

**STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN  
(Studi Survey Pada Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta)**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh:**

**ABD. RASYID  
NIM 11240069**

**Pembimbing:**

**Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag.  
NIP 19731016 200012 1 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-1536/Un.02/DD/PP.05.3/08/2018

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI SURVEY PADA PEDAGANG BATIK DI PASAR BERINGHARJO  
YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Abd. Rasyid  
NIM/Jurusan : 11240069/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 24 Agustus 2018  
Nilai Munaqasyah : 87 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Penguji I,

**Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.**  
NIP 19731016 200012 1 001

Penguji II,

**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.**  
NIP 19630210 1991031 002

Penguji III,

**Dra. Hj. Mikhriani, M.M.**  
NIP 19640512 200003 2 001



Yogyakarta, 27 Agustus 2018  
Dekan,

**Dr. Hj. Nurjannah, M.Si**  
NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Abd. Rasyid  
NIM : 11240069  
Judul Skripsi : STRATEGI DISTRIBUSI LOKASI USAHA DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI  
SURVEY PADA PEDAGANG BATIK DI PASAR  
BERINGHARJO YOGYAKARTA)

Sudah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Sarjana Sosial. Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah,

Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.  
NIP 19670104 199303 1 003

Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag.  
NIP 19731016 200012 1 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abd. Rasyid  
NIM : 11240069  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Survey Pada Pedagang Batik Di Pasar Tradisional Beringharjo Yogyakarta) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Yang menyatakan,



**Abd. Rasyid**

**NIM. 11240069**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : 4 Eks

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. wr. wb

Sesudah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan dan membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Abd. Rasyid

NIM : 11240069

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul : STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN (STUDI SURVEY PADA PEDAGANG BATIK DI  
PASAR TRADISIONAL BERINGHARJO YOGYAKARTA)

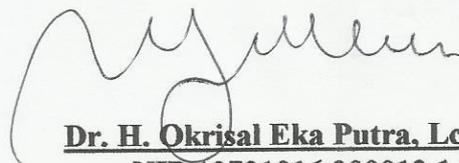
Maka selaku pembimbing / pembantu pembimbing kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk dimunaqosyahkan.

Demikian mohon dimaklumi adanya.

Wassalamualaikum. wr. wb

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Pembimbing



**Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag.**  
NIP 19731016 200012 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Dengan kerendahan hati dan segala rasa syukur, kupersembahkan karya ini kepada:

Allah swt, yang telah mendengarkan segala keluh kesah yang aku rasakan, dan memberikan kemudahan, kelancaran, serta kesehatan supaya skripsi ini dapat terselesaikan.

Keluarga besar terutama kedua orang tuaku dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan memberi restu dalam setiap langkah kakiku, selalu mendukung dan memberi semangat yang tak terkira.

Terakhir, terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.



**MOTTO**

SELAMA HIDUP, BELAJAR DAN PELAJARI TENTANG

APAPUN ITU BAIK KEILMUAN JUGA KEHIDUPAN.

**DO THE BEST, TAKE THE BEST & GIVE THE BEST!!**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Survey Pada Pedagang Batik Di Pasar Tradisional Beringharjo Yogyakarta)**

Sholawat dan salam semoga senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad saw, Rasul pembawa misi pembebasan dari pemujaan terhadap berhala, Rasul dengan misi suci untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.

Dalam pengerjaan dan penulisan skripsi ini, tentunya tidak akan terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang kami hormati dan ta'dzimi. Sungguh tanpa do'a, nasehat, didikan, bantuan, dan dorongan semangat, baik lahir maupun batin serta kasih sayangnya yang tiada hentinya kepada kami. Hanya do'a yang dapat kami panjatkan, semoga Allah senantiasa melindungi, menganugrahkan Rahmat dan Ridla-Nya kepada kalian, dan semoga kami bisa mewujudkan apa yang kalian cita-citakan. Amin.
2. Bapak Prof. Dr. KH Yudian Wahyudi PhD Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Ibu Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
4. Bapak Ketua Jurusan Manajemen Dakwah (MD) Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si.

5. Bapak Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc. M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Penyusunan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menyalurkan ilmunya.
7. Segenap para teman serta sahabat yang mendampingi selama perjalanan ini, terutama saudari Ida Nurjanah yang sangat berpengaruh dalam proses maupun penyelesaian skripsi ini.

Tiada hal apapun yang tak luput dari kesalahan, begitu juga dengan penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari begitu banyak kekurangan serta setiap coretan kesalahan bahkan sungguh sangat jauh dari arti sebuah kesempurnaan. Untuk itu penyusun mohon lisan beribu maaf atas segala kekurangan yang ada, serta kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan. Dan *akhirul kalam* semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan khususnya bagi penyusun sendiri. *Aamiin yaa Rabbal ‘Alamiin.*

Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Penyusun

Abd. Rasyid

## ABSTRAK

**Rasyid, Abd.** 2018. Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Survey Pada Pedagang Batik Di Pasar Tradisional Beringharjo Yogyakarta). **Skripsi.** Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam mendirikan sebuah usaha, lokasi memiliki peranan yang penting terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Karena dengan memiliki lokasi yang strategis akan membuat usaha semakin maju pesat. Meski begitu tak jarang kita melihat bahwa sebagian pedagang menjual dagangannya di tempat yang tidak semestinya, ada yang jualan di trotoar jalan, di depan kios orang lain, atau bahkan membuka lapak di pinggir jalan. Hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah. Tidak hanya itu, banyak pedagang di pasar Beringharjo yang mengeluh karena pendapatannya sedikit, hal itu dikarenakan berada di lokasi yang tidak strategis, berada di lorong dan gang yang sempit jauh dari keramaian.

Tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui bagaimana strategi distribusi yang digunakan pedagang dalam meningkatkan volume penjualan. (2) untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi distribusi.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan atau (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek yang diambil dari penelitian ini yaitu strategi dalam memilih lokasi usaha serta kendala yang ditemukan dalam memilih lokasi usaha jasa. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha jasa yang berjumlah 7 orang pedagang batik yang ada di Pasar Beringharjo. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang batik di Pasar Beringharjo dalam penerapan strategi distribusi menggunakan strategi yang mempertimbangkan kepadatan pengunjung, strategi yang memperhatikan akses yang mudah dan nyaman untuk dilalui, strategi yang mempertimbangkan faktor lingkungan yang dekat dengan area yang mendukung, strategi yang mempertimbangkan biaya sewa kios yang murah, dan strategi yang memilih lokasi kios yang luas. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam pemilihan lokasi yaitu kendala akses dan jalan yang susah dilalui, kendala karena sewa ruko yang mahal, kendala adanya aturan pemerintah yang kurang sesuai, pesaing yang semakin banyak, kesulitan dalam pemasokan barang, dan jauh dari tempat parkir.

## PEDOMAN TRANSITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543 b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	.....	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Žā'	ž	zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ayn	...'	koma terbalik di atas
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

## 2. Vokal

### a. Vokal Tunggal

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Ḍammah	Ditulis	U

### b. Vokal Rangkap

Fathah ya mati	بينكم	Ditulis	<i>Ai : "Bainakum"</i>
Fathah wawu mati	قول	Ditulis	<i>Au : "Qaul"</i>

## 3. Ta'marbūtah di akhir kata

### a. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak di perlukan bagi kata- kata Arab yang sudah diserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikehendaki *lafaz* aslinya.)

- b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis ‘h’

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

- c. Bila *ta' marbūtah* hidup atau dengan harakat *fath}ah, kasrah, d}ammah* ditulis h

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāh al-fiṭri</i>
------------	---------	-----------------------

#### 4. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعدّدة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	'iddah

#### 5. Kata Sandang Alif+ Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah* ditulis dengan menggunakan “I”

القران	Ditulis	<i>Al- Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

#### 6. Penulisan Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Ẓawi al- Furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as- Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka.....	9
G. Kerangka Teoritik.....	12
H. Kerangka Pemikiran.....	31
I. Metode Penelitian.....	32
J. Sistematika Pembahasan.....	36

### **BAB II : GAMBARAN UMUM PASAR BERINGHARJO**

A. Profil Pasar Beringharjo.....	37
B. Lokasi Pasar Beringharjo.....	46

C. Visi dan Misi Pasar.....	47
D. Prestasi Pasar.....	48
E. Zonasi dan Layout.....	49
<b>BAB III : PEMBAHASAN DAN ANALISIS</b>	
A. Strategi Distribusi Pedagang Batik.....	51
B. Kendala-kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Distribusi.....	59
<b>BAB IV : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....	11
Tabel 2	: Saluran Distribusi.....	17
Tabel 3	: Data Umum Pasar tahun 2018.....	40
Tabel 4	: Fasilitas Dan Sarana.....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Denah Lokasi Pasar Beringharjo.....	45
Gambar 2	: Layout Pasar.....	48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul skripsi, maka peneliti memberikan pengertian dan batasan skripsi ini, yaitu:

#### 1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* diambil dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *ag* yang berarti memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>1</sup>

#### 2. Distribusi

Menurut Ferrel dan Hartline adalah sebuah sistem institusi pemasaran yang terorganisasi yang dilalui oleh produk, sumber, informasi, dana dan arus kepemilikan produk dari produsen ke konsumen akhir.<sup>2</sup>

#### 3. Penjualan

Menurut Basu Swastha, penjualan adalah suatu kegiatan dimana penjual mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi dengan adanya penjualan akan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 3.

<sup>2</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, edisi 2 (Banten: Universitas Terbuka), hlm. 8.2.

tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.<sup>3</sup>

#### 4. Volume Penjualan

Menurut Kotler volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan dan dalam waktu tertentu.<sup>4</sup>

### B. Latar Belakang Masalah

Pekerjaan yang halal adalah suatu usaha, atau perbuatan yang dilakukan sesuai dengan aturan Islam. Upaya ini wajib bagi umat Islam untuk mencari pekerjaan yang halal. Allah SWT. telah berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ  
وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.* (QS. Al Jumuh'ah: 10)<sup>5</sup>

Dengan demikian, pada ayat tersebut Allah telah menurunkan karunia-Nya di muka bumi ini agar manusia selalu giat bekerja dan berusaha sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, manusia tidak boleh menganggap

---

<sup>3</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPF, 2012), hlm. 8.

<sup>4</sup> Putu Agus Semara Jaya, "Pengaruh Biaya Peromosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian", *Jurusan Pendidikan Ekonomi*, vol. 5: 41 (2016), hlm. 2.

<sup>5</sup> Al-Quran, 62:10. Semua terjemah ayat al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Darus Sunnah, 2002).

bahwa pekerjaan halal itu sulit didapat. Artinya di muka bumi ini banyak sekali pekerjaan yang halal, seperti berdagang, bercocok tanam, berternak, membuat kerajinan tangan, mengajar, dan lain sebagainya.

Salah satu sektor pekerjaan di Indonesia yaitu sektor perdagangan yang merupakan sektor yang menyerap tenaga kerja terbesar di setiap provinsi yang ada di Indonesia, khususnya pada provinsi Yogyakarta.

Sebagai salah satu komponen dari saluran distribusi, lokasi memiliki peranan yang penting dalam proses pengenalan lingkungan eksternalnya. Sebuah lokasi yang strategis, mudah dilihat, tidak sulit ditemukan dan terjangkau akan sangat membantu dalam proses pemasaran sebuah produk atau jasa suatu usaha kecil. Dengan lokasi yang sering dilewati atau didatangi, suatu produk dan jasa akan berpeluang lebih sering dan lebih banyak dibeli oleh konsumen sehingga hal ini mempengaruhi terhadap keuntungan suatu usaha tersebut dibandingkan produk yang berada ditempat lain yang susah dijangkau.

