

**ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI
PADA DISTRIBUTOR AYAM BROILER
”CV. SIDO URIP MAJU”
DI KABUPATEN BOJONEGORO-TUBAN**

SKRIPSI



Disusun oleh :

OKTAFIANTO

NIM 20010031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

2024

**ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PADA
DISTRIBUTOR AYAM BROILER
"CV. SIDO URIP MAJU"
DI KABUPATEN BOJONEGORO – TUBAN**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

OKTAFIANTO

NIM. 20010031

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



ABDUL AZIZ SAFIL, SE.,MM
NIDN. 0715098303

Dosen Pembimbing II,



LATIFAH ANOM, SE.,MM
NIDN. 0702057305

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : OKTAFIANTO

NIM : 20010031

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Rabu, 21 Agustus 2024

Tempat : STIE Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi

1. Ketua Penguji : Dr.Ari Kuntardina, ST., SE., MM.



2. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM. (



3. Sekretaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM.



Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro


NURUL MAZIDAH, SE., MSA., Ak
0705067503

MOTTO

“Impian besar membutuhkan langkah kecil yang gigih”

(oktafianto)

Kupersembahkan untuk :

Teman-teman STIE Cendekia dan keluarga tercinta.

Terimakasih tak terhingga saya ucapkan.

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Oktafianto, Program Studi Manajemen, 2024. Skripsi. *"Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada Distributor Ayam Broiler "CV. Sido Urip Maju" Di Kabupaten Bojonegoro-Tuban". STIE Cendekia*. Bapak Abdul Aziz Safii, SE., MM. selaku pembimbing satu dan Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci: distribusi, saluran distribusi.

Penelitian ini dilakukan di CV. Sido Urip Maju yang beralamat di Kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban. Cakupan wilayah yang diteliti hanya sekitar wilayah Bojonegoro-Tuban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan CV. Sido Urip Maju. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul lalu diuraikan dan disusun kedalam format yang lebih mudah untuk dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Sido Urip Maju menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran Distribusi langsung yaitu produsen bertransaksi langsung dengan konsumen. Dimana distribusi langsung diterapkan dengan mengirim langsung ayam broiler kepada konsumen pada tingkat pedagang maupun konsumen perorangan. Sedangkan penerapan saluran distribusi tidak langsung dilakukan dengan melalui perantara agen ayam broiler dan rumah petongan ayam dan atau unggas. Penerapan kedua saluran distribusi tersebut dilakukan guna meningkatkan penjualan dan diharapkan dapat menjangkau semua kalangan konsumen. Terkait dengan kendala yang dihadapi oleh CV. Sido Urip maju sejak berdiri hingga saat ini adalah terkait dengan informasi dari pabrik, armada, harga, dan complain dari pelanggan.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : OKTAFIANTO
NIM : 20010031
Tempat, tanggal Lahir : Bojonegoro, 27 Oktober 1988
Agama : Islam
Pendidikan sebelumnya : SLTA
Alamat rumah : Jl. Letda Suradji No. 170 Ledok Kulon
Bojonegoro
Judul Skripsi : Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada Distributor
Ayam Broiler “CV. Sido Urip Maju” di
Kabupaten Bojonegoro-Tuban

Bojonegoro, 21 Agustus 2024

Penulis

OKTAFIANTO

STIE CENDEKIA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : OKTAFIANTO

NIM : 20010031

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada Distributor Ayam Broiler “CV. Sido Urip Maju” di Kabupaten Bojonegoro-Tuban adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia Ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 21 Agustus 2024

Yang menyatakan,


METERAN
TEMPER
204ALX367759406
OKTAFIANTO
NIM. 20010031

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi yang berjudul ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI PADA DISTRIBUTOR AYAM BROILER “CV. SIDO URIP MAJU” DI KABUPATEN BOJONEGORO-TUBAN dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan kurikulum pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Penulis menyadari bahwa tersusunnya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan yang diberikan kepada penulis, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak, Selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Abdul Aziz Safii, SE., MM. dan Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Fauzi, selaku Pimpinan Distributor ayam CV. Sido Urip Maju atas bantuan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini.
5. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penulisan penelitian ini.
6. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.

7. Segenap pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih belum sempurna. Namun demikian, penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca guna kesempurnaan penelitian ini, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Akhirnya, semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Robbal Alamin.

Bojonegoro, 21 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstrak	v
Biodata Singkat Penulis	vi
Pernyataan Keaslian Skripsi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS	9
A. Kajian Teori	9
1. Definisi Strategi	9
2. Strategi Pelayanan Distribusi	11
3. Distribusi	15
4. Distributor	19
5. Saluran Distribusi.....	21
6. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi	23
7. Jenis Saluran Distribusi.....	25

B. Kajian Empiris	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Metode dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut	30
B. Tempat Penelitian	30
C. Instrument Penelitian	31
D. Situasi Sosial dan Sampel Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisa Data	36
G. Pengujian Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Perusahaan	40
1. Sejarah Singkat CV. Sido Urip Maju	40
2. Visi dan Misi CV. Sido Urip Maju	41
3. Struktur Organisasi	41
B. Hasil Penelitian	41
1. Strategi Saluran Distribusi Pada Distributor Ayam Broiler CV. Sido Urip Maju di Kabupaten Bojonegoro – Tuban	41
2. Kendala yang dihadapi oleh Distributor Ayam Boiler CV. Sido Urip Maju di Kabupaten Bojonegoro – Tuban	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
A. KESIMPULAN	48
B. SARAN	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Empiris 26

Tabel 2 Pengiriman Ayam Broiler di CV.Sido Urip Maju Pada Tahun 202446



DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar 1 Struktur Organisasi41

Daftar Gambar 2 Saluran Distribusi Langsung.....44

Daftar Gambar 3 Saluran Distribusi Tidak Langsung45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha peternakan unggas di Indonesia semakin berkembang, hal ini tercermin dari posisinya sebagai usaha yang handal, karena memberikan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan, lapangan pekerjaan, pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat dan penopang sektor industri. Peternakan unggas dalam hal ini salah satunya adalah ayam broiler atau ayam pedaging. Hasil produksi ayam pedaging ini banyak digemari oleh kosumen dikarenakan harganya yang terjangkau serta mempunyai kandungan gizi yang tinggi. Ayam broiler merupakan jenis unggas hasil persilangan dari berbagai ras ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi dalam memproduksi daging.

