

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Pendistribusian

1. Pengertian Strategi

Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses penentuan rencana yang difokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, yang disusun oleh pemimpin puncak dan dilengkapi dengan cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Selanjutnya, Quinn mengartikan strategi sebagai bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, dan serangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Formulasi strategi yang baik membantu dalam penyusunan dan pengalokasian sumber daya perusahaan, menjadikannya unik dan dapat bertahan. Strategi yang efektif dibangun berdasarkan evaluasi kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, proyeksi perubahan lingkungan, serta pemahaman mengenai pergerakan pesaing. Dengan merujuk pada pandangan di atas, strategi dapat diartikan sebagai rencana manajemen puncak untuk mencapai tujuan organisasi, yang mencakup tujuan, kebijakan, dan tindakan yang diperlukan untuk mempertahankan eksistensi dan bersaing, khususnya dengan mengembangkan keunggulan kompetitif.

2. Pengertian Pendistribusian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendistribusian adalah suatu proses, cara, atau tindakan yang dilakukan dalam rangka memasarkan barang dagangan. Ini melibatkan penyebaran informasi di kalangan masyarakat secara umum. Firdaus, seperti yang dikutip dalam Arifin (2005), menyatakan bahwa pendistribusian adalah aktivitas yang dilakukan oleh banyak individu, termasuk pengusaha, dengan tujuan mempertahankan eksistensi, memenuhi kebutuhan, dan mencapai laba atau keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2002), pendistribusian adalah suatu proses manajerial di mana individu-individu yang terlibat dalamnya memperoleh barang atau layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk, serta nilai produknya, dengan pihak lain. Pendistribusian, sebagai konsep ilmu dalam strategi bisnis, bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Sebagai suatu ilmu pengetahuan objektif, pendistribusian diperoleh melalui penggunaan instrumen khusus untuk mengukur kinerja aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, dan mengarahkan pertukaran saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan atau pengguna. Dalam konteks strategi bisnis, pendistribusian juga melibatkan tindakan penyesuaian organisasi yang berorientasi pasar untuk menghadapi dinamika bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun makro yang terus berubah (Hasan, 2014).

Pendistribusian berkaitan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Definisi singkat dari pendistribusian adalah "pemuhan kebutuhan secara menguntungkan, Contohnya, ketika Ebay menyadari bahwa orang kesulitan mencari barang yang diinginkan dan menciptakan platform lelang online, atau ketika IKEA menyadari bahwa banyak orang menginginkan mebel berkualitas dengan harga terjangkau dan mengembangkan mebel yang dapat dirakit sendiri, keduanya menunjukkan kecerdasan pendistribusian. Mereka mengubah kebutuhan personal atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Pendistribusian merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh pelaku bisnis guna menjaga kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan serta meraih keuntungan. Keberhasilan mencapai tujuan bisnis sangat tergantung pada keterampilan pengusaha dalam bidang pendistribusian, produksi, keuangan, dan aspek lainnya, serta kemampuan mereka dalam mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan. Untuk meraih kesuksesan, pemasar harus memfokuskan upaya mereka pada maksimalisasi penjualan yang dapat menghasilkan laba dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi, memastikan kelangsungan usaha yang vital bagi perusahaan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan produk lainnya. Dengan demikian, pendistribusian bergantung pada konsep ini, yang mencakup

keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, dan peran pemasar itu sendiri.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendistribusian merupakan suatu sistem yang mencakup berbagai kegiatan yang terintegrasi. Proses pendistribusian dimulai sejak ide produk muncul dan berlanjut hingga produk tersebut terjual. Tujuan utama dari pendistribusian adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga mereka menjadi pelanggan setia. Konsep pendistribusian memiliki tiga faktor dasar yang menjadi fokus utama yaitu :

- a. Orientasi pada pelanggan/pasar harus menjadi fokus utama dalam seluruh perencanaan dan aktivitas perusahaan.
- b. Mencapai volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi target utama perusahaan.
- c. Koordinasi dan integrasi organisasi harus terjadi dalam seluruh kegiatan pendistribusian perusahaan.

3. Strategi Pendistribusian

Strategi pendistribusian berperan penting dalam mencapai keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pendistribusian pada khususnya. Terdapat beberapa definisi mengenai strategi pendistribusian di antaranya adalah:

- a. Menurut Sofjan Assauri (2014), strategi pendistribusian adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pendistribusian

yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pendistribusian yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan.

- b. Menurut Fandy Tjiptono (2002) strategi pendistribusian adalah alat dasar yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing yang saling berkaitan melalui pasar yang akan dituju dan program pendistribusian yang dipilih untuk melayani pasar tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi yang ada, strategi pendistribusian dapat diartikan sebagai landasan tindakan yang diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mengoptimalkan kegiatan pendistribusiannya, khususnya dalam menghadapi perubahan dalam kondisi persaingan, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan.

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristiknya. Setiap kelompok tersebut terdiri dari pembeli yang mempunyai ciri atau kriteria yang hampir sama dan dapat dipilih menjadi pasar sasaran yang akan dijangkau. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pendistribusian yang dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa bagian untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dijangkau. (Assauri, 2014)

Segmentasi pasar digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda. Segmentasi pasar

konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut:

a. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan letak geografis, seperti wilayah, kota dan desa.

b. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, keturunan, suku bangsa, dan agama.

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel gaya hidup dan kepribadian.

d. Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian dari pasar berdasarkan variabel tingkah laku yang dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain terkait produk yang mereka gunakan.

Segmen pasar harus memenuhi beberapa kriteria dan syarat agar proses segmentasi pasar dapat efektif antara lain:

- a. Dapat diukur (*measurable*), sehingga besar dan luas serta daya beli dari segmen pasar dapat diukur.

- b. Dapat dicapai (*accessible*), sehingga segmen pasar dapat dilayani dengan baik.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat memudahkan penjual dalam melayani segmen pasar.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua perencanaan yang sudah dibuat untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat terlaksana dengan baik.

Penentuan segmentasi pasar bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pendistribusian. Hal ini dimaksudkan agar peningkatan pendistribusian lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Selain itu, segmentasi pasar yang berorientasi pada peningkatan pendistribusian akan memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen. Adapun manfaat dari segmentasi pasar di antaranya adalah: (Nurlailah: 2014)

- a. Perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam pada masing-masing segmen.
- b. Perusahaan dapat mengetahui pasar yang berpotensi meningkatkan penjualannya.
- c. Perusahaan dapat menciptakan produk yang akan menarik pembeli lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.
- d. Perusahaan dapat mengalokasikan anggarannya lebih tepat pada berbagai segmen.
- e. Perusahaan dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pendistribusiannya.

1) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran adalah suatu proses memilih dan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju. Dengan kata lain, targeting adalah suatu proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan terlebih dahulu menetapkan segmentasi pasar sebelum menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran adalah suatu kelompok pembeli yang hampir sama. Perusahaan menentukan pasar sasaran guna menentukan posisi produk dan bauran pendistribusian untuk setiap pasar tersebut.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan pasar sasaran yang akan dituju adalah sebagai berikut:

- a) Memastikan bahwa pasar yang dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- b) Strategi targeting harus berdasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
- c) Segmen pasar sasaran yang dibidik harus berdasarkan pada situasi persaingannya yang mempengaruhi daya tarik konsumen.

2) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar adalah suatu tindakan untuk mengatur produk agar menempati posisi yang tepat, berbeda dan dibutuhkan oleh konsumen daripada produk pesaing. Dengan kata lain, positioning adalah menciptakan image produk yang baik dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik daripada produk pesaing.

Pembeli cenderung melihat keunggulan produk yang dipromosikan, terutama kualitas produk, pelayanan, dan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui posisi mana yang ingin ditempati setelah menentukan segmen pasar yang dituju agar tepat sasaran. Perusahaan juga harus membedakan antara kualitas tinggi dengan harga untuk membangun keunggulan bersaing.

Strategi dalam menentukan posisi pasar dapat dibedakan berdasarkan berikut:

- a) Positioning berdasarkan manfaat, yaitu memposisikan produk sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- b) Positioning berdasarkan kategori produk, yaitu memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk, misalnya makanan dan minuman, obat-obatan, pakaian dan lain sebagainya.
- c) Positioning berdasarkan atribut, yaitu memposisikan produk berdasarkan atribut, seperti desain, ukuran, warna, dan lain sebagainya.
- d) Positioning berdasarkan harga dan kualitas, yaitu memposisikan produk berdasarkan harga dan kualitas terbaik.

3) Strategi Marketing Mix (Bauran Pendistribusian)

Marketing mix atau bauran pendistribusian adalah alat pendistribusian yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan guna mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Dengan kata lain, marketing mix merupakan kombinasi beberapa variabel yang dapat diatur dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi marketing mix merupakan strategi yang berhubungan dengan penentuan penawaran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya. Strategi ini bagian dari strategi pendistribusian yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan beberapa variabel untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pendistribusian. Variabel yang terdapat pada marketing mix adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan dalam bentuk barang maupun jasa. Nilai yang terdapat dalam suatu produk antara lain mutu, tampilan, model, merek, kemasan, ukuran, jenis dan jaminan.

Strategi produk merupakan strategi dalam menetapkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dituju guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kasmir (2013) Strategi produk yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khusus dari suatu produk, sedangkan motto merupakan kalimat yang berisikan tujuan perusahaan ketika melayani

konsumen. Logo dan motto harus ditentukan dengan tepat agar mudah diingat, menarik dan berkesan di benak konsumen

(2) Menentukan Merek

Merek merupakan sebuah istilah atau nama yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Merek dapat dijadikan pembeda dengan produk pesaing. Penentuan merek pada suatu produk yang tepat merupakan salah satu bentuk strategi pendistribusian. Oleh karena itu, merek dari sebuah produk sebaiknya mudah dibaca, mudah diingat, mudah dibedakan dan menarik perhatian.

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, antara lain: memudahkan identifikasi produk, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, menunjukkan mutu produk, memudahkan konsumen menemukan produk dan sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

(1) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan sampul luar dari suatu produk. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pembungkus suatu produk, tetapi juga digunakan untuk menarik perhatian dan memberi kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut mempunyai mutu atau kualitas yang baik. Kemasan juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi dengan konsumen melalui keterangan produk yang ada pada kemasan.

(2) Menciptakan Mutu

Mutu merupakan bagian dari alat untuk mencapai posisi produk. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas tepat guna meningkatkan posisi produk dalam pasar sasarannya. Mutu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pembeli. Mutu produk yang dihasilkan harus sesuai dengan pasar sasaran yang dituju dan strategi yang digunakan oleh para pesaing. Jika perusahaan dan para pesaing sama-sama menghasilkan produk dengan mutu yang tinggi, maka strategi tersebut menjadi kurang efektif. Demikian pula sebaliknya.

(3) Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik harus diberikan dalam pendistribusian produk, seperti pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam jual beli produk, dan pelayanan setelah penjualan seperti pemberian jaminan atas kerusakan produk. Hal tersebut guna memberi kepuasan kepada konsumen.

4) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel pada marketing mix yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi sebuah ukuran terkait mutu suatu produk dan dapat menyebabkan laku atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, harga mempunyai peranan penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Strategi harga merupakan strategi yang dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal yang dapat

mempengaruhi penetapan harga, seperti biaya produksi, harga bahan baku, biaya pendistribusian, peraturan pemerintah, harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing dan potongan harga yang nantinya akan diberikan kepada distributor maupun konsumen. Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di antaranya adalah:

a) Untuk Memperoleh Laba yang Maksimal

Penetapan harga mempunyai tujuan agar penjualan dapat meningkat sehingga memperoleh laba yang maksimal. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

b) Untuk Memperbesar Market Share

Penetapan harga yang lebih rendah dari harga di pasaran dengan harapan produk laku di pasaran, jumlah konsumen meningkat dan memilih produk yang ditawarkan, sehingga memperoleh market share yang lebih besar.

5) Untuk Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Penetapan harga yang tinggi dengan tujuan untuk memerah pasar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembeli yang bersedia membeli produk mereka dengan harga yang tinggi karena produk tersebut mempunyai nilai dan kualitas yang lebih baik.

6) Untuk Mempromosikan Produk

Penetapan harga yang rendah untuk suatu produk pada waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang rendah bagi produk yang sedang populer untuk menarik lebih banyak pembeli dan berharap pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

7) Strategi Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi hampir sama dengan strategi tempat. Strategi distribusi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya menyalurkan produk kepada konsumen, sedangkan strategi tempat merujuk pada pemilihan lokasi yang tepat oleh suatu perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Berikut beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan strategi distribusi:

a) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar

Perusahaan harus melakukan pertimbangan terhadap jumlah pembeli dan pasar sasaran yang dituju agar tidak salah dalam menetapkan strategi.

b) Faktor Produsen

Produsen yang memiliki keuangan dan pendistribusian yang besar dapat menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen maupun tidak langsung, sedangkan produsen yang memiliki keuangan dan pendistribusian yang lebih kecil dapat menggunakan saluran distribusi tidak langsung melalui pengecer agar pendistribusiannya lebih luas.

8) Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam hal memperkenalkan dan memasarkan produk serta berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Strategi promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pendistribusian yang sudah ditetapkan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra perusahaan. Berikut strategi promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik perhatian calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- (1) Membuat dan memasang spanduk
- (2) Mencetak dan menyebarkan brosur
- (3) Memasang iklan di surat kabar, majalah, internet, televisi dan radio.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengadakan promosi dalam penjualan produk semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik. Beberapa promosi penjualan yang dapat dilakukan di antaranya adalah:

- (1) Pemberian potongan harga pada produk tertentu.

(2) Pemberian bonus produk kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak.

(3) Pemberian cashback kepada pembeli dengan minimal harga pembelian tertentu.

9) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik calon pembeli melalui kegiatan penyajian karya seperti pameran. Kegiatan promosi tersebut dapