ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KONVEKSI BUMDES ARTHA MULYA DESA WALUYOJATI KABUPATEN PRINGSEWU

(Laporan Akhir)

Oleh
Nama : Poppy Aprilia
Npm : 1901071007

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KONVEKSI BUMDES ARTHA MULYA DESA WALUYOJATI KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

Poppy Aprilia

BUMDes Artha Mulya adalah salah satu Badan Usaha Desa yang terletak di Desa Waluyojati Kabupaten Pringsewu. BUMDes Artha Mulya memiliki 4 jenis unit usaha, salah satu nya adalah unit konveksi. Dalam memasarkan produknya Konveksi BUMDes Artha Mulya menggunakan saluran distribusi. Keputusan saluran distribusi harus dipertimbangkan secara baik agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Masalah yang dihadapi oleh Konveksi BUMDes Artha Mulya ialah kurang berminatnya distributor untuk mendistribusikan produk Konveksi BUMDes, hal ini dikarenakan produk Konveksi BUMDes Artha Mulya memiliki kualitas produk yang kurang baik, harga yang terlalu mahal, dan kemasan yang kurang menarik karena tidak adanya merek dalam kemasan.Permasalahan yang akan diteliti adalah “1). Apa yang dilakukan BUMDes agar distributor berminat mendistribusikan produk Konveksi BUMDes, 2). Bagaimana BUMDes konveksi menangani kendala pendistribusian produkpakaian dalam pria?”

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “1). Mengetahui hal apa yang menyebabkan kurangnya minat distributor untuk mendistribusikan produk Konveksi BUMDes, 2). Mengetahui bagaimana Konveksi BUMDes menyikapi kendala dalam pendistribusian”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode penelitian deksriptif yaitu dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa KonveksiBUMDes Artha Mulya melakukan pendistribusian tidak langsung maupun pendistribusian secara langsung. Konveksi BUMDes Artha Mulya mendistribusikan produknya melalui distributor, tetapi hanya ada dua distributor yang berminat mendistribusikan produk Konveksi BUMDes. Hal itu disebabkan oleh beberapa masalah dan kendala yang terjadi dalam produk Konveksi BUMDes, seperti produk pakaian yang mempunyai kualitas kurang baik, harga yang terlalu mahal dan kemasan yang kurang menarik karena tidak adanya merek dalam kemasan.

Penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Konveksi BUMDes Artha Mulya. Penulis menyarankan agar Konveksi BUMDes Artha Mulya dapat memilih bahan yang kualitasnya baik untuk memproduksi pakaian dalam pria dan sebaiknya Konveksi BUMDes membuat merek untuk produk pakaian dalam pria sehingga produk pakaian dalam pria terlihat lebih menarik, serta Konveksi BUMDes harus menurunkan harga produknya sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk Konveksi BUMDes. Kendala yang dihadapi oleh pihak Konveksi BUMDes mengenai keterlambatan pengiriman barang yang disebabkan oleh pembuatan pakaian dalam pria yang terlampau lama dikarenakan karyawan yang kurang mahir dalam menjahit sebaiknya pihak Konveksi BUMDes melakukan pelatihan agar karyawan Konveksi BUMDes dapat mahir dalam membuat produk pakaian dalam pria.

Kata kunci : Distribusi, Saluran distribusi

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KONVEKSI BUMDES ARTHA MULYA DESA WALUYOJATI KABUPATEN PRINGSEWU

(Laporan Akhir)

Oleh:
Poppy Aprilia
NPM 1901071007

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai sebutan
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen PemasaranJurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KONVEKSI BUMDES ARTHA MULYA DESA WALUYOJATI KABUPATEN PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : Poppy Aprilia

Nomor Pokok 1901071007

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Menyetujui,	**Mengetahui,**
Pembimbing	**Ketua Program Studi**
Yuningsih,S.E,M.M.	**Dr.Dorothy R.H.Pandjaitan,S.E,M.Si.**
NIP.196103261986032001	**NIP.198101262008012011**

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : Yuningsih,S.E.,M.M. .....

Penguji Utama : Dr. Habibullah Jimad, S.E.,M.Si. .....

Sekretaris Penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M. .....

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr.Nairobi,S.E.,M.Si.
NIP.196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian **: 4 Juli 2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul:

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK KONVEKSI BUMDES ARTHA MULYA DESA WALUYOJATI KABUPATEN PRINGSEWU

Adalah hasil karya saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukkan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini.Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukkan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandarlampung,4 Juli 2022
Yang Memberi Pernyataan

Poppy Aprilia

NPM.1901071007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Poppy Aprilia, Dilahirkan di kota Bandar Lampung tepatnya di Provinsi Lampung pada hari selasa 24 April 2001. Anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Bpk.Wasis Triansyah dan Ibu Stioningsih. Penulis pertama masuk pendidikan di TK Kuntum Kemiling Bandar Lampung Provinsi Lampung. Kemudian pada Tahun 2007 penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 2 Beringin Raya di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 13 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2016 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 7 Bandar Lampung. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Akhir ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan terimakasih penulis kepada :

- Allah Swt
- Orang tua ku tercinta
- Adikku tersayang
- Sahabat-sahabat terbaik
- Orang Terkasih
- Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angakatan 2019
- Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung

MOTTO

“Setiap detik dalam hidup adalah perjalanan, setiap perjalanan adalah pelajaran”(Poppy Aprilia)

“Keberhasilan itu bukanlah selalu milik orang pintar, namun keberhasilan itu adalah milik orang yang senantiasa berusaha ”
(BJ Habibie)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul "Analisis Saluran Distribusi Produk Konveksi Bumdes Artha Mulya Desa Waluyojati Kabupaten Pringsewu" ini dengan sebaik-baiknya.

Laporan akhir yang berjudul "Analisis Saluran Distribusi Produk Konveksi Bumdes Artha Mulya Desa Waluyojati Kabupaten Pringsewu" ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Proses penulisan dan penyusunan laporan akhir ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberi dukungan dan nasehat kepada penulis.
3. Ibu Yuningsih,S.E.,M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan akhir.
4. Bapak Dr. Habibullah Jimad, S.E.,M.Si. selaku dosen penguji utama atas kesediaan menguji, saran, kritik serta nasehat, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M. selaku sekertaris penguji.
6. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E.,M.Si. selaku ketua program studi D3 Manajemen Pemasaran.
7. Dr. Nairobi, S.E.,M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas

bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

10. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberi dukungan dan nasehat kepada penulis.
11. Teman-teman penulis Sabrina Indria, Sinta Mesiyana, Dhea Dwi, Ayu Marlia, Mega Silvia, Salsa sabila dan Wulan ayu yang telah memberikan semangat dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun laporan akhir.
12. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2019 yang telah menjalani susah senang bersama dalam perkuliahan.
13. Teman-teman PKL penulis Ayu Nofitasari dan Rizqi Dwi Nurrahman yang telah menjalani susah senang selama menjalankan PKL.
14. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga laporan yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Bandar Lampung, 4 Juli 2022

Poppy Aprilia

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i
ABSTRAK ii
LEMBAR PERSETUJUAN iv
HALAMAN PENGESAHAN v
PERNYATAAN ORISINALITAS vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP vii
PERSEMBAHAN iii
MOTTO ix
SANWACANA x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 5
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Pemasaran 6
2.1.1 Pengertian pemasaran 6
2.2 Produk 6
2.2.1 Pengertian Produk 6
2.2.2 Kualitas Produk 7
2.3 Harga 7
2.3.1 Pengertian Harga 7
2.3.2 Penetapan harga 8
2.4 Pengertian Kemasan 8
2.5 Saluran Distribusi 8
2.5.1 Pengertian Saluran Distribusi 8
2.5.2 Bentuk Saluran Distribusi 9
2.5.3 Fungsi Saluran Distribusi 10
2.5.4 Pengelolaan Saluran Distribusi 10
2.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN
3.1 Desain Penelitian 19
3.2 Jenis dan Sumber Data 19
3.3 Metode Pengumpulan Data 20
3.4 Objek Kerja Praktik 21