Disamping itu, ayam broiler juga memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat sebagai sumber protein hewani karena kadar protein yang terkandung pada daging ayam cukup tinggi sebesar 20,8%. Sebagai unggas penghasil daging yang cepat masa pemeliharaannya cukup singkat, sehingga dapat menopang ekonomi rumah tangga. Ayam broiler adalah ayam pedaging yang memiliki nilai ekonomis, jenis ayam ini merupakan hasil dari budidaya teknologi peternakan yang memiliki ciri khas pertumbuhan yang cepat, sebagai penghasil daging dengan konversi pakan yang rendah dan siap

dipotong pada usia 28-45 hari (Nasyuha dan Hafizah, 2020). Keunggulan ayam broiler ini membuat banyak orang tertarik untuk beternak ayam broiler.

Dunia usaha saat ini mengalami perkembangan pesat, baik usaha perdagangan, industri, jasa maupun media massa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, dengan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Setiap perusahaan menghendaki adanya peningkatan penjualan dan pendapatan, maka perusahaan harus aktif dalam proses pemasaran yang baik sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut

Sebaik apapun produknya dan segenyar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Saat ini rantai dan saluran distribusi tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya tetapi lebih dari itu adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:40), saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari beberapa bagian yang saling terkait dan mempengaruhi,

beberapa bagian tersebut antara lain adalah supplier, produsen, distributor dan retailer serta konsumen. Supplier seseorang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada konsumen. Biasanya barang tersebut bukanlah untuk dijual lagi, tapi lebih kepada pendukung kegiatan usaha. Produsen merupakan sebuah lembaga atau perorangan yang memproduksi atau membuat barang jadi yang siap dikirim atau didistribusikan kepada konsumen.

Distributor adalah seseorang/perusahaan yang membeli produk dari perusahaan yang memproduksinya langsung dan menawarkan/menjual kembali kepada toko/retail. Distributor bisa saja mengambil produk dari beberapa produsen untuk ditawarkan ke toko-toko. Retailer berarti toko yang bertujuan menjual langsung kepada konsumen akhir yang barangnya tidak untuk dijual lagi oleh konsumennya. Pelanggan atau konsumen adalah yang menggunakan barang yang dibuat produsen.

Dalam hal ini, CV. Sido Urip Maju yang melakukan bisnisnya sebagai distributor ayam broiler atau biasa disebut dengan "*Broker*" dengan area pemasaran Kabupaten Bojonegoro-Tuban menjadi salah satu CV yang sukses dalam pemasaran ayam broiler. Sebelum membahas lebih detail tentang saluran distribusi, perlu diketahui bahwa broker itu sendiri adalah orang yang membeli ayam broiler langsung dari perusahaan mitra dalam jumlah banyak dan kemudian dijual kembali kepada agen maupun kepada pedagang pengecer. Broker ayam potong merupakan sebuah jasa yang didirikan secara mandiri, bertujuan untuk meringankan dan mempermudah tugas para

peternak ayam potong. Yang mana tugas broker itu sendiri sebagai rantai penjualan, selain sebagai rantai penjualan broker ayam potong juga sebagai penyedia bahan untuk para peternak ayam potong dengan catatan peternak ayam potong harus menjalin kerjasama dengan broker ayam tersebut.

Untuk menghadapi sistem persaingan dalam usaha pendistribusian ayam broiler, seorang broker (CV.Sido Urip Maju) tentu memiliki cara atau strategi dalam usahanya mendistribusikan ayam broiler. Dalam proses distribusi CV. Sido Urip Maju mengalami permasalahan dalam hal pendistribusian ayam seperti keterlambatan pengiriman ayam dari pabrik ke konsumen, kurangnya kelengkapan informasi yang dikirim oleh pabrik, dan lain sebagainya. Baiknya perusahaan bisa mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan konsumen. Sehingga bisa menguasai pasar dengan baik dan tidak mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen. Dalam kasus yang dihadapi perusahaan ini berhubungan dengan saluran distribusi yang digunakan ayam broiler bisa sampai ke pelanggan tepat waktu dan tepat sasaran.

Secara garis besar ada dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah produsen menyampaikan produk ke konsumen akhir tidak melalui perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung perusahaan menggunakan jasa perantara seperti distributor untuk membantu penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen akhir. Dari dua jenis saluran tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Apabila CV. Sido Urip

Maju keliru dalam menetapkan strategi untuk pendistribusian ayam broiler, maka hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sistem jual beli tersebut. Misalkan lamanya waktu yang dibutuhkan agar produk sampai ke tangan konsumen padahal konsumen sedang sangat membutuhkan hal tersebut dapat membuat pelanggan lari dari produk yang biasa ke produk pengganti yang tersedia daripada ia harus menunggu lama untuk produk yang biasa ia beli. Sehingga berpengaruh juga terhadap tingkat pendapatan perusahaan tersebut.

Di sisi lain, dalam menjalankan bisnisnya CV. Sido Urip Maju juga memiliki kendala dalam memasarkan ayam broiler, misalnya terkait dengan penetapan harga yang harus sama dalam satu lingkup wilayah. Penetapan harga pada umumnya diberikan sesuai dengan kondisi pasar yang ada di setiap wilayah. Jika permintaan tinggi, maka seharusnya harga juga semakin tinggi. Namun pada kenyataannya yang terjadi pada tiap-tiap wilayah permintaan pasarnya cenderung berbeda, padahal masih dalam lingkup satu wilayah. Sehingga hal tersebut membuat bingung para broker untuk menetapkan harga dalam satu wilayah, karena di sisi lain broker dituntut juga untuk memberikan harga yang sama pada satu lingkup wilayah pemasaran.

