dagangannya langsung kepada konsumen (mahasiswa) karena air minum mineral yang dijual oleh sekretariat divisi usaha uhamka sudah merupakan harga bandrol yang sudah tidak bisa ditawar lagi. Dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pembelian air minum mineral karena tidak ada proses tawar menawar.



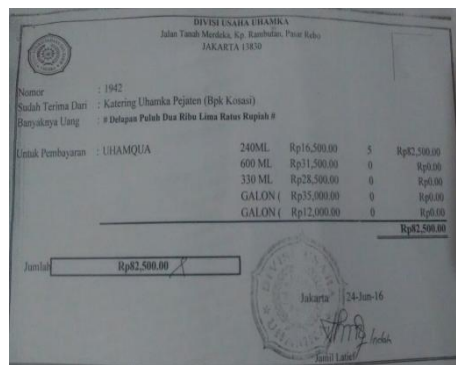
Gambar 4.8
Daftar Harga Air Minum Mineral Uhamqua

Sesuai dengan daftar harga yang sudah ditetapkan oleh sekretariat divisi usaha uhamka jakarta maka didalam penjualan kepada konsumen/perantara tidak dapat terjadi negoisasi kecuali konsumen/perantara tersebut memesan produk air minum mineral uhamqua dalam jumlah banyak sekitar 51 dus keatas maka terdapat potongan harga yang sudah tertera pada daftar harga di Sekretariat Divisi Usaha Uhamka Jakarta.

c. Pemesanan.

Sistem pemesanan yang digunakan oleh pihak divisi usaha uhamka jakarta kepada perantara seharusnya melalui beberapa tahapan seperti divisi usaha uhamka harus mengetahui stok uhamqua yang ada sehingga perantara dapat mengetahui secara pasti jumlah uhamqua yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baru setelah itu perantara melakukan pemesanan uhamqua melalui telepon atau alat komunikasi lainnya dan dinyatakan dalam bentuk fisik atau pernyataan hitam diatas putih.

Sedangkan cara pemesanan uhamqua antara konsumen kepada staff sekretariat divisi usaha uhamka bisa langsung datang ke sekretariat divisi usaha uhamka dikampus fkip pasar rebo atau dengan beberapa tahapan khusus untuk layanan pesan antar, dimana konsumen menelefon staff sekretariat divisi usaha uhamka dan memberitahu jenis/ukuran uhamqua yang akan dipesan kepada staff sekretariat divisi usaha uhamka setelah itu staff mencatat jenis/ukuran uhamqua yang dipesan pembeli disebuah faktur dan surat jalan setelah itu uhamqua akan dikirim pada satu paket yang nantinya akan dikirim oleh Bapak Ino kurir/supir yang bertugas mengirimkan pesanan kepada pembeli. Berikut merupakan faktur yang digunakan untuk pemesanan air minum mineral uhamqua di Divisi Usaha Uhamka Jakarta.



Gambar 4.9
Faktur dan Surat Jalan

Faktur ini di buat dan dprint sendiri oleh staff divisi usaha uhamka, faktur ini akan dikirim atau diberitahu oleh pembeli ketika kurir atau supir mengantarkan pesanan pembeli ke alamat tujuan, selain itu faktur ini juga menjadi bukti fisik pembayaran pemesanan yang dilakukan oleh pembeli.



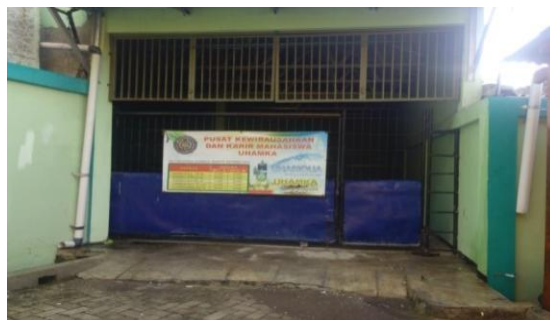
Surat jalan ini ditulis sesuai dengan jenis, jumlah barang, dan keadaan barang yang akan dikirim kepada pembeli, jika tidak ada surat jalan ini maka kurir/supir tidak boleh mengantar atau menyalurkan barang kepada pembeli atau perantara. Karena surat jalan ini merupakan bukti perusahaan keluar masuknya barang, agar tidak mengakibatkan kerugian dimasa yang akan datang.

d. Pengambilan Resiko

Pengambilan resiko yang terjadi pada produk air minum mineral uhamqua relatif besar, pengambilan resiko pada produk air minum mineral uhamqua ini biasanya terjadinya return barang, terjadi return barang apabila produk air minum mineral uhamqua ini mengalami kerusakan pada botol atau mengalami kebocoran dalam botol atau kebocoran pada uhamqua ukuran gelas. Dan kebocoran pada produk air minum mineral uhamqua terjadi karena kesalahan kurir/supir yang kurang berhati-hati dalam membawa/menumpukkan kerdus uhamqua yang tidak benar.

Dan dalam kesalahan yang terjadi pada produk air minum mineral uhamqua terjadi pada supir dan menjadi tanggung jawab manajemen divisi usaha uhamka untuk menggantikan barang/produk yang return tersebut.

Pengambilan resiko semacam ini pada produk air minum mineral uhamqua ini sangat jarang terjadi di Divisi Usaha Uhamka Jakarta karena perawatan dan tempat penyimpanannya yang baik dan teratur.