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik 21
3.4.2 Gambaran Umum BUMDes 21
3.4.2.1 Profil BUMDes 21
3.4.2.2 Visi dan Misi BUMDes 2 21
3.4.2.3 Bidang Usaha BUMDes 22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Saluran Distribusi 23
4.2 Identifikasi Kurang Berminatnya Distributor Untuk MendistribusikanProduk BUMDes Artha Mulya 25
4.2.1 Kualitas Produk 25
4.2.2 Klasifikasi Barang 25
4.2.2 Harga 26
4.2.3 Kemasan Produk 27
4.3 Hal Yang Dilakukan Oleh BUMDes Agar Distributor Berminat Mendistribusikan Produk BUMDes. 28
4.4 Kendala Yang Dihadapi BUMDes Artha Mulya Dalam Mendistribusikan Produk 28
4.5 Solusi untuk menghadapi kendala-kendala yang terjadi dalam pendistribusian produk BUMDes Artha Mulya 29

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 31
5.2 Saran 32
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan saluran distribusi BUMDes Artha Mulya. 23

Gambar 2. Bagan Distribusi Langsung BUMDes Artha Mulya. 24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 37
Lampiran 2 39
Lampiran 3 45
Lampiran 4 48
Lampiran 5 51
Lampiran 6 52

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Menurut UU Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, desa dapat mendirikan badan usaha sesuai dengan potensi dan kebutuhan desa. PP 11 Tahun 2021 tentang pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), pembentukan Badan Usaha Milik Desa didirikan oleh satu Desa berdasarkan musyawarah Desa dan pendiriannya ditetapkan dengan peraturan Desa.

BUMDes dapat menjalankan usaha dibidang ekonomi dan pelayanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. PP 11 Tahun 2021 menyebutkan secara rinci mengenai fungsi BUMDes, yaitu:

a. Melakukan kegiatan usaha ekonomi melalui pengelolaan usaha, serta pengembangan investasi dan produktivitas perekonomian, dan potensi Desa.
b. Melakukan kegiatan pelayanan umum melalui penyediaan barang atau jasa serta pemenuhan kebutuhan umum masyarakat Desa, dan mengelola lumbung pangan desa.

c. Memperoleh keuntungan atau laba bersih bagi peningkatan pendapatan asli Desa serta mengembangkan sebesar-besarnya manfaat atas sumber daya ekonomi masyarakat Desa.
d. Pemanfaatan aset Desa guna menciptakan nilai tambah atas aset Desa.
e. Mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Desa.

Menurut Nirwan Sembiring dalam Tegar (2019:2), distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ke tempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan. Distribusi memegang peranan yang amat penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Saluran distribusi tidak hanya berguna bagi perusahaan yang memiliki barang dagangan saja. Masyarakat sebagai konsumen turut merasakan pentingnya saluran distribusi yang baik. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka dapat menjamin ketersediaan produk yang diperlukan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya, dan konsumen pun juga kesulitan untuk mendapatkan produk yang konsumenbutuhkan.

Distribusi dapat dibagi menjadi 2, yakni distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adalah distribusi barang atau jasa tanpa melalui perantara sehingga penyaluran barang langsung dari produsen kepada konsumen.Sedangkan, distribusi tidak langsung adalah sistem distribusi dari produsen kepada konsumen melalui agen, grosir, makelar, komisioner, dan pedagang kecil yang bertindak sebagai perantara.

Tujuan dari saluran distribusi adalah agar mampu memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang tersebut, sehingga nantinya barang yang diproduksi tersebut tidak akan menumpuk digudang dan bisa mengakibatkan kedaluarsa atau rusak.

Saluran distribusi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Tanpa distribusi proses pemasaran tidak akan berjalan. Sistem distribusi yang baik dapat membuat perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menjual produknya.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

   Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

   Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place)*

   Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk

mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya.

Badan Usaha Milik Desa Artha Mulya Desa Waluyojati Kabupaten Pringsewu memiliki 4 unit usaha, yakni:

1). Unit Konveksi

2). Unit batu bata

3). Unit pembuatan makanan ringan

4). Unit penyewaan alat pesta

Salah satu unit usaha Konveksi BUMDes Artha Mulya memproduksi pakaian dalam pria sejak akhir tahun 2019. Usaha Konveksi BUMDes Artha Mulya membutuhkan distributor untuk mendistribusikan produk pakaian dalam pria kepada konsumen dan juga agar produk yang mereka produksi dapat terjual hingga keluar daerah. Pada awal mula pembuatan produk pakaian dalam pria pihak konveksi Artha Mulya berminat menjual produknya kepada distributor pasar dan salah satu swalayan yang ada di daerah Pringsewu. Tetapi distributor pasar dan juga swalayan tidak berminat untuk menjual kembali produk pakaian dalam pria kepada konsumen karena harga yang produsen tawarkan terlalu mahal, kisaran Rp 40.000 dan memiliki kualitas produk yang kurang baik. Kemudian Konveksi BUMDes Artha Mulya menjual produknya dengan menurunkan harga menjadi Rp 15.000 per pcs kepada distributor, tetapi hanya ada dua distributor