Maka dari itu, berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada Distributor Ayam Broiler “CV. Sido Urip Maju” Di Kabupaten Bojonegoro-Tuban.**

B. Fokus Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah hanya terbatas pada CV. Sido Urip Maju dalam lingkup kabupaten Bojonegoro-Tuban dalam kaitannya dengan strategi saluran distribusi yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimanakah strategi saluran distribusi pada distributor ayam broiler “CV. Sido Urip Maju” di Kabupaten Bojonegoro-Tuban?
- b. Apa saja kendala yang dihadapi oleh distributor ayam broiler “CV. Sido Urip Maju” di Kabupaten Bojonegoro-Tuban?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

Tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada distributor ayam broiler “CV. Sido Urip Maju” di kabupaten Bojonegoro-Tuban.
- b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh distributor ayam broiler “CV. Sido Urip Maju” di kabupaten Bojonegoro-Tuban.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai bahan alternative untuk meningkatkan motivasi dan pembelajaran bagi mahasiswa untuk lebih mempelajari tentang strategi distribusi pada distributor ayam, khususnya di wilayah Bojonegoro-Tuban.
- 2) Sebagai dasar pemikiran untuk penelitian selanjutnya, baik oleh peneliti sendiri maupun peneliti - peneliti lainnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pedagang

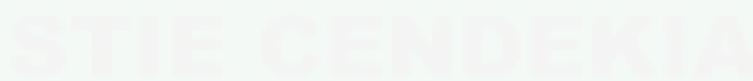
Manfaat praktis bagi pedagang adalah dapat dijadikan suatu acuan atau pengetahuan terkait dengan distribusi ayam broiler dari seorang broker sampai ke tangan pedagang.

2) Bagi Mahasiswa

Manfaat Praktis bagi mahasiswa adalah dapat dijadikan suatu pengetahuan atau ilmu baru jika suatu saat ingin melakukan bisnis ayam broiler.

3) Bagi STIE Cendekia Bojonegoro

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi kampus STIE Cendekia Bojonegoro adalah hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi kampus atau mahasiswa terkait ilmu pendistribusian dalam berbisnis ayam broiler.

The watermark logo of STIE Cendekia Bojonegoro is centered on the page. It features a stylized red and white emblem above three yellow chevrons pointing downwards, with the text "STIE CENDEKIA" in a light grey font below them.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN EMPIRIS

A. Kajian Teori

1. Definisi Strategi

Strategi didefinisikan sebagai pola, tanggapan, atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi merupakan respon yang terus-menerus maupun adaptatif terhadap peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang akan mempengaruhi perusahaan.

Menurut Griffin dalam mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals) tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketika komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*). Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan dengan penjual buku secara manual melalui Gedung atau toko-toko penjual. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya.

a. Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*)

Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antarperusahaan dalam sector bisnis yang dijalankan secara keseluruhan.

b. Strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*)

Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.

c. Strategi pada tingkat fungsional (functional level strategy)

Strategi pada level fungsional menunjukkan strategi pada tingkat fungsional, dimana kedua perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanannya.

2. Strategi Penyaluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

a. Strategi Pembinaan dan Pengembangan Saluran Distribusi

Untuk memungkinkan berhasilnya usaha penyaluran yang tercermin dalam peningkatan jumlah penjualan dan pemasaran, maka perlu dilakukan motivasi dan bantuan kepada para penyalur. Hal ini perlu dilakukan karena para penyalur akan lebih berperan, apabila terdapat dorongan untuk mencapai tujuan (objective) dan motifnya seperti diketahui, setiap orang yang memasuki suatu usaha tertentu sudah

pasti mempunyai motif tertentu. Sebagai akibatnya, tinggi-rendahnya produktivitas dan efektivitas usaha seseorang untuk berprestasi akan banyak dipengaruhi oleh motif yang mendorongnya untuk berusaha. Oleh karena itu, apa yang diharapkan oleh suatu perusahaan produsen dari hasil kerja penyalurnya hanya dapat diperoleh dengan baik, apabila diperhatikan:

- 1) Motivasi masing-masing penyalur.
- 2) Insentif atau perangsang yang akan diberikan kepada para penyalur.
- 3) Penghargaan yang diberikan kepada para penyalur yang telah berhasil dalam melaksanakan atau mengemban tugasnya dengan baik.

Motif utama dan yang umum terdapat dari setiap penyalur adalah motif untuk mendapatkan keuntungan/laba yang dapat menjamin kelangsungan usahanya. Dengan kata lain, tingkat labalah yang mendorong para penyalur ikut dalam kegiatan penyalur produk perusahaan. Oleh karena itu, untuk keberhasilan usaha pemasaran produk, perusahaan produsen harus dapat menetapkan strategis yang tepat dengan memberi keuntungan yang wajar kepada para penyalurnya. Pembinaan keuntungan para penyalur biasanya dilakukan dengan menetapkan potongan dari harga penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di samping pemberian potongan, perusahaan dapat pula memberikan hadiah bagi para penyalur yang telah

mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Semua ini dilakukan perusahaan produsen dalam membina dan mengembangkan saluran distribusi, di mana dibutuhkan dukungan (support) dan loyalitas dari penyalur bagi keberhasilan pemasaran akan produk perusahaan. Oleh karena itu, pulalah setelah sistem penyaluran perusahaan ditentukan, maka perlu dilakukan:

- 1) Penyeleksian atau pemilihan para penyalur.
- 2) Penyusunan suatu sistem insentif atau motivasi bagi para penyalur
- 3) Penilaian terhadap tiap penyalur.

b. Strategi Penentuan/Pemilihan Saluran Distribusi

Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memilih penyalur yang akan memasarkan produknya, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang telah diutarakan di atas, serta faktor lainnya yang mempengaruhi pemilihan penyalur dan berapa jumlah penyalur, yang diikuti dengan penetapan fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan oleh penyalur serta syarat-syarat dan tanggung jawab penyalur tersebut.

Faktor-faktor pemilihan penyalur adalah:

- 1) Pola saluran distribusi
- 2) Banyaknya atau jumlah penyalur
- 3) Lokasi atau daerah penyalur
- 4) Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
- 5) Reputasi dari penyalur
- 6) Kemampuan mejual dan jaringan distribusi yang luas

- 7) Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai.