Gambar 4.12
Gudang Uhamqua

Di atas merupakan gudang uhamqua yang berada didekat parkir mahasiswa kampus Uhamka FKIP Pasar Rebo. Disinilah produk uhamqua disimpan sebelum diantar/didistribusikan kepada perantara dan konsumen.

e. Kepemilikan Fisik

Kepemilikan fisik yang ada di sekretariat divisi usaha uhamka jakarta ialah berupa adanya gudang seefisien mungkin, gudang tersebut bertempat di kampus Uhamka Fkip Pasar Rebo, gudang tempat penyimpanan produk air minum mineral uhamqua tidak perlu terlalu luas yang terpenting ialah bersih dan tertutup atau terhindar dari bawah sinar matahari langsung.



Gambar 4.13
Proses pengolahan produk dari bahan mentah hingga produk jadi

Pada gambar diatas merupakan proses produk mulai dari bahan mentah hingga produk jadi dilakukan secara steril karena tidak tersentuh oleh tangan manusia dan tempat yang bersih. Lalu setelah proses pemindahan dari produk fisik menjadi produk jadi lalu produk dimasukkan kedalam kardus uhamqua, dan produk uhamqua siap didistribusikan kepada perantara.



Gambar 4.14
Tempat penyimpanan produk uhamqua sementara

Dan kebersihan gudang harus dipertanggung jawabkan kepada bagian gudang agar produk air minum mineral uhamqua tidak tercemar dengan bau-bau yang tidak sedap atau bau yang tajam. Agar kebersihan gudang terpelihara dengan baik maka bagian sudah harus secara berkala membersihkan dan mengawasi keadaan dalam gudang setiap harinya. Dan didalam penumpukan produk tidak boleh terlalu banyak atau terlalu tinggi karena akan mengakibatkan kebocoran pada produk tersebut.



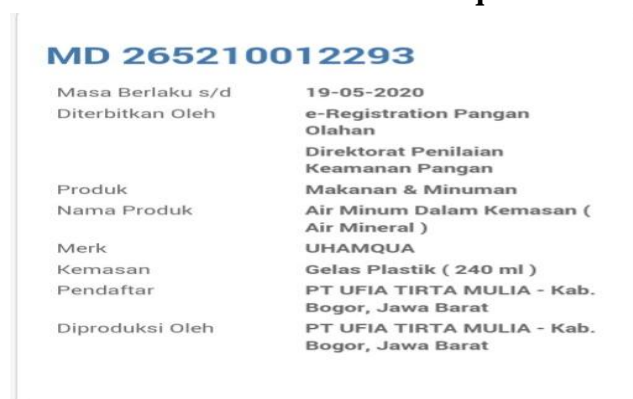
f. Pembayaran

Pembayaran dalam pembelian dengan cara pemesanan dilakukan melalui transfer. Transfer dilakukan melalui Rekening Bank Mandiri milik uhamqua yang nomor rekening tersebut tidak bisa di publikasikan kepada sembarangan orang dan setelah pembayaran dilakukan maka setelah itu berlanjut pengiriman produk uhamqua. Selain itu pembayaran yang dilakukan oleh mahasiswa/konsumen dilakukan dengan cara pembayaran cash, karena pembeli dalam jumlah sedikit.

g. Kepemilikan

Arus kepemilikan produk air minum mineral uhamqua ini ialah masih dalam ruang lingkup keluarga besar muhammadiyah, sekolah-sekolah muhammadiyah se-jabodetabek, keluarga besar kampus uhamka.

Gambar 4.16
BPOM Uhamqua



Gambar diatas merupakan bukti bahwa produk uhamqua sudah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan yang berarti sudah memiliki hak kepemilikan atas merek produk air minum dalam kemasan (air mineral) yang bermerek UHAMQUA.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung yang digunakan oleh Divisi Usaha Uhamka adalah langsung memasarkan produknya kepada konsumen yaitu mahasiswa FKIP Uhamka

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung yang digunakan oleh Divisi Usaha Uhamka adalah memasarkan produknya melalui perantara. Perantara yang dimiliki oleh Divisi Usaha Uhamka ialah Sekolah-Sekolah Muhammadiyah Se-jabodetabek lalu setelah itu langsung kepada konsumen akhir.

c. Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dijalankan oleh divisi Usaha Uhamka untuk memasarkan produknya sudah dilakukan sesuai prosedur, baik, dan profesional.

d. Proses penyaluran distribusi

Proses penyaluran distribusi yang digunakan oleh Divisi Usaha Uhamka ialah dengan memasarkan produk Air Minum Mineral Uhamqua langsung kepada konsumen dan mendistribusikan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Uhamqua kepada sekolah-sekolah Muhammadiyah Se-Jabodetabek yang sudah bekerja sama dengan Uhamqua.

2. Saran

Sebaiknya penyaluran saluran distribusi kepada perantara secepatnya diperluas hingga seluruh Indonesia, agar produk air minum mineral uhamqua dapat dikenal seluruh Indonesia dan dapat meningkatkan sekaligus perkembangan kampus uhamka karena citra merek yang terdapat pada produk air minum mineral tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Cravens, David W. 2006. *Strategic Marketing*. North America: Mc.Graw-Hill
- Fuad, M. dkk. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Mursaid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda, Yogyakarta: Laksbang
- Rosad, Suparyanto. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Rozinawati. 2010. *Membuka Usaha Eceran/Ritel*. Jakarta: Erlangga
- Saondi, Ondi. 2014. *Membangun Manajemen Pendidikan Berbasis Sistem Informasi*. Bandung: PT Revika Aditama
- Solomon, Michael R. 2015. *Marketing Real People, Real Choices*. London: Pearson Education
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabet
- <http://www.kemendag.go.id/files/regulasi/2015/08/12/61m-dagper82015-id-1451543348.pdf>
- <http://coecoem.files.wordpress.com/2011/11/saluran-distribusi.jpg>