yang berminat mendistribusikan produk Konveksi BUMDes yakni pedagang pasar pringsewu dan pedagang pakaian keliling yang berasal dari daerah Tanggamus. Konveksi BUMDes Artha Mulya juga mengalami beberapa kendala dalam pendistribusian mulai dari keterlambatan dalam pengiriman produk dari produsen kepada distributor. Hal ini disebabkan oleh kurang mahirnya tenaga kerja dalam menjahit pakaian dalam pria sehingga proses pengerjaan produk Konveksi BUMDes terlampau lebih lama. Jarak tempuh yang cukup jauh bagi produsen untuk mengirim produknya kepada distributor merupakan salah satu hambatan yang terjadi di dalam pendistribusian produk Konveksi BUMDes Artha Mulya. Salah satu masalah yang terjadi pada pendistribusian yaitu harga yang terlalu mahal menurut distributor sehingga sedikit sekali distributor yang berminat mendistribusikan produk pakaian dalam pria kepada konsumen, kualitas produk yang kurang baik menurut distributor, keterlambatan pengiriman produk kepada distributor, dan jarak tempuh yang cukup jauh bagi produsen untuk mengirim produknya kepada distributor.

Berdasarkan hal-hal di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul "**Analisis Saluran Distribusi Produk Konveksi BUMDes Artha Mulya Desa Waluyojati Kabupaten Pringsewu"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, pokok masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa yang dilakukkan Konveksi BUMDes Artha Mulya agar distributor berminat mendistribusikan produk BUMDes?
2. Bagaimana unit usaha Konveksi BUMDes Artha Mulya menangani kendala pendistribusian produk pakaian dalam pria?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah didapat tujuan dari penelitian iniadalah :

1. Mengetahui hal apa yang menyebabkan kurangnya minat distributor untuk mendistribusikan produk BUMDes Konveksi Artha Mulya.
2. Mengetahui bagaimana BUMDes menyikapi kendala yang terjadi dalam pendistribusian.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

2. Bagi Usaha Konveksi BUMDes

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk Konveksi BUMDes Artha Mulya Desa Waluyojati, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu agar bisa memperbaiki kendala yang ada pada pendistribusian produkBUMDes.

3. BagiPembaca

   Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi atau referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan untuk melakukan penelitian masalah yang sama dalam laporan akhir.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran (*marketing)* adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dari sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah ”memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Stanton dalam Hadion Wijoyo (2021:2), Pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Menurut Sunarno Sastroadmojo (2021:1), pemasaran adalah proses sosial dan aktivitas individual atau berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam bentuk, barang, jasa, uang, waktu, tenaga, tempat dan nilai lainnya melalui proses transaksi.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Stanton dalam Tengku Firli Musafar (2021:9), produk adalah sekelompok atribut yang nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa

memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tengku Firli Musafar (2019:10), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.2.2 Kualitas

Menurut Nasution dalam Agus Surya (2022:56), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kaoru Ishikawa dalam Nilda (2022:2) Kualitas adalah hasil dari kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.3.2 Penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:68), perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika ternyata

harganya lebih tinggi dari harga yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2.4 Pengertian Kemasan

Menurut Philip Kotler dalam Sopiah (2022:286), Kemasan adalah aktivisan merancang dan memproduksi kemasan untuk membungkus produk. Pengemasan merupakan usaha yang bertujuan untuk melindungi produk dari penyebab-penyebab kerusakan, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik dan menarik.

2.5 Saluran Distribusi

2.5.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Nanang Tegar (2019:2), distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang memegang peranan cukup penting. Sebab, distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi dilakukan sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Seorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrik ke pengecer. Setelah produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer ataupelanggan.

Menurut *The America Marketing Association* dalam Warnadi (2019:74), Saluran distribusi merupakan suatu struktur dalam perusahaan dan luar

perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer melalui komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.