Semua faktor ini perlu diperhatikan untuk dapat berhasilnya kegiatan pemasaran, terutama dalam penyampaian produk ke tangan konsumen secara efektif, tepat pada waktu dan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mutu/kualitas yang baik, melalui saluran distribusi yang ditetapkan. Lembaga yang digunakan dalam penyaluran produk ini dapat berupa dealer, distributor, agen penjualan dan agen pembelian, wholesaler, dan retailer. Pemilihan Lembaga ini termasuk dalam kebijakan penyaluran yang merupakan tindakan/kegiatan yang dilakukan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam bidang penjualan/pemasaran dapat tercapai. Kebijakan ini mencakup pemilihan sistem penyaluran, membangun para penyalur, mengkoordinasikan penyaluran serta menilai, memperbaiki, dan mengendalikan penyaluran. Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam penetapan penyalur meliputi:

- 1) Modal yang diperlukan
- 2) Efisiensi penyaluran massal
- 3) Balas jasa modal secara relatif, dan
- 4) Pengalaman dan efisiensi para penyalur

Pertimbangan tersebut tidak terlepas dari penentuan jumlah penyalur dan kegiatan pembinaan wilayah niaga. Kegiatan yang

membagi daerah pasar ke dalam wilayah niaga diperlukan dalam usaha pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen yang terdapat pada satu wilayah niaga, perlu memperhatikan jumlah penyalur yang dibutuhkan berdasarkan potensi konsumen di wilayah niaga tersebut dan kemampuan penyalur menyampaikan produk perusahaan, di dalam suatu wilayah niaga mungkin ditetapkan penggunaan beberapa penyalur dengan mempertimbangkan letak/daerah lokasi dari para penyalur tersebut.

3. Distribusi

Distribusi adalah salah satu bagian dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi adalah kegiatan yang sangat penting agar produk dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen dengan efektif. Walaupun letak suatu pabrik/produsen sangat jauh dengan keberadaan masyarakat, dengan adanya kegiatan distribusi maka akan mempermudah masyarakat mendapatkan produk/barang yang diinginkan (Rosmita dan Rosmayani Putri, 2018). Sedangkan Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Charles, 2001). Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun saluran yang pendek sesuai dengan kebijakan saluran

distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi menjadi dua :

a) Saluran distribusi langsung (direct chanel of distribution)

Saluran distribusi langsung (direct chanel of distribution) adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi 4 macam, yaitu:

1) Selling at the point production

Selling at the point production adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi. Contoh: petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan langsung di kebunnya kepada konsumen.

2) Selling at the producer retail store

Selling at the producer retail store adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen, tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.

3) Selling door to door

Selling door to door adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah atau ke kantor konsumen.

4) Selling trough mail

Selling trough mail adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b) Saluran distribusi tidak langsung (indirect chanel of distribution)

Saluran distribusi tidak langsung (indirect chanel of distribution) adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada konsumen. Yang dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan.

a. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

b. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi selektif memungkinkan

produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

c. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting. Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan. Jadi, biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk biaya transportasi sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar. Biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi : Biaya transportasi, biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya- biaya yang meliputi biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut biaya administrasi distribusi.

4. Distributor

Distributor adalah pihak yang melakukan aktivitas menyampaikan barang dan jasa milik produsen, hingga berhasil tiba di tangan konsumen yang bentuknya bisa perorangan atau perusahaan atau badan usaha (Anita Rahmawati, 2013). Proses distribusi cukup Panjang karena terkadang distributor barang tidak benar-benar langsung mengirimkan barang dan jasa ke konsumen. Perusahaan atau produsen di Indonesia, sangat membutuhkan peran distributor untuk mengirimkan produk-produknya ke seluruh daerah. Dilakukan terutama oleh perusahaan yang memiliki konsumen di seluruh Indonesia. Kegiatan ini membutuhkan strategi khusus karena menyalurkan barang ke konsumen dalam bentuk yang masih utuh itu bukan pekerjaan yang gampang. Distribusi juga bukan kegiatan yang murah. Banyak perusahaan yang tidak memiliki tim distributor barang, sehingga mengandalkan perusahaan distributor untuk kegiatan distribusinya. Berikut ini adalah beberapa hal tentang distributor:

- a. Fungsi distributor Distributor dalam suatu wilayah berdiri sendiri atau independen dari distributor lain.
- b. Distributor wajib berkomitmen untuk tidak mengoperasikan produk dari kompetitor perusahaan.
- c. Distributor wajib melakukan pemeliharaan mengenal kuantitas, varietas dan kualitas produk di Gudang sesuai standar dari perusahaan. Sistem tanggung jawab distributor didasarkan pada wilayah pasar tertentu. Biasanya distributor tidak diperkenankan

menjual dan menyediakan layanan di luar wilayah yang sudah ditentukan.

- d. Distributor tidak diperbolehkan melakukan transaksi dengan risiko tinggi tanpa izin dari perusahaan. Distributor yang berhasil mencapai target, perlu diberi apresiasi berupa bonus atau kompensasi.

Tugas distributor Membeli produk Selain menjadi penyalur, distributor juga bertugas untuk membeli suatu produk baik barang ataupun jasa yang dibeli dari produsen dan pedagang yang lebih besar, dengan harga yang lebih murah atau mendapat potongan harga. Menjual produk Seorang distributor memiliki tugas untuk menjual produk dari produsen. Kepada seorang pedagang eceran atau langsung ke konsumen akhir. Dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produsen. Untuk mendapatkan keuntungan dari penjual barang dan jasa tersebut.

Klasifikasi produk Distributor memiliki tugas untuk bertanggung jawab untuk mengklasifikasikan produk. Tugas yang dilakukan ini adalah memilih produk berdasarkan jenis, kualitas dan ukuran. Informasi produk Seorang distributor juga memiliki tugas untuk menginformasikan produk barang atau jasa kepada konsumen. Dengan menjelaskan secara rinci tentang harga dan kualitas produk tersebut. Agar barang tersebut laku di pasaran dan diminati banyak konsumen. Mengangkut produk Saat pengangkutan produk, tentu saja ada beban biaya yang ditanggung oleh distributor. Beban harga ini akan dimasukkan distributor ke dalam harga produk yang dijual.

