

Analisis Saluran Distribusi Masker Kain CV Tresna Mandiri

Haris Abdul Ropik

Program Studi Manajemen STIE-STEMBI, harisabdulropik39@gmail.com

Abstrak

Tujuan_Penelitian ini dilakukan (1) untuk mengetahui segmen pasar sasaran perusahaan, (2) untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan dan (3) Bagaimana strategi saluran distribusi yang digunakan CV.TRESNA MANDIRI.

Desain/Metode_jenis yang digunakan kualitatif dengan metode analisis yang digunakan analisis deskriptif.

Temuan_Masker kain termasuk produk baru maka perlu saluran distribusi yang baik agar mempermudah pengenalan produk kepada Konsumen.

Implikasi_Analisis ini diharapkan mampu menjadi implikasi praktis dan referensi bagi perusahaan agar bisa lebih mempermudah jalur distribusi.

Originalitas_Belum ada penelitian sebelumnya yang membahas produk masker kain di CV.Tresna Mandiri karena produk tersebut tergolong baru.

TipePenelitian_StudiEmpiris

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Segmen Pasar, Strategi saluran, Masker kain

I. Pendahuluan

Bagian Pada umumnya setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa bertujuan untuk mendapatkan laba disamping itu juga menjaga kelangsungan hidup perusahaannya untuk mencapai tujuan tersebut tentunya perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat sampai kekonsumen. Pada dasarnya salah satu masalah yang terdapat di bidang pemasaran adalah saluran distribusi barang atau jasa akan sampai ketangan konsumen melalui saluran distribusi, baik saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Hal ini dikarnakan perusahaan tidak memikirkan produksi barang tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana memasarkan barang yang telah diproduksi dengan baik sampai ketangan konsumen. Jadi atas hal itu dapat dikatakan perusahaan masih belum bisa memenuhi permintaan dari konsumen.

Bagian salah satu diantara industri kecil CV.TRESNA MANDIRI yang merupakan salah satu usaha rumahan yang mengelola dan sekaligus memproduksi masker kain, dengan persaingan yang semakin ketat dan banyak bermunculan pesaing seperti, CV.DOUBLE RR .Dari banyak kompetitor tentu para konsumen yang akan menentukan pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan yang dilihat dari kualitas, harga, dan tahan lama.

CV.TRESNA MANDIRI merupakan industri kecil yang memproduksi masker kain yang bertujuan untuk mendapatkan laba, selain itu juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen. CV.TRESNA MANDIRI terbentuk dari tidak terpenuhi permintaan barang dari produsen lain sehingga menjadikan penghasilan CV.TRESNA MANDIRI menurun dan pelanggan yang selalu membeli produk tersebut. dengan dibentuknya kebutuhan konsumen pun terpenuhi dan perusahaan ini semakin berkembang sampai saat ini.

Memakai Masker dapat mencegah berbagai macam penyakit menular, ya itu mencegah terjadinya efek yang disebabkan oleh debu dan bercampur dengan kuman-kuman bertebaran disekitar kita yang terhirup oleh hidung ataupun mulut. Memakai Masker kadang sangat tidak di perhatikan oleh beberapa orang pada saat mengendarai kendaraan ataupun para Petugas Kesehatan terutama Perawat bersentuhan langsung dengan Pasien pada waktu di RS padahal

hampir 50 % penyakit dapat tertular melalui udara. Kasus-kasus penyakit Dalam dapat menyerang siapa saja baik Anak- anak maupun Orang dewasa yang penularanya melalui hidung ataupun mulut yaitu udara yang tercampur penyakit/kuman.

Alasan banyak Orang tidak suka Memakai Masker, alasan tidak nyaman disebabkan oleh belum terbiasa perlunya Sosialisasi dalam pemakaian Masker, Alasan yang terakhir tidak bisa/ tahu perawatan Masker, Kita dapat memilih Masker yang bahan dasarnya dari kain yang mudah dicuci dengan deterjen Supaya efisien Masker dapat dipakai dikemudian hari sudah terbebas dari kuman.