2.5.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha dalam Mikhael (2016:6), dalam pelaksanaan operasional pendistribusian, produsen memiliki mitra dalam hal pendistribusian yang dikenal sebagai distributor. Ada tiga fungsi yang dilakukan oleh mitra/distributor.

1. Fungsi pertukaran

   Fungsi pertukaran ini memerlukan adanya kegiatan transaksi antara dua pihak atau lebih, baik kegiatan transaksi yang dilakukan pihak mitra/distributor dengan pihak pelanggan maupun produsen.

2. Fungsi penyedia fisik

   Fungsi penyedia fisik ini terjadi setelah adanya proses distribusi, yakni perpindahan produk atau jasa dari produsen melalui mitra atau distributor ke konsumen akhir.

3. Fungsi penunjang

   Fungsi penunjang antara pasar dengan distribusi dilakukan untuk membantu dan menyempunakan fungsi penukaran dan penyediaan fisik agar dapat berjalan dengan baik.

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Menurut Prayitno (2021:53), Produsen harus memperhatikan saluran distribusi berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam saluran distribusi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan Pasar

a) Konsumen atau Pasar Industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini.Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih darisatu saluran.

b) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relative kecil dari pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d) Jumlah pesanan

Volume penjualan pada sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadapsaluran yang dipakainya.Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e) Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan dalam membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakasanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

a) Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unit relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b) Besar dan berat barang

Perusahaan harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubngannya dan nialai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu meggunakan perantara.Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d) Sifat teknis

Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

e) Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, jika barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f) Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3 Pertimbangan perusahaan

a) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya.Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan yang ingin menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman. Sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c) Pengawas saluran

Faktor pengawasan saluran menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya. Pengawasan akanlebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti

membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah

a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnyadengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingankan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d) Volume penjual

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapatmenawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain yang digunakan untuk menganalisis saluran distribusi ini bersifat deksriptif kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa data angka,melainkan data yang berasal dari naskah wawancara dan observasi lapangan.Tujuan menggunakan pendekatan kualitatif adalah agar penulis dapat melihat kondisi konveksi BUMDes Artha Mulya tempat pembuatan pakaian dalam pria dan juga agar penulis dapat mewawancarai kepala unit konveksi BUMDes Artha Mulia mengenai saluran distribusi produknya.

3.2 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Data kualitatif adalah data dalam penelitian yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Data kualitatif mampu menggambarkan objek penelitian secara detail dengan uraian yang tidak dapat dijelaskan secara numerik. Data yang diperoleh berupa keterangan yang mendukung penelitian, seperti gambaran umum BUMDes dan saluran distribusi yang digunakan oleh BUMDes untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

2. Sumber Data

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dandiberi kepada pengumpul data atau peneliti. Data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

   Proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama dengan cara melakukkan pengamatan. Observasi dapat dilakukkan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Wawancara

   Sebuah teknik mengumpulkan data-data berupa informasi dari seorang narasumber, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan.Menurut Sugiyono wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Dokumentasi

   Bukti pencatatan yang menggunakan alat bantu seperti buku catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang relevan selama melakukan penelitian di lapangan atau dokumen berupa rekaman suara yangdigunakan untuk merekam saat mewawancarai responden sehingga data yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi konveksi BUMDes Arta Mulya yaitu berada di Desa Waluyojati, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Penulis melakukkan penelitian mulai tanggal 25 Januari 2022 hingga tanggal 4 Maret 2022.

3.4.2 Gambaran Umum BUMDes

Konveksi Arta Mulya yaitu salah satu unit Badan Usaha Milik Desa yang berada di Desa Waluyojati, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. Konveksi Arta Mulya memproduksi pakaian dalam pria. Unit konveksi ini berdiri sejak Tahun 2019.

3.4.2.1 Profil BUMDes

BUMDes Artha Mulya didirikan pada tanggal 20 Desember 2016. BUMDes Artha Mulya bertempat di Desa Waluyojati, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu.

3.4.2.2 Visi dan Misi BUMDes

Visi :

Membangun perekonomian desa demi terwujudnya desayang maju, mandiri, sejahtera, padat karya dan modern.

Misi :

1. Memperoleh keuntungan untuk memperkuat pendapatanasli pekon.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan.
3. Memajukan dan mengembangkan perekonomian pekonyang lebih prospektif.
4. Meningkatkan pengelolaan aset pekon yang ada. 5.Mewujudkan

kesejahteraan masyarakat pekon melaluipengembangan usaha ekonomi dan pelayanan sosial.