Jenis distributor Broker (makelar) Broker merupakan perantara pemasaran yang mempertemukan produsen dan konsumen untuk melaksanakan kontrak atau transaksi jual beli. Balas jasa yang didapat oleh seorang broker berupa kurtasi atau provisi berupa upah. Importir Importir merupakan perdagangan yang menyalurkan produk dari luar negeri ke dalam negeri.

5. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara ini disebut saluran distribusi. Adapun beberapa definisi saluran distribusi menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Zikmund dan Babin (2011:25) “Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi.”
- b. Menurut Etzel (2013: 172). “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang

digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis”.

- c. Menurut Tjiptono (2014: 295) “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

2. Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi ini ada dua jenis yaitu:

- a. Saluran Distribusi Langsung Dalam distribusi langsung produsen melakukan transaksi langsung kepada konsumen. Keuntungan dari distribusi langsung adalah ketika produsen menjual secara langsung kepada konsumen, mereka mempunyai control terhadap penetapan harga produsen yang ditawarkan.

1. Keuntungan menggunakan saluran distribusi langsung :

- a. Dapat membantu dan menyampaikan produknya kepada konsumen dalam pasaran yang lebih luas, sehingga dengan ini perusahaan mampu mempunyai konsumen yang lebih baik.
- b. Membantu perusahaan dalam mempresentasikan atau mengenalkan tentang kualitas produk yang dimiliki serta dapat mengetahui secara langsung tentang kebutuhan para konsumen.

2. Kelemahan menggunakan distribusi langsung:

1. Harga produk relative murah
2. Harus berhubungan langsung dengan konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen menyalurkan produknya melalui perantara yang kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

Keuntungan menggunakan saluran distribusi tidak langsung:

- a) Produsen tidak perlu mengeluarkan produknya sendiri kepada konsumen, karena sudah dibantu oleh perantara.
- b) Produsen tinggal menunggu hasil dari penjualan produk.

Kelemahan menggunakan saluran distribusi tidak langsung:

- a) Produk yang dipasarkan ternyata rusak menjadi tanggung jawab perusahaan.
- b) Menambah biaya untuk membayar tenaga perantara atau biaya untuk mendistribusikan produk yang akan dijual. Maka, dapat di ambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang produsen ke konsumen.

6. Fungsi dan Arus Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan 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 melaksanakan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut menurut Thamrin dan Tantri (2012:208) :

- a. Informasi: pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d. Pesanan: komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e. Pendanaan: penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan risiko: asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan fisik: gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran: pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i. Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

7. Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012 : 175) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”.

Selanjutnya Stanton (2012 : 175) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen - Pengecer – Konsumen

Seperi halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

Tabel 1

Kajian Empiris

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Watiha (2020) Analisis Saluran Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Pupuk Bersubsidi Di	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Saluran pemasaran pupuk bersubsidi Urea, ZA,	Sama-sama meneliti tentang saluran distribusi dan saluran pemasaran	Tempat penelitian yaitu di kabupaten Sambas.

	<p>Kecamatan Analisis deskriptif Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Saluran pemasaran pupuk bersubsidi Urea, ZA, SP-36, NPK, Oraganik pada umumnya 31 Selakau Kabupaten Sambas</p>		<p>SP-36, NPK, Oraganik pada umumnya melibatkan produsen, distributor dan pengecer. Saluran ini sudah di atur dalam sebuah peraturan pemerintah yang terdapat pada SK Menperindak No. 17/MDAG/P ER/6/2011. Dalam SK tersebut di jelaskan bahwa untuk kelancaran pendistribusi an pupuk bersubsidi menjadi tanggung jawab produsen,</p>		
--	---	--	--	--	--

			distributor dan pengecer resmi		
2.	HASRIANI M, (2018) Analisis Saluran Distribusi Produk Pada PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.	PT. London Sumatera Di Kabupaten Bulukumba menggunakan saluran distribusi langsung yaitu produsen bertransaksi langsung dengan konsumen.	Sama-sama meneliti tentang saluran distribusi	Tempat penelitian yaitu PT.London Sumatera di Bulukumba
3.	Ahamd Nurfuadi (2021) Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Sale Pisang Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh industri 3 Putra Jaya adalah	Sama-sama meneliti tentang saluran distribusi	Tempat penelitian yaitu pada Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis

	Industri Produk Sale Pisang 3 Putra Jaya Desa Bangunsari Pamarican Ciamis)		saluran distribusi tidak langsung.		
4.	Septy Adelia (2019) Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah Dalam menyalurkan produknya ke konsumen, strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi intesif dan jenis yang saluran distribusinya adalah saluran distribusi tidak langsung	Sama-sama meneliti tentang saluran distribusi	Tempat penelitian yaitu Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan.

Sumber : CV. Sido Urip Maju, Data diolah tahun 2024

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Alasan Penggunaan Metode Tersebut

Metode yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Alasan dari penggunaan metode ini adalah penulis berusaha mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian ini bersifat menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan / lebih, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. Kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan diakhiri dengan sebuah kesimpulan yang mengacu pada penganalisisan data tersebut.

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di CV. Sido Urip Maju, yang berlokasi di Desa Soko, Kabupaten Tuban.

C. Instrumen Penelitian

Menurut Murni (2017) Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen selain manusia (seperti angket, pedoman wawancara, pedoman observasi dan sebagainya) dapat pula digunakan, tetapi fungsinya terbatas sebagai pendukung tugas peneliti sebagai instrumen kunci. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan baik manusia dan non manusia yang ada dalam kancah penelitian. Kehadirannya di lapangan peneliti harus dijelaskan, apakah kehadirannya diketahui atau tidak diketahui oleh subyek penelitian. Ini berkaitan dengan keterlibatan peneliti dalam kancah penelitian, apakah terlibat aktif atau pasif.

Dalam pendapat lain menurut Arikunto (2006), Instrumen adalah alat atau 3 fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, sehingga mudah diolah (Arikunto, 2006).

Dalam penelitian kualitatif ini, alat atau instrumen utama pengumpulan data adalah penulis sendiri yang bertindak sebagai peneliti, dengan cara mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian. Peneliti harus mendapatkan data yang valid sehingga tidak sembarang narasumber yang diwawancarai. Oleh karena itu, kondisi informan pun harus jelas sesuai dengan kebutuhan data agar dapat diakui kebenarannya.