Untuk mempermudah setiap Orang tahu , Fungsi dan Manfaat Memakai Masker, Setiap Tindakan Harus memakai Masker Waktu, Ditempat, Saat yang tepat, Sehingga menjadi Contoh bagi Masyarakat apalagi bagi keluarga pembesuk disarankan memakai masker pada saat membesuk saudaranya yang sedang dirawat di Rumah Sakit supaya hidung ataupun mulut bisa tertutup rapat sehingga secara otomatis tidak menghirup udara yang terkontaminasi dengan kuman-kuman. Terutama penyakit menular seperti TB Paru (TBC). Disini penulis bertujuan menganalisis saluran distribusi agar CV.TRESNA MANDIRI menjadi lebih berkembang.

Berdasarkan dari pemaparan diatas penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui segmen pasar sasaran perusahaan 2) untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan 3) Bagaimana strategi saluran distribusi yang digunakan CV.TRESNA MANDIRI.

II. KajianTeori

Market Segmentation Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda – beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli. Segmenting Consumer Markets Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu : (-) Geographic Segmentation Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. (-) Demographic Segmentation Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. (-) Psychographic Segmentation Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. Market Targeting Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Positioning adalah positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen.

Menurut Hooley, Piercy, dan Nicoulaud (2008), bauran pemasaran dari produk, harga, promosi, dan distribusi adalah istilah di mana perusahaan mewujudkan strateginya dari sebuah pernyataan tujuan untuk berusaha di pasar.

Saluran distribusi

Menurut Philip Kotler(2007:122), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Warren J Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Perantara Pedagang Pada dasarnya perantara pedagang (Merchant Middlemen) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah: (a). Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Istilah ini digunakan para perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. (b). Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi(bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. (c). *Agen (Agen Middlemen)* adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hal milik atas semua barang yang ditangani.

Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Fungsinya adalah: (1) Informasi (Information) Yaitu mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset pemasaran mengenai potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.(2) Promosi (Promotion) Yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi terhadap para konsumen. Dalam hal ini harus berani untuk membujuk atau persuasif tentang produk yang akan ditawarkan. Saluran distribusi perlu memilih sarana promosi yang tepat untuk promosi agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mengena di hari konsumennya. Kontak , menemukan atau berkomunikasi dengan pembeli dan Penyesuaian: Membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli , termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan , dan pengemasan. (3). Negosiasi (Negotiation) Yaitu usaha untuk membuat kesepakatan untuk mencapai persetujuan akhir tentang harga dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan perpindahan hak milik produk produsen kepada konsumen. (4). Pemesanan (Ordering) Yaitu keputusan dari distribusi untuk memenuhi minatnya membeli produk atau jasa ke produsen. (5). Pembiayaan (Financing) Yaitu pembayaran, permintaan, penyebaran dana untuk menutup biaya-biaya saluran distribusi tersebut baik melalui bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya. (6). Pengambilan Risiko (Risk Taking) Yaitu perkiraan berapa besarnya resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut. (7). Kepemilikan Fisik (Physical Possession) Yaitu milik dari penyimpanan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir. (8). Pembayaran (Payment) Yaitu arus pembayaran kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan. (9). Kepemilikan (Title) Yaitu arus perpindahan kepemilikan dari suatu lembaga atau organisasi ke lembaga atau organisasi lainnya.

Tingkat Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2010, p113), mengemukakan tentang saluran pemasaran yaitu untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir (misalnya dengan cara mengirim tenaga penjual atau membuka toko untuk menjual produk dari perusahaannya). Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen, atau pengecer.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi.

Saluran tingkat nol (zero level channel)

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : distributor, Ritel(apotek), dan rumah sakit.

Saluran tingkat satu (one level channel)

Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.

Saluran tingkat dua (two level channel)

Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

Saluran tingkat tiga (three level channel)

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir. Perusahaan memakai 2 jenis distribusi yaitu saluran langsung dan tidak langsung

Saluran langsung penyaluran barang-barang secara langsung dilakukan oleh produsen ke konsumen tanpa melalui lembaga-lembaga distribusi. Saluran tidak langsung yaitu apabila dalam penyaluran barang-barangnya terdapat beberapa level lembaga-lembaga distribusi yang panjang. Banyak faktor menyebabkan produsen memutuskan mendistribusi produknya secara tidak langsung. Beberapa faktor –faktor penyebab itu adalah sebagai berikut : Faktor keuangan, Faktor personalia penjualan, Pengetahuan dan melayani daerah pemasaran produk, dan Kondisi isfratuktur publik dimasing-masing daerah pemasaran

Permodelan Transportasi

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2005, p391), permodelan transportasi adalah suatu prosedur berulang untuk memecahkan permasalahan meminimasi biaya pengiriman produk dari beberapa sumber ke beberapa tujuan. Jadi pengertian transportasi adalah pemindahan barang atau jasa dari beberapa tempat asal (sumber) ke beberapa tempat tujuan dengan memecahkan permasalahan biaya transportasi agar biaya tersebut optimum. Masalah transportasi berhubungan dengan distribusi barang dari beberapa titik supply ke sejumlah titik permintaan. Biasanya telah diberikan kapasitas barang di setiap sumber dan permintaan barang di setiap tujuan. Masalah transportasi juga dapat digunakan ketika perusahaan mencoba untuk mengambil keputusan dimana akan dibuka fasilitas baru, sebelum membuka gudang, perusahaan atau kantor pemasarann sangat baik sekali untuk mendapatkan sejumlah tempat alternatif. Keputusan keuangan yang baik berhubungan dengan lokasi juga dapat meminimalisasi biaya transportasi dan produksi secara keseluruhan. Masalah transportasi berhubungan dengan pendistribusian barang-barang dari beberapa sumber (sources) ke beberapa tujuan (destination). Biasanya memiliki sejumlah kapasitas barang dari masing-masing sumber dan sejumlah kapasitas kebutuhan barang dari masing-masing daerah tujuan. Sasaran transportasi adalah mengalokasikan produk yang ada pada sumber asal sedemikian rupa hingga terpenuhi semua kebutuhan pada tempat tujuan. Sedangkan tujuan utama dari persoalan transportasi adalah untuk mencapai biaya yang serendah-rendahnya (minimum)

atau mencapai jumlah laba yang sebesar-besarnya (maksimal). Persoalan transportasi terdapat pada pemilihan rute dalam jaringan distribusi produk antara pusat industri dan distribusi gudang atau antara distribusi gudang regional dan distribusi pengeluaran lokal. Dalam menggunakan metode transportasi, pihak manajemen mencari rute distribusi yang akan mengoptimalkan tujuan tertentu, misalnya tujuan meminimumkan total biaya transportasi, memaksimalkan laba, atau meminimumkan waktu yang digunakan.

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis kualitatif. Jenis data yang digunakan penulis yaitu data primer dan pengumpulan data di dapat secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait (Informan). Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Segmen pasar sasaran perusahaan, Setelah melakukan penelitian dan observasi mengenai segmen pasar sasaran di perusahaan CV. Tresna Mandiri terdapat segment pasar sasaran konsumen dan bisnis. Segmen pasar Konsumen yang dibidik oleh perusahaan yaitu : Pengendara motor dan Anak sekolah. Konsumen pengendara motor dan anak sekolah mendapatkan produk masker kain dari apotek dan pejual online. Tingkat pembelian masker kain pada tingkat konsumen memiliki daya beli yang rendah, disini penulis melihat tingkat pembelian konsumen biasanya hanya untuk perorangan saja. Inilah salah satu alasan, mengapa pada tingkat pembelian konsumen memiliki daya beli yang rendah. Pada pembelian tingkat konsumen harga yang ditawarkan bergantung pada distributor. Disini CV. Tresna Mandiri tidak memberikan ketetapan harga untuk penjualan kepada konsumen. Sedangkan segmen pasar bisnis yaitu: Rumah sakit, Apotek dan Penjual online. Segmen pasar ini mendapatkan produk nya dari produsen langsung. Kesepakatan harga yang ditawarkan oleh CV. Tresna Mandiri biasanya minimal pembelian yang dilakukan distributor sebanyak satu lusin, untuk pembelian lebih dari satu lusin diperbolehkan untuk menawar dari harga yang telah ditetapkan oleh produsen.

Keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan yaitu jika dilihat dari Positioning atau penentuan posisi masker kain, dapat digunakan kembali setelah dicuci dan aman terhadap cahaya matahari. Positioning inilah yang dipilih perusahaan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen agar terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing lain kedalam pikiran konsumen. Masker kain ini memiliki berbagai macam varian warna sehingga konsumen tak bosan dengan warna yang terdapat pada produk masker terdahulu. Masker kain ini juga dapat dicuci kembali agar dapat digunakan kembali dan keseterilannya dapat terjaga sekaligus menjadi penghematan pengeluaran terhadap pembelian masker. Jika dibandingkan dengan masker lain hanya dapat satu kali pemakaian dan kurang aman penggunaan dibawah sinar matahari langsung, jadi sesungguhnya masker lain ini hanya dapat digunakan didalam ruangan saja. Berbeda dengan masker kain yang aman digunakan diluar ruangan. Seperti dapat digunakan untuk bepergian, saat sedang sakit flu yang mengharuskan kita beraktifitas diluar ruangan ataupun di bawah terik sinar matahari langsung.

CV. Tresna Mandiri memberikan service kepada konsumen bisnis yang melakukan pembelian lebih dari 50 lusin dapat meretur barang yang abnormal. Selain dapat meretur barang yang abnormal CV. Tresna Mandiri juga memberikan service jasa layana antar gratis atau free ongkir kepada konsumen bisnis untuk wilayah banjaran dan sekitar.

Bagaimana strategi saluran distribusi yang digunakan CV. TRESNA MANDIRI ? penulis menganalisis strategi jalur distribusi yang digunakan oleh CV. Tresna Mandiri kepada konsumen bisnis yaitu jika dilihat dari intensitas pembelian maka CV. Tresna mandiri menggunakan strategi jalur distribusi selektif karena menyalurkan produk barang masker kain pada daerah pemasaran kepada konsumen bisnis (Rumah sakit, Apotek dan Penjual online). Konsumen bisnis pada rumah sakit melakukan pembelian ulang dengan jangka waktu lebih lama dari konsumen bisnis yang lainnya. Kesepakatan harga konsumen bisnis pada rumah

sakit sering menalami ketidak sesuaian harga yang ditetapkan oleh produsen sehingga mengalami janka waktu yang lama untuk pembelian berikutnya. Setelah melakukan kesepakatan harga konsumen bisnis pada rumah sakit biasanya melakukan pembayaran dengan uang cash dan transfer. Pada konsumen bisnis apotek tingkat pembeliannya berulang. Penulis melihat mengapa pada tingkat konsumen apotik melakukan pembelian berulang? Karena pada konsumen perorangan seperti pengguna motor dan anak sekolah, seringnya melakukan pembelian masker kain di apotik. Biasanya penjualan masker kain hanya tersedia di apotik. Kesepakatan harga konsumen bisnis apotik pada produsen sering mencapai kesepakatan. Pembayaran yang dilakukan sering menggunakan kredit karena pada konsumen bisnis apotek mengalami perputaran uang, produsen memberikan jangka waktu yang telah ditetapkan sesuai yang di tetapkan.

V. Penutup

Hasil dari penelitian bahwa perusahaan CV.TRESNA MANDIRI telah menjalankan usahanya sesuai dengan segmentasi yang dibidik, dengan positioning yang dipilih perusahaan untuk menentukan dan mempermudah strategi pemasaran dengan jalur distribusi selektif.

Saran penulis bagi perusahaan adalah harus tetap mengontrol dan mengawasi saluran distribusi agar keberlangsungannya tetap terjaga dan sistem yang dijalankan berjalan dengan baik.

VI. DaftarPustaka

- Nurrohmah,liza . Jurnal saluran distribusi.philip kotler. 2013. Melalui wordpress.com
Kotler dan amstrong. Dasar-dasar pemasaran. 2004. Edisi kesembilan jilid dua. Jakarta pt.indeks
Sutojo,iswanto. "Manajemen pemasaran". 2009. Jakarta:damar mulyo pustaka
Wijaya,pieter gunawan. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT.Murni Jaya. *Agora vol.5, No 1*