Keberadaan pasar Beringharjo yang terhimpit di tengah obyek wisata perbelanjaan Malioboro tempat dimana setiap wisatawan atau pelancong mencari dan membeli oleh-oleh beraneka ragam, tentunya sangatlah besar persaingan bagi para pedagang eceran. Untuk itu bagi setiap individu yang hendak membuka toko eceran di wilayah pasar Beringharjo harus benar-benar memiliki konsep yang sangat matang terlebih khusus dalam pemilihan lokasi, karena ketika salah dalam menentukan atau memilih lokasi akan kalah dalam

bersaing, yang tentunya apabila kalah dalam bersaing usaha yang dijalaninya tidak akan berlangsung lama.

Maka tidak heran ketika kita temukan banyak di kawasan pasar Beringharjo banyak pedagang yang membuka lapaknya di depan pasar atau di trotoar jalan dan saling berhimpitan antara satu dengan lainnya. Meskipun di kota-kota besar seperti kota Jakarta pemerintahnya melarang berjualan di lokasi tersebut, tetapi pemerintah kota Yogyakarta sendiri belum menetapkan larangan, sehingga masyarakat bebas berjualan di lokasi tersebut. Hal itu disebabkan karena beberapa alasan, selain karena belum tersedianya tempat atau lahan bagi para pedagang, alasan lain adalah karena padatnya pertokoan di kawasan pasar Beringharjo yang letaknya ditengah pusat perbelanjaan Malioboro atau dikarenakan lokasi tersebut merupakan lokasi yang menurut kebanyakan pedagang merupakan lokasi yang cukup strategis untuk berjualan, dan juga karena lokasi tersebut merupakan tempat orang berlalu-lalang khususnya para wisatawan.

Lokasi pedagang yang berdekatan dengan pesaing dagangannya, tentunya akan berlomba-lomba secara total dalam segi harga atau produk yang ditawarkan. Pengenalan jumlah dan ukuran usaha serta situasi persaingan harus di pahami terlebih dahulu bagi seorang pedagang atau pengusaha.

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Untuk penentuan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis eceran dan jasa

profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan. Walaupun demikian, strategi lokasi pemilihan gudang, dapat ditentukan oleh kombinasi antara biaya dan kecepatan pengiriman. Secara umum, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.<sup>6</sup>

Faktor lokasi fasilitas (*plant location*) sering kali sangat menentukan keberhasilan atau keberlanjutan hidup suatu perusahaan. Perusahaan yang berlokasi ditempat yang tertentu artinya mudah dijangkau oleh para pelanggan atau konsumen dan mudah juga mendapatkan semua input yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan perusahaan sangat diyakini lebih besar potensi keberhasilannya dibandingkan dengan perusahaan yang sulit dijangkau oleh para pelanggan terlebih lagi pada lokasi tersebut tidak tersedia fasilitas dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menunjang operasi perusahaan. Dan lokasi yang seperti ini sering disebut sebagai lokasi strategis.

Pada lokasi strategis, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan dalam hal kunjungan dari pelanggan dan kemudahan di dalam mendapatkan semua kebutuhan sumber daya pendukung akan tetapi perusahaan berpeluang mendapatkan biaya operasi yang relatif rendah. Untuk itu perusahaan tidak perlu melakukan persediaan besar pada sumber daya yang dibutuhkan seperti bahan baku, supplies dan lain-lain.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Harimurti Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 33-34.

<sup>7</sup> Sukaria Sinulingga, *Pengantar Teknik Industri*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>8</sup>

Untuk bisa bersaing atau menjaring konsumen atau pembeli sebanyak mungkin, sebuah toko harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpengaruhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Hanya yang menjadi kendala bagi pedagang adalah bagaimana mencari titik terang antara barang-barang atau produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh pedagang dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

Membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko untuk melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah, mengingat bahwa konsumen datang ke

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 2.

pusat berbelanja mempunyai tujuan dan motif yang berbeda-beda, mulai dari sekedar melihat-melihat, rekreasi atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi pedagang menyusun strategi yang tepat memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai atribut yang dimiliki toko merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik dalam menjaring konsumen.

Selain tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen, tentunya seorang pedagang tidak boleh mengabaikan yang namanya pelayanan, karena dengan pelayanan yang baik dapat menarik perhatian konsumen dalam pembelian barang atau produk yang dikehendakinya dan membuat konsumen betah mengonsumsi jasanya tersebut. Untuk dapat memberi pelayanan yang baik, seorang pedagang harus memiliki sikap dan perilaku yang baik, karena sikap dan perilaku yang baik itulah yang menimbulkan pelayanan yang baik terhadap seorang konsumen atau pembeli.

Allah SWT, telah menginstruksikan untuk senantiasa berbuat baik pada orang lain seperti dalam firman Allah QS. Ali Imran Ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا  
عَلِيظًا أَلْقَيْتَ أَبْصَارًا لَّانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

١٥٩

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka,*

*dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*<sup>9</sup>

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan. Bila pedaganng tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya, maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain. Dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan, agar pelanggan atau konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji tentang strategi distribusi dalam meningkatkan volume penjual. Dengan demikian peneliti memilih penelitian ini dengan judul “STRATEGI DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI SURVEY PADA PEDAGANG BATIK DI PASAR TRADISIONAL BERINGHARJO YOGYAKARTA)”.

---

<sup>9</sup>Al-Quran, 3:159, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

<sup>10</sup> Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 70.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi distribusi yang digunakan pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta?
2. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi pedagang dalam menerapkan strategi distribusinya tersebut?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, maka penulisan ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi distribusi yang digunakan pedagang batik sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Mengetahui kendala apa saja yang dihadapi pedagang batik dalam menerapkan strategi distribusinya.

### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian yang diharapkan, hasil penelitian diharapkan dapat berguna:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dalam pelaksanaan yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang telah didapat, khususnya di bidang manajemen marketing.