3.4.2.3 Bidang Usaha BUMDes

Unit konveksi BUMDes Artha Mulya adalah bidang usaha yang memproduksi pakaian dalam pria. Dalam sebulan BUMDes dapat menjual 40 sampai 50 pakaian dalam. Konveksi Artha Mulya berdiri sejak tahun 2019. BUMDes Artha Mulya kini memasarkan produknya melalui distributor dan juga ada beberapa konsumen langsung yang membeli produk pakaian dalam pria langsung ke Konveksi Artha Mulya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bab akhir penyusunan Tugas Akhir ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Konveksi BUMDes Artha Mulya melakukan pendistribusian secara tidak langsung, yakni Konveksi BUMDes Artha Mulya mendistribusikan produknya melalui distributor, tetapi hanya ada dua distributor yang berminat mendistribusikan produk BUMDes. Hal itu disebabkan oleh beberapa masalah dan kendala yang terjadi dalam produk BUMDes, yakni:

1. Kualitas produk

   Produk BUMDes memiliki bahan yang kualitasnya kurang baik, memiliki bahan yang tipis untuk membuat produk pakaian dalam pria. Hal itu yang menyebabkan distributor kurang berminat untuk mendistribusikan produk BUMDes karena di pasaran konsumen lebih memilih produk pakaian dalam yang berkualitas baik.

2. Harga

   Harga yang di ajukan oleh BUMDes kepada distributor terlalu mahal, yakni kisaran Rp 40.000 per pcs. Sehingga tidak ada distributor yang berminat mendistribusikan produk BUMDes dikarenakan harga yang terlalu mahal, sedangkan kualitas yang dimiliki oleh produk kurang baik.

3. Kemasan Produk

BUMDes Artha Mulya mendesain kemasan produknya terlihat kurang menarik, sebab BUMDes tidak memberikan merek produk di dalam kemasan. Sehingga kemasan produk BUMDes Artha Mulya terlihat kurang menarik di mata konsumen dan juga distributor.

4. Kendala dalam pendistribusian produk

Dalam pendistribusian produk BUMDes Artha Mulya mengalami beberapa kendala yang dihadapi, yakni pengiriman barang yag terlalu lama kepada distributor dan jarak tempuh yang cukup jauh menghambat pengiriman barang.

5.2 Saran

Penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Konveksi BUMDes Artha Mulya. Penulis menyarankan agar Konveksi BUMDes Artha Mulya dapat memilih bahan yang kualitasnya baik untuk memproduksi pakaian dalam pria dan sebaiknya Konveksi BUMDes membuat merek untuk produk pakaian dalam pria sehingga produk pakaian dalam pria terlihat lebih menarik, serta Konveksi BUMDes harus menurunkan harga produknya sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk Konveksi BUMDes. Kendala yang dihadapi oleh pihak Konveksi BUMDes mengenai keterlambatan pengiriman barang yang disebabkan oleh pembuatan pakaian dalam pria yang terlampau lama dikarenakan karyawan yang kurang mahir dalam menjahit sebaiknya pihak Konveksi BUMDes melakukan pelatihan kepada para karyawan agar karyawan mahir dalam menjahit produk pakaian dalam pria, sehingga pengiriman barang dari produsen kepada ditributor tidak terhambat.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Musafar, Tengku Firli. 2021. *Manajemen Produk dan Merek.* Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Prayitno. 2021. *Ekonomi.* Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Sastroadmojo, Sunarno. 2021. *Manajemen Pemasaran (Marketing).* Bandung:CV. Media Sains Indonesia.

Saryanto. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan.*Jakarta: PT Gramedia Widyasarana Indonesia

Sopiah dan Sangadji Etta. 2022. *Salesmanship(Kepenjualan).* Jakarta: Bumi Aksara

Surya , Agus. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka

Suryanto, Mikhael Hang. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia

Tegar, Nanang. 2019. *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi.* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Tri, Nilda Putri. 2022. *Manajemen Kualitas Terpadu.* Sidoarjo: Indomedia Pusaka

Warnadi dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta:CV Budi Utama.

Wijoyo, Hadion. 2021. *Manajemen Pemasaran.* Sumatra Barat: CV Insan Cendikia mandiri.