D. Situasi Sosial Dan Sampel Sumber Data

a. Situasi Sosial

Menurut Yusuf (2019) dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, tidak memakai istilah populasi maupun sampel tetapi menggunakan istilah (social situation) situasi sosial untuk mendeskripsikan keberadaan suatu kelompok yang diteliti. Terdapat 3 unsur utama pada situasi sosial yang saling berkaitan yaitu tempat, pelaku dan aktivitas.

a. Tempat

Tempat merupakan sumber data yang dimana informasinya mengenai kondisi dari tempat lingkungannya lalu terjadi peristiwa interaksi sosial dilakukan. Peneliti melangsungkan observasi pada situasi sosial dalam bidang bisnis CV. Sido Urip Maju di Kabupaten Bojonegoro-Tuban. Keadaan CV. Sido Urip Maju yang setiap hari sudah dilakukan pencatatan dalam setiap transaksi, sehingga memudahkan penulis untuk menyusun materi yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Pelaku

Pelaku atau subjek penelitian adalah benda atau hal atau orang tempat untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu subjek primer dan subjek sekunder. Sumber data primer adalah mereka yang tergolong sebagai pelaku (orang) utama (asli) yang dijadikan penelitian. Dalam penelitian

ini yang bertindak sebagai pelaku adalah Bapak Fauzi selaku pemilik CV. Sido Urip Maju.

c. **Aktivitas**

Aktivitas merupakan salah satu sumber data yang didapatkan peneliti dari melihat kegiatan yang dilakukan pemilik CV.Sido Urip Maju secara disengaja ataupun tidak disengaja, baik rutin atau diulang-ulang, serta hanya dilakukan sekali terjadi maupun hal baru yang dijumpai oleh peneliti. Kegiatan yang dilakukan oleh CV. Sido Urip Maju adalah aktivitas jual beli ayam potong dari distributor ayam potong CV. Sido Urip Maju ke pedagang – pedagang di pasar. Teknik pemasaran usaha ini dengan Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated marketing), Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.

b. Sampel Sumber Data

a. **Teknik Sampling**

Sampling adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti Riduwan, (2015: 56). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Alasan penggunaan metode

ini karena data yang diperoleh dan digunakan dirasa tidak cukup jika hanya dilakukan kepada satu informan, maka untuk melengkapi data tersebut perlu dilakukan pengambilan data dari pihak lain seperti para staf admin dan staf di bagian *public relationship*.

b. Sumber data

Sumber data diperoleh dari informan yang merupakan narasumber yang memiliki peranan penting dalam penelitian pada situasi sosial bukan hanya memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan namun bisa juga memilih arah serta dorongan yang diinginkannya. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan pemilik CV. Sido Urip Maju yang bernama Bapak fauzi dan bapak Ahza selaku staf administrasiserta ibu Naimah selaku *public relationship*. sebagai narasumber untuk melengkapi informasi dalam proses pengumpulan data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian paling penting dalam penelitian dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian ialah mendapatkan informasi atau data-data yang diperlukan. Pengumpulan data dapat dilakukan mulai dari setting, sumber dan cara. Pada teknik pengumpulan data ini menggunakan data primer yang dimana peneliti harus memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Cara untuk memperoleh data primer pada teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Menurut Yusuf (2019), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku maupun aktivitas nonverbal baik yang terjadi dilingkungan internal maupun eksternal. Terdapat dua bentuk observasi yaitu: Participant observer artinya pengamatan secara terlibat langsung dan Non – participant observer artinya pengamatan secara tidak terlibat langsung. Peneliti menggunakan teknik observasi secara tidak langsung karena dalam melakukan bisnisnya hanya focus pada satu pintu, yaitu hanya lewat pemilik CV. Sido Urip Maju, sehingga untuk melakukan penelitian, penulis hanya berdasarkan data yang disajikan oleh Bapak Fauzi selaku pemilik CV. Sido Urip Maju.

2. Wawancara

Menurut Yusuf (2019), wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data penelitian dengan suatu kejadian atau dengan proses interaksi antara peneliti dengan narasumber melalui komunikasi langsung maupun bertanya secara langsung untuk suatu objek yang diteliti dan sudah mempersiapkan pertanyaan sebelumnya. Terdapat tiga bentuk kategori yaitu: wawancara terencana-terstruktur, wawancara terencana-tidak terstruktur, dan wawancara bebas. Peneliti menggunakan teknik wawancara bebas yang dimana wawancara dilakukan secara langsung kepada Bapak Fauzi pemilik dan Bapak Ahza selaku bagian administrasi dari CV. Sido Urip Maju tanpa pedoman dan urutan yang baku. Dengan

tujuan selama wawancara berlangsung pihak dari pemilik CV. Sido Urip Maju tidak merasa canggung maupun keberatan untuk menceritakan atau menjelaskan informasi yang dibutuhkan peneliti terkait dengan usahanya dari awal terbentuk sampai disituasi saat ini.

3. Dokumentasi

Menurut Yusuf (2019) dokumentasi merupakan catatan seseorang mengenai sesuatu yang sudah terjadi dalam situasi sosial yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber informasi yang berguna untuk penelitian kualitatif. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang sudah diperoleh dari observasi dan wawancara pada penelitian. Selain itu, dokumen dan data literatur lainnya bisa menjadi faktor pendukung untuk memudahkan peneliti dalam menyusun teori saat melakukan validasi data.

F. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2008: hal 89) menjelaskan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun prosedur dalam menganalisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008: hal 91-99) adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data peneliti dilakukan dengan studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan berupa data – data yang terkait tentang penelitian, selanjutnya observasi ke lapangan memperhatikan gejala-gejala yang berkaitan dengan objek penelitian, dan terakhir melakukan wawancara langsung kepada informan yang merupakan subjek dari penelitian.

2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

4. Kesimpulan atau Verifikasi, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan

konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Pengujian Keabsahan Data

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat dipertanggung jawabkan. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, atau mengadakan membercheck), transferabilitas, dependabilitas, maupun konfirmabilitas.

Menurut Lincoln dan Guba (1985) dalam Wijaya (2018), keabsahan data di dalam penelitian kualitatif, suatu realistik itu bersifat majemuk dan dinamis, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula. Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data.

Menurut Sugiyono (2015:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.
2. Triangulasi Teknik Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.
3. Triangulasi Waktu Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

Pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun dari arsip akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri , Francis, (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Assauri, S (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Bashu Swastha, (2012), *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Daryanto, (2011), Sari. *Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- J,William Stanton (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Danang Sunyoto.
- Kotler,Philip dan Gary Amstrong (2012), *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 13.jilid 1.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nugraha, A. T, 2015, *Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Ayam Potong Di Ud. Supplier Daging Ayam Kota Tangerang*. (online), Vol. 9, No. 2 ISSN : 1979-0058 (<http://journal.uinjkt.ac.id> diakses 28 Juni 2024).
- Octa, Agus. (2020). *Distribusi : Pengertian, Definisi, Tujuan dan Fungsinya*. Diakses pada 28 Juli 2024, dari <https://distribusipemasaran.com/distribusi-pengertian-definisi-tujuanfungsi/>
- Rahmah, A, 2015, *Saluran Distribusi Pada Pt. Astra International Tbk.Honda Cabang Yogyakarta*, (online), (<http://eprints.uny.ac.id> diakses 25 Juni 2024).
- Santosa, S. I, 2010, *Saluran Distribusi Pada Cv. Mitra Tirta*. (online), (<https://digilib.uns.ac.id> diakses 2 Juli 2024).
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto&Rosyad, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Bogor: IN Media.
- Tjiptono, Fandy, (2010), *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pustaka Setia, Bandung, 2012.

Triyonowati, 2014, *Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt Fastrata Buana.Tbk*, (online), (<https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 15 Juli 2024).

Zikmund, William dan Barry, Babin (2011), *Riset Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2769-Full_Text.pdf



STIE CENDEKIA

LAMPIRAN 1 : ADMINISTRASI PENELITIAN







LAMPIRAN 2 : DATA WAWANCARA

A. DAFTAR INFORMAN PENELITIAN

Informan 1

Nama : Fauzi
Jenis Kelamin / Usia : Laki-laki / 42 tahun
Pendidikan : SLTA
Jabatan : Pimpinan CV.Sido Urip Maju
Alamat : Desa Soko, Kabupaten Tuban

Informan 2

Nama : Aza
Jenis Kelamin / Usia : Laki-laki / 36 tahun
Pendidikan : Sarjana Ekonomi
Jabatan : Staf Administrasi CV.Sido Urip Maju
Alamat : Desa Soko, Kabupaten Tuban

Informan 3

Nama : Naimah
Jenis Kelamin / Usia : Perempuan / 38 tahun
Pendidikan : Sarjana Ekonomi
Jabatan : *Public Relation* CV.Sido Urip Maju
Alamat : Desa Soko, Kabupaten Tuban

B. DAFTAR HASIL WAWANCARA

1. Hasil wawancara dengan Bapak Fauzi selaku Pimpinan CV.Sido Urip Maju

a. Bagaimana latar belakang berdirinya CV.Sido Urip Maju?

Jawab : CV. Sido Urip Maju didirikan pada tahun 2022 dan dikelola oleh keluarga saya sendiri, yaitu istri saya yang bernama ibu naimah sebagai public relation, dan adik saya yang bernama aza sebagai staf administrasi.

- b. Bagaimana sistem penjualan dan pendistribusian ayam broiler di CV.Sido Urip Maju?

Jawab : Sistem penjualan di CV.Sido Urip Maju dilakukan setiap hari melalui sistem by order, artinya jika ada orderan yang masuk lewat admin, maka akan dikirim ayam broiler sejumlah orderan yang diminta. Terkait distribusinya langsung dari pabrik diangkut oleh truk-truk milik perusahaan yang memesan ayam broiler. Jadi dari saya langsung kepada konsumen, dari konsumen besar hingga pedagang di pasar.

- c. Dimana sajakah area pemasaran CV.Sido Urip Maju?

Jawab : Area pemasaran CV.Sido Urip Maju hanya sekitar kabupaten Bojonegoro –Tuban saja.

- d. Ada berapa banyak perusahaan yang bekerja sama dengan CV.Sido Urip Maju?

Jawab : Ada sekitar 23 perusahaan mas, diantaranya PT.Ciomas, Cemerlang Jaya, Mustika, MGB, Nyuhub, RPA.

2. Hasil wawancara dengan Bapak Aza selaku Staf Administrasi CV.Sido Urip Maju

- a. Berapakah rata-rata pembelian ayam dari setiap pelanggan CV.Sido Urip Maju?

Jawab : Rata-rata pembelian ayam di CV.Sido Urip Maju sekitar 1,5ton sampai 3ton per hari pada setiap perusahaan.

- b. Bagaimana sistem pembayaran di CV.Sido Urip Maju?

Jawab : Sistem pembayaran atas pembelian ayam broiler dilakukan via transfer.

- c. Bagaimanakah bentuk laporan hasil penjualan setiap bulan di CV.Sido Urip Maju?

Jawab : laporan hasil penjualan di CV.Sido Urip Maju dibuat dalam bentuk laporan harian dan bulanan, serta ada rekap laporan selama satu tahun penjualan.

- d. Apakah setiap tahunnya laporan hasil penjualan di CV.Sido Urip Maju selalu sama atau mengalami kenaikan atau penurunan pada waktu-waktu tertentu?

Jawab : Kalau dalam masalah laporan tentunya setiap bulan selalu berbeda, bahkan jika ada momen tertentu seperti idhul fitri dan idhul adha. Ketika masuk bulan puasa sampai dengan idhul fitri, penjualan ayam broiler meningkat drastis daripada hari biasa. Namun jika dibandingkan pada hari raya idhul adha maka penjualan berkurang, karena kondisi pasar minim permintaan daging ayam broiler.

3. Hasil wawancara dengan Ibu Naimah selaku *Public Relation* CV.Sido Urip Maju

- a. Apakah selama ini ada complain dari pelanggan terkait dengan ayam broiler yang didistribusikan?

Jawab : Tentu saja ada complain yang datang dari pelanggan mas, misalnya keterlambatan armada truk, stok ayam di pabrik kosong, atau keadaan ayam yang kurang baik, dan lain sebagainya.

- b. Bagaimana cara menghadapi complain dari para pelanggan?

Jawab : Caranya mendengarkan dulu apa yang menjadi masalah dari pelanggan terus saya diskusikan dengan bapak fauzi dan bapak aza untuk solusinya baiknya gimana, lalu saya sampaikan kembali solusi yang didapat kepada pelanggan.

- c. Apa saja kendala yang dihadapi selama menjalankan bisnis CV.Sido Urip Maju ini?

Jawab : Kendala yang dihadapi seperti yang disampaikan tadi seperti stok ayam di pabrik kosong, keadaan ayam yang kurang baik, armada truk yang terlambat, dan uang pembelian ayam yang ditransfer kurang atau belum masuk, sehingga menghambat dalam pengisian ayam broiler di truk.

LAMPIRAN 3 : DATA DOKUMENTASI

KODE	PLAT	TOTAL TONASE	TOTAL HARGA
ABAH MUNAJI 185.919.320			
ABAH MUNAJI/L-8036-DAA	L-8036-DAA	2.000,00	36.400.000
ABAH MUNAJI/L-8310-DAB	L-8310-DAB	2.000,00	35.400.000
ABAH MUNAJI/L-9445-N	L-9445-N	2.200,00	38.940.000
ABAH MUNAJI/L-8248-VB	L-8248-VB	3.998,90	75.179.320
PAK SES 21.960.000			
PAK SES/W-8051-PI	W-8051-PI	1.200,00	21.960.000
YUNARDI 129.550.750			
YUNARDI/L-9850-UF	L-9850-UF	3.702,10	64.786.750
YUNARDI/S-8747-UP	S-8747-UP	3.700,80	64.764.000

Gambar 1 : Data pengiriman ayam broiler

KODE	PLAT	TOTAL TONASE	TOTAL HARGA
ABAB FUAD 39.600.000			
ABAB FUAD/M-8124-GD	M-8123-GD	1.117,30	20.111.400
ABAB FUAD/M-8124-GD	M-8123-GD	1.082,70	19.488.600
ABAB MUNAJI 241.321.400			
ABAB MUNAJI/L-8310-DAB	L-8310-DAB	2.500,00	45.500.000
ABAB MUNAJI/L-9526-CR	L-9526-CR	2.200,00	40.040.000
ABAB MUNAJI/L-8248-VB	L-8248-VB	3.566,80	63.845.720
ABAB MUNAJI/L-8248-VB	L-8248-VB	633,20	11.334.280
ABAB MUNAJI/L-8036-DAA	L-8036-DAA	1.993,00	35.674.700
ABAB MUNAJI/L-8036-DAA	L-8036-DAA	273,00	4.886.700
ABAB MUNAJI/L-9445-N	L-9445-N	2.200,00	40.040.000
ABAB RAFI 122.816.000			
ABAB RAFI/L-9231-CE	L-9231-CE	3.225,90	58.711.380
ABAB RAFI/L-9231-CE	L-9231-CE	204,10	3.714.620
ABAB RAFI/ L-9230-CE	L-9230-CE	2.953,20	54.043.560
ABAB RAFI/ L-9230-CE	L-9230-CE	346,80	6.346.440
ABAB SAIDI 18.373.200			
ABAB SAIDI/K-8487-PO	K-8487-PO	1.004,00	18.373.200
MAS PULUNG 73.443.700			
MAS PULUNG/N-8201-UE	N-8201-UE	2.303,00	41.223.700
MAS PULUNG/N-8201-UE	N-8201-UE	1.800,00	32.220.000
PAK SES 23.400.000			
PAK SES/W-8051-PI	W-8051-PI	1.300,00	23.400.000
UMI ROMLAH 27.034.200			
UMI ROMLAH/L-8535-VC	L-8535-VC	1.501,90	27.034.200

Gambar 2 : Data pengiriman ayam broiler

JENIS BAYAR	NOMINAL	KETERANGAN	FOTO BUKTI
ABAH FUAD 37.011.000			
TRANSFER	37.011.000		
ABAH MUNAJI 234.231.320			
TRANSFER	7.194.760		
TRANSFER	10.541.000		
TRANSFER	31.250.000		
TRANSFER	33.043.000		
TRANSFER	56.638.000		
TRANSFER	27.950.000		
TRANSFER	43.443.000		
TRANSFER	24.171.560		
ABAH RAFI 111.800.000			
TRANSFER	88.103.000		
TRANSFER	23.697.000		
ABAH SAIDI 7.370.500			
TRANSFER	7.370.500		
PAK SES 29.600.000			
TRANSFER	12.300.000		
TRANSFER	5.000.000		
TRANSFER	10.000.000		
TRANSFER	2.300.000		
UMI ROMLAH 32.522.490			
TRANSFER	32.522.490		

Gambar 3 : Foto data transaksi pembelian ayam broiler

NAMA PT	NOMINAL
1/7/2024 536.403.140	
MUSTIKA TUB...	72.000.000
KSM/NGAWI	35.165.200
MGB MALANG	154.667.940
CIOMAS/BOJO...	30.000.000
MGB BOJONE...	56.420.000
KANG TEN GR...	90.000.000
KANG TEN GR...	98.150.000
2/7/2024 221.198.220	
MGB BOJONE...	37.400.000
WESASA JOM...	96.460.000
PT. SAMSUNG	55.360.000
KANG TEN GR...	31.978.220
3/7/2024 468.715.950	
MGB BOJONE...	4.159.500
MGB MALANG	89.000.000
MUSTIKA REM...	14.800.000
CIOMAS/BOJO...	3.066.450
MGB MALANG	205.590.000
WESASA JOM...	90.900.000
CIOMAS PASU...	23.400.000
WASESA PT	37.800.000
4/7/2024 281.563.480	
MGB BOJONE...	91.661.200
NATASYA	98.997.480
CIOMAS PASU...	36.000.000
CIOMAS/BOJO...	37.380.000
CHUL PHOKPAN	17.524.800

Gambar 4 : Foto data transaksi pembelian ayam broiler