2. Bagi pedagang, diharapkan dapat memberi masukan-masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai pemilihan lokasi di dalam penjualan.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai penjualan.

#### **F. Kajian Pustaka**

Berdasarkan studi literatur mengenai lokasi usaha dan hasil penjualan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan antara satu sama lain. Berikut ini ringkasan mengenai penelitian tersebut.

Amalia Rahmah, menemukan bahwa saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International cabang Yogyakarta adalah saluran tingkat satu yakni melalui dealer karena adanya keterbatasan dari PT. Astra untuk lebih dekat dengan konsumen.<sup>11</sup>

Adapun persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, bersifat pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengkaji tentang saluran distribusi yang diterapkan PT. Astra International cabang Yogyakarta, sedangkan penelitian yang sekarang tentang strategi distribusi yang digunakan pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta.

---

<sup>11</sup> Amalia Rahmah, “*Saluran Distribusi pada PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA Cabang Yogyakarta*” Skripsi (Universitas Negeri Yogyakarta 2015), hlm. 41.

Nisia Tamuntuan, menemukan bahwa saluran distribusi rantai pasokan menggunakan model saluran distribusi sederhana (model saluran distribusi 1 sampai dengan 3 tingkat), baik di pasar tradisional, atau di supermarket kota Tomohon, banyak dijual wortel hasil produksi para petani desa Rurukan.<sup>12</sup>

Adapun persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, bersifat kualitatif, dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu mengkaji tentang saluran distribusi pasokan sayur wortel di kota Tomohon, sedangkan penelitian sekarang adalah pada pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta.

Khoirul Anwar, menemukan bahwa saluran distribusi garam krosok di Desa Sambilawang secara struktural telah menempatkan petani garam pada posisi yang lemah, karena mereka tidak memiliki akses pasar secara langsung, sehingga para pelaku pasar garam yang ada di Desa Sambilawang melakukan penentuan harga secara sepihak, yang berpengaruh negatif pada pendapatan petani garam di Desa Sambilawang, karena harga garam yang rendah.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan

---

<sup>12</sup> Nisia Tamuntuan, Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon, *Jurnal EMBA*, vol. 1:3 2013. hlm. 421-432.

<sup>13</sup> Khoirul Anwar, "Implementasi Saluran Distribusi Produk Petani Garam Di Desa Sambilawang Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Skripsi (UIN Walisongo, 2016), hlm. 97.

perbedaannya adalah bahwa penelitian sekarang lebih fokus terhadap strategi distribusi yang digunakan pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta.

Untuk memudahkan dalam melihat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan peneliti terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Tentang Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Saluran Distribusi pada PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA Cabang Yogyakarta	Bertujuan untuk mengetahui strategi distribusi yang digunakan.	Penelitian ini fokus pada PT. Astra Internasional cabang Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang fokus pada Pedagang Batik di pasar Beringharjo.
2	Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon	Untuk mengetahui tentang strategi distribusi yang diterapkan.	Penelitian yang terdahulu fokus pada pasokan sayur wortel di kelurahan Rurukan kota Tomohon. Sedangkan penelitian sekarang pada pedang batik di pasar Beringharjo
3	Implementasi Saluran Distribusi Produk Petani Garam Di Desa Sambilawang Kecamatan Trangkil	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode	Penelitian ini untuk mengetahui penerapan/implementasi saluran distribusi, sedangkan penelitian yang

	Kabupaten Pati Dalam Perspektif Ekonomi Islam	wawancara, observasi, dokumentasi	sekarang untuk mengetahui strategi yang digunakan pedagang batik di pasar Beringharjo.
--	---	-----------------------------------	--

## G. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Distribusi

#### a. Definisi Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut *The American Marketing Association* saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.<sup>14</sup>

Teori distribusi/lokasi adalah ilmu yang membahas tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi atau ilmu yang membahas tentang alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungan dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau

<sup>14</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 285.

kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.<sup>15</sup> Lokasi sebagai tempat berbagai kegiatan seperti pertokoan, pabrik, sekolah bahkan tempat ibadah, tentunya tidak asal berada di lokasi tersebut, melainkan ada mekanisme yang dimusyawarahkan dan direncanakan terlebih dahulu.

Lokasi adalah sekumpulan organisasi yang berkaitan dengan seluruh aktifitas dalam rangka mendistribusikan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen.<sup>16</sup> Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwasannya perusahaan bisa menggunakan manajemen untuk mendistribusikan produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen terhadap konsumen yang letaknya strategis. Lokasi memiliki peranan yang urgen dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya pemilihan lokasi ini maka digunakan untuk menemukan pasar sasaran.

Berkenaan dengan distribusi/tempat (*place*) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.<sup>17</sup> *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran.

Kotler mengungkapkan bahwa lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat adalah saluran distribusi yaitu merupakan serangkaian organisasi yang saling

---

<sup>15</sup> Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi aksara, 2005), hlm. 122.

<sup>16</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 195-196.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Terj. Wihelmus W. Bakuwatun, (Jakarta: Intermedia, 1997), hal. 82.

tergantungan dan saling terlihat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus berpusat dan melakukan operasi.<sup>18</sup> Lokasi usaha memiliki peranan yang penting karena disana merupakan tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>19</sup>

Dalam hal ini, lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter park* di dalam maupun di luar gedung.

Sedangkan Berman dan Evan mendefinisikan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.<sup>20</sup> Tentunya lokasi yang terletak di pinggir akses jalan atau mudah dijangkau akan mudah dikunjungi konsumen dan bahkan lebih banyak konsumen melakukan transaksi pembelian barang dari pada lokasi yang letaknya di lorong-lorong maupun yang terletak di belakang.

---

<sup>18</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 148

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Operasional* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 92

<sup>20</sup> Hendry Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 113

Tempat yang strategis akan mempengaruhi bagaimana keputusan pembeli dari pelanggan. Karena lokasi yang mudah dijangkau akan lebih banyak didatangi oleh konsumennya. Jadi hal ini memang perlu diperhatikan, mengingat bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Sehingga apabila lokasinya strategis maka konsumen dapat melihat secara langsung barang yang diproduksi atau yang dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan berinteraksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>21</sup>

Suatu usaha apabila letaknya jauh dari pada supliernya maka akan semakin tinggi biaya transportasi dan distribusi barang tersebut. Harga jual barang akan sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya bahan dasar dan pokok dan bahan-bahan lainnya yang diperlukan dalam proses produksi. Harga dari bahan-bahan dasar dan pokok dan bahan-bahan pembantu dipengaruhi pula oleh biaya yang harus ditanggung oleh supplier untuk mendistribusikan barang tersebut.

Pemasok mempunyai pengaruh pada usaha dalam hal kecepatan penyediaan, kualitas produk yang terjaga, biaya pengiriman, dan lain-lain sehingga kedekatan dengan sumber pemasok perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha. Tersedianya tenaga

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 140.

kerja baik tenaga kerja terdidik ataupun tenaga kerja terlatih yang cukup banyak merupakan faktor yang terpenting di dalam pemilihan lokasi.<sup>22</sup>

Dapat disimpulkan dari uraian di atas, bahwa terdapat tiga saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik barang/produknya, yaitu:<sup>23</sup>

1) Distribusi Eksklusif

Yaitu produsen hanya menunjuk satu orang/distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah pasar tertentu. Syarat menjadi distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Produk prinsipal yang cocok dengan distribusi eksklusif adalah produk/barang spesial, contohnya, emas (*gold*), jam tangan, elektronik dan sebagainya.

2) Distribusi Intensif

Yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai yang mungkin menjualnya. barang konvinien dan industrial supplier umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi, shampo, alat tulis dan lainnya.

3) Distribusi Selektif

Yaitu produsen memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah pemasaran tertentu.

Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi

---

<sup>22</sup> Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, hlm. 65.

<sup>23</sup> David Sukardi Kodrat, *MANAJEMEN STRATEGI: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). Hlm. 153.

intensif dan distribusi eksklusif. Biasanya distribusi ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping dan dapat pula barang/produk material, contoh, produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya.

Untuk lebih mudah dalam memahami saluran distribusi di atas, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Tentang Saluran Distribusi

Jenis Barang	Strategi Distribusi		
	Intensif	Selektif	Eksklusif
Konvenien	● ● ● ● ●		
Shopping		● ● ●	
Spesial			●

#### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi:<sup>24</sup>

##### 1) Pertimbangan Pasar

<sup>24</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 299-302.

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan: a) konsumen atau pasar industri, b) jumlah pembeli potensial, c) konsentrasi pasar secara geografis, d) jumlah pemesanan, f) kebiasaan dalam pembelian.

#### 2) Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antara lain: a) nilai unit, b) besar dan berat barang, c) mudah rusaknya barang, d) sifat teknis, f) barang standard dan pesanan, g) luasnya *product line*.

#### 3) Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi perusahaan antara lain: a) sumber pembelanjaan, b) pengalaman dan kemampuan manajemen, c) pengawasan saluran, d) pelayanan yang diberikan oleh penjual.

#### 4) Pertimbangan Perantara

Faktor yang harus dipertimbangkan antara lain: a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara, b) Kegunaan perantara, c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, d) Volume penjualan e) Biaya.

Di dalam menentukan distribusi/lokasi tentunya harus memikirkan beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada distribusi, untuk kelangsungan usaha ke depan, adapun menurut Kotler faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman
- 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perlunasan usaha dikemudian hari
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.<sup>25</sup>

Menurut Swastha dan Irawan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah: *Pertama*, Luas daerah perdagangan. *Kedua*, Dapat dicapai dengan mudah. *Ketiga*, Potensi pertumbuhannya. *Keempat*, Lokasi toko-toko saingan.<sup>26</sup>

Tidak hanya hal-hal di atas ada pula beberapa faktor yang perlu diperhatikan secara cermat dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha, sehingga lokasi tersebut dapat dengan tepat dijadikan sebagai tempat usaha. Diantaranya adalah:

- 1) Kemudahan dalam mencapai konsumen

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 84.

<sup>26</sup> Harding, H. A, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Balai Aksara, 1978), hlm. 339.

Mayoritas konsumen tidak ingin berjalan jauh untuk berbelanja, sehingga kebanyakan konsumen berbelanja di tempat yang mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh.

#### 2) Kondisi lingkungan

Pedagang harus memperhatikan lokasi toko atau bisnisnya, dengan melihat apa yang dibutuhkan di lingkungan sekitar, bisnis kecil seperti pedagang eceran dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan usaha.

#### 3) Tersedianya sumber daya

Dalam hal ini pedagang harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu: *Pertama*, Kedekatan dengan bahan mentah, *Kedua*, Kesesuaian persediaan tenaga kerja, *Ketiga*, Tersedianya sarana transportasi.

#### 4) Pilihan pribadi warausaha

Dalam memilih lokasi biasanya seorang pedagang mempertimbangkan komunitas di sekitarnya yaitu dimana lokasi tersebut berada.

#### 5) Tersedianya lokasi dan biaya

Perusahaan dalam memilih lokasi dikarenakan fasilitas yang didapatkan dari lokasi tersebut serta dengan melihat biaya-biaya

yang harus dikeluarkan, sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan pengusaha atau pedagang untuk menentukan lokasi.<sup>27</sup>

Selain beberapa faktor yang disebutkan di atas terdapat pula faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha, diantaranya: biaya, pasar, peraturan dan perpajakan, tersedianya bahan bakar, air, listrik atau tenaga pembangkit lainnya, pemerintah daerah setempat, pembuangan limbah, industri, fasilitas pendukung dan komunikasi.<sup>28</sup>

Dengan melihat semua faktor dari pemilihan lokasi usaha, diharapkan memberikan kelancaran terhadap usaha yang dijalankan dan tidak memberikan dampak kerugian terhadap pedagang maupun lingkungan sekitar. Tetapi dengan faktor itu dapat memberikan keuntungan dan kelancaran bagi semua pihak.

### **c. Konsep Distribusi Dalam Pandangan Islam**

Distribusi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar dagangannya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan dalam menentukan lokasi yang tepat. Seorang pedagang harus benar-benar memperhatikan distribusi usahanya, karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan

---

<sup>27</sup> Justin G. Longnecker, dkk, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 241.

<sup>28</sup> Jumingan, *Studi kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal kelayakan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 317.

kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek di muka bumi ini, salah satunya yaitu tentang bagaimana manusia menjaga dan melindungi lingkungannya serta tidak merusaknya.

Allah SWT. telah menginstruksikan untuk senantiasa menjaga lingkungan dan melarang merusaknya, seperti dalam firman Allah QS.

Al-A'raaf Ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ  
خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ  
الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya:

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”<sup>29</sup>*

Berdasarkan ayat di atas jelas bahwa Islam melarang umatnya untuk melakukan kerusakan lingkungan dalam bentuk dan alasan apapun, sehingga dapat merugikan orang lain. Begitu juga dalam memilih dan menentukan lokasi usaha yang tepat sesuai dengan harapan bukan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi dengan lokasi tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar lokasi usaha tersebut.

---

<sup>29</sup> Al-Quran, 7:158, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

Perlu diketahui bahwa keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan sesama. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaganya, tidak merusak ataupun memberikan dampak yang tidak baik merupakan bagian dari ibadah dan keimanan seseorang. Maka dari itu, di dalam menentukan lokasi usaha diperlukan mencari tempat yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitar tersebut.

## **2. Tinjauan Tentang Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan dimana penjual mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.<sup>30</sup>

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan.

---

<sup>30</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, hlm. 8.

Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.<sup>31</sup> Menurut Winardi penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui pertukaran dan kepentingan.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Chairul Marom penjualan artinya penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.<sup>33</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian, seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

Dalam setiap proses penjualan pasti memiliki tujuan mendapatkan laba, dan mempertahankannya atau meningkatkannya dalam

---

<sup>31</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2000), hlm. 24.

<sup>32</sup> Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual* (Bandung: Nova, 1998), hlm. 30.

<sup>33</sup> Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 28.

jangka waktu yang lebih lama. Adapun secara terperinci dalam penjualan memiliki tiga tujuan umum, diantaranya adalah:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan atau toko.<sup>34</sup>

Kegiatan penjualan yang dilakukan dengan tepat akan dapat meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan atau usaha mikro kecil. Oleh karena itu beberapa hal perlu dipertimbangkan demi kelancaran tujuan sebuah usaha.

#### **b. Tahap-tahap Penjualan**

Dalam proses penjualan tentunya memiliki tahapan-tahapan yang musti ditempuh oleh pihak penjual<sup>35</sup>, yang meliputi:

- 1) Persiapan sebelum penjualan

Seorang penjual harus mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan penjelasan terkait barang yang dijualnya, selain itu seorang penjual harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

- 2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan melihat data pembeli yang sebelumnya maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli

---

<sup>34</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, hlm. 80.

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm. 121-124.

atau pembeli potensial dan itu bisa dilakukan dengan segmentasi pasar.

3) Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, seorang penjual harus mengkaji masalah-masalah baik individu maupun perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Seorang penjual juga harus mengetahui produk atau merk yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya, selain itu seorang penjual harus mengumpulkan informasi untuk mendukung penawaran barang atau produk kepada pembeli.

4) Pelaksanaan penjualan

Bermula dari usaha untuk memikat perhatian konsumen, yang kemudia diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat konsumen. Jika minat dan keinginan yang muncul dari konsumen untuk membeli, maka seorang penjual tinggal merealisasikan penjualannya.

5) Pelayanan purna jual

Proses penjualan sebenarnya tidak berakhir ketika pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi ada kelanjutan yang harus dilakukan oleh penjual. Diantara pelayanan yang harus dilakukan berupa: pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya, penghantaran barang ke rumah.

### c. Cara Dalam Penjualan

Dalam penjualan dapat kita temui seorang penjual yang satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan dalam proses penjualan. Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Penjualan langsung, proses penjualan yang dilakukan secara berhadapan dan bertatap muka secara langsung dengan pembeli. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, Penjualan melalui toko, penjualan seperti ini biasa dilakukan untuk penjualan eceran. Dalam penjualan eceran ini, terdapat beberapa faktor yang dapat memotivasi pembeli untuk membeli, diantaranya adalah: lokasi, penggolongan barang dagangan, personalia.<sup>36</sup> *Kedua*, Penjualan di luar toko, penjualan ini dilakukan dengan cara berkeliling untuk menawarkan barangnya ke rumah- rumah konsumen.
- 2) Penjualan tidak langsung, proses penjualan yang tidak harus bertemu atau bertatap muka secara langsung dengan pembeli karena jarak yang terlalu jauh, dan terbatasnya waktu. Adapun transaksi jual beli tidak langsung dilakukan dengan cara sebagai berikut: *Pertama*, Penjualan melalui surat atau pos, penjualan seperti ini sering terjadi apabila: konsumen tertarik dan membeli produk dalam sebuah iklan katalog, konsumen mengisi formulir

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 124-127.

pesanan yang diterima secara langsung dari penjual atau langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos. *Kedua*, Penjualan melalui telepon, penjualan seperti ini terjadi karena pembeli menginginkan pesannya cepat sampai atau diterima dan sistem penjualan ini hanya dilakukan oleh penjual dan pembeli sudah saling kenal, dan pembeli sudah mengetahui bahkan mengenal produk atau barang yang hendak dipesan ataupun sudah menjadi langganan. *Ketiga*, Penjualan dengan mesin otomatis, penjualan jenis ini biasanya dilakukan dengan mesin otomatis dan barang yang dijualpun relatif kecil bentuknya dan nilai per unitnya rendah, seperti permen, dan proses transaksinya pun hanya dengan memasukkan koin atau uang logam. Di Indonesia belum banyak yang melakukan sistem penjualan seperti ini, namun sudah ada beberapa toko yang menggunakannya.<sup>37</sup>

Namun pada zaman sekarang ini teknologi semakin canggih, apalagi akses internet semakin mudah dan murah. Maka dari itu kebanyakan orang sekarang berbelanja segala kebutuhannya secara online dengan menggunakan website maupun aplikasi-aplikasi jual beli lainnya, seperti: bukalapak.com, olx, shopee, lazada dan lain-lain.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 124-128.

penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut:

#### 1) Kondisi dan kemampuan penjualan

Aktifitas perpindahan hak milik suatu barang dan jasa pada dasarnya melibatkan kedua belah pihak, yang mana penjual bertindak sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak keduanya. Untuk mencapai sebuah sasaran dan keberhasilan yang diharapkan dalam penjualan, maka penjual dituntut untuk pandai dalam meyakinkan pembeli. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan, diantaranya: *Pertama*, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, *Kedua*, harga produk, *Ketiga*, syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

#### 2) Kondisi pasar

Sebagai wadah bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, dapat mempengaruhi kegiatan jual beli. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: *Pertama*, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional, *Kedua*, kelompok pembeli atau segmen pasar, *Ketiga*, daya beli, *Keempat*, frekuensi pembelian, *Kelima*, keinginan dan kebutuhan.

### 3) Modal

Dengan modal penjual dapat memiliki sarana usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan mau di luarnya, usaha prososiasi dan sebagainya. Itu bisa dilakukan untuk membawa barang ke tempat pembeli dan memperkenalkan barangnya, karena jika barang dari perusahaan tersebut belum dikenal konsumen, maka sulit bagi penjual untuk menjual barang tersebut.

### 4) Kondisi organisasi perusahaan

Setiap perusahaan memiliki organisasi, baik perusahaan yang berskala besar maupun perusahaan kecil, akan tetapi antara perusahaan besar dengan yang kecil terdapat perbedaan dalam organisasinya, perusahaan besar dalam masalah penjualan ditangani oleh bagian tertentu yang tentunya ahli dalam bidangnya masing-masing, adapun perusahaan kecil dalam masalah penjualan biasanya ditangani sendiri oleh pemilik karena ruang lingkup yang lebih kecil.

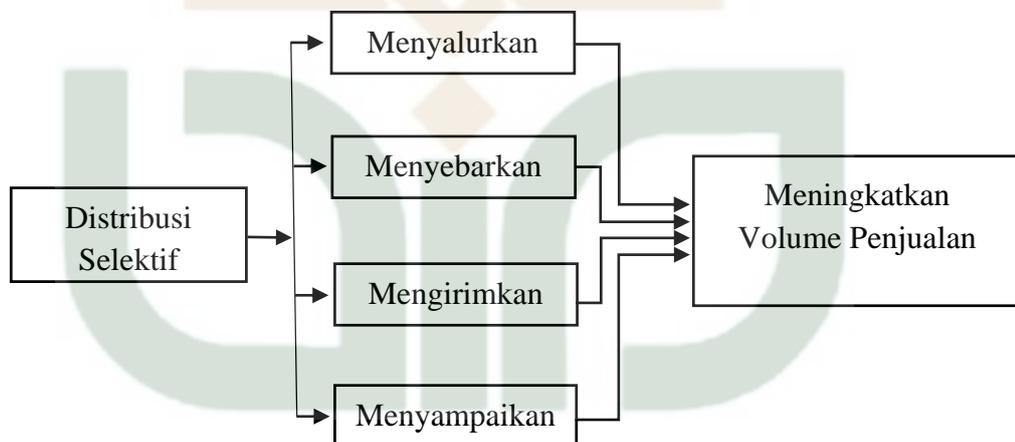
### 5) Faktor lain

Selain beberapa faktor yang telah disebutkan di atas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi penjualan, diantaranya adalah periklanan, kampanye, promo dan pemberian hadiah. Faktor ini mampu meningkatkan minat dan daya tarik pembeli. Tetapi untuk melakukan hal tersebut tentu dibutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar tentu hal ini rutin dan mudah untuk

dilakukan, tetapi bagi perusahaan kecil hal ini akan mengalami kesulitan karena dana yang mereka miliki relatif kecil sehingga hal seperti ini tentu jarang dilakukan.<sup>38</sup>

## H. Kerangka Pemikiran

Distribusi merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya strategi distribusi yang tepat, akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan ini berpengaruh pada perusahaan, yaitu:



## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm. 129-131.

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kualitatif deskriptif melalui studi kasus. Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, atau suatu situasi sosial. Studi kasus ini merupakan sarana paling efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan responden.<sup>39</sup>

## **2. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Objek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi usaha terhadap penjualan pada pedagang eceran di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pedagang eceran yang berjualan di Pasar Beringharjo.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diinginkan, dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya adalah:

### **a. Metode Wawancara**

Wawancara merupakan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang

---

<sup>39</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 201.

diberikan oleh responden. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei. Adapun bentuk wawancara yang digunakan disini adalah wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka yang berfungsi untuk mengetahui secara mendalam tentang responden yaitu para pedagang eceran.

b. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.<sup>40</sup> Penggunaan observasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati/diteliti.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen.<sup>41</sup> Dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil gambaran umum tentang kondisi di lingkungan pedagang eceran Pasar

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 235.

<sup>41</sup> Husaini Usman, *Metodologi Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm. 55.

Beringharjo. Dokumentasi yang diperoleh ini melalui hasil foto-foto, video ataupun brosur dan dokumentasi lain yang bisa digunakan.

#### 4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>42</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Hubberman, yaitu:

##### a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tulisan di lapangan, dimana reduksi data memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>43</sup>

##### b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan yang terus berkembang menjadi siklus dan penyajian data

---

<sup>42</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 401.

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 405.

bisa dilakukan dalam sebuah bentuk berupa teks berbentuk catatan lapangan, grafik dan bagan.

c. Verifikasi

Verifikasi merupakan penarikan kesimpulan berdasarkan reduksi, interpolasi, dan penyajian data yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya selaras dengan mekanisme logika pemikiran induktif. Jadi kesimpulan-kesimpulan di verifikasi selama penelitian berlangsung.<sup>44</sup>

## J. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur penelitian yang akan dibahas oleh penulis mulai dari awal hingga akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan tersebut sebagai berikut:

Bab pertama, berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang gambaran umum pasar tradisional Beringharjo, yang meliputi: profil pasar, visi, misi, zona dan layout.

---

<sup>44</sup> Anis Fuad Kandung Sapto Nograho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 64.

Bab ketiga, pembahasan dan analisis strategi distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

Bab keempat, merupakan penutup dari penelitian. Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada penelitian selanjutnya.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil temuan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi-strategi distribusi dalam meningkatkan penjualan adalah: a. strategi dengan mempertimbangkan lokasi yang jalannya mudah dilalui, terjangkau dan terlihat dari jalan utama, b. strategi dengan mempertimbangkan biaya sewa yang murah, dan mempertimbangkan luasnya pertokoan, c. strategi distribusi yang mempertimbangkan lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal, arus pengunjung dan perantara yang mendukung pedagang.

Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya maka diketahui bahwa strategi yang paling besar digunakan adalah dengan mempertimbangkan akses yang mudah dan terjangkau, Sedangkan strategi terkecil yang digunakan ketika pemilihan lokasi usaha tersebut yaitu strategi yang mempertimbangkan biaya sewa yang murah, dan luasnya pertokoan.

2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam distribusi adalah: a. kendala sewa kios yang cukup besar, b. akses dan jalan yang sempit, c. sulitnya pemasokan barang, d. Tempat kios yang kecil, e. Kios kurang terjangkau dan tidak terlihat di keramaian.

Berdasarkan hasil penelitian dari bab sebelumnya maka dapat diketahui bahwa kendala yang terbesar adalah dalam akses atau jalan yang sempit dan ukuran kios yang kecil. Sedangkan kendala terkecil yang dihadapi dalam pemilihan lokasi usaha tersebut yaitu kendala dalam sewa kios yang mahal, jauh dari bongkar muat dan tidak terlihat dari jarak pandang normal.

## **B. SARAN**

1. Bagi Pedagang, untuk lebih memperhatikan berbagai faktor, strategi, dan kendala baik itu ketika memilih lokasi maupun setelah menjalani usaha bahkan juga mempertimbangkan strategi yang digunakan lebih matang, sehingga usaha tersebut mampu berkembang dengan baik.
2. Bagi Pemerintah, untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait aturan-aturan bagi pedagang dengan memperhatikan berbagai aspek, dan juga mampu mengatasi kendala yang dihadapi oleh pedagang demi mempermudah pedagang dalam menjalankan usahanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini membahas tentang strategi yang digunakan dan kendala yang dihadapi ketika pemilihan lokasi usaha, diharapkan penelitian lain dapat meneliti secara mendalam sehingga menghasilkan pembahasan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khoirul, *“Implementasi Saluran Distribusi Produk Petani Garam Di Desa Sambilawang Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati Dalam Perspektif Ekonomi Islam”* Skripsi UIN Walisongo, 2016.
- Beatriz, Imelda, dan Josua Tarigan, “Pengaruh Organization Learning Terhadap Competitive Positioning Melalui Intensitas Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Pada Studi Kasus Perusahaan Non Manufacturing”, *Jurnal Business Accounting Review*, Vol. 3: 1, Januari, 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Jakarta: Darus Sunnah, 2002.
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, *Profil Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta*, Yogyakarta: 2013.
- H. A. Harding, *Manajemen Produksi*, Jakarta: Balai Aksara, 1978.
- Handoko, Hani, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2000.
- Hidayat, Relon Taufik & Sri Zuliarni, “Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan: Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 9 No. 2, Juli 2014.
- Johan, Suwinto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Bandung: Graha Ilmu, 2011.
- Jumingan, *Studi kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal kelayakan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Kodrat, David Sukardi, *MANAJEMEN STRATEGI: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terjemahan oleh Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001.

- Longnecker, Justin G., *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Ma'ruf, Hendry, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Marom, Chairul, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Mulyana, Deddy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nogroho, Anis Fuad Kandung Sapto, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Wihelmus W. Bakuwatun, Jakarta: Intermedia, 1997.
- Putu Agus Semara Jaya, "Pengaruh Biaya Peromosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 5, 2016.
- Rahmah, Amalia, "Saluran Distribusi pada PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK. HONDA Cabang Yogyakarta" Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2015.
- Render dan Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Richard L. Daft, *Management*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sinulingga, Sukaria, *Pengantar Teknik Industri*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Subanar, Harimurti, *Manajemen Usaha Kecil*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jilid 1, Jakarta: Prenada Media, 2011.
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Tamuntuan, Nisia, Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon, *Jurnal EMBA*, vol. 1:3 2013.
- Tantri, Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Tarigan, Robinson, *Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi aksara, 2005.

Tjiptono, Fandy *Manajemen Operasional* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.

\_\_\_\_\_, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Usman, Husaini, *Metodologi Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 1996.

Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, Bandung: Nova, 1998.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Abd. Rasyid  
Tempat Tanggal Lahir : Bangkalan, 12 Mei 1991  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Jumlah Saudara : 4 Saudara  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dsn. Binoh, Kec. Burneh, Kab. Bangkalan,  
Prov. Jawa Timur. Kode Pos 69121

### B. Riwayat Pendidikan

SDN Binoh 01 (lulus tahun 2003)  
TMI Al-Amien Prenduan (lulus tahun 2010)

Email : [abdrasyid05@gmail.com](mailto:abdrasyid05@gmail.com)

No. HP : 0877 0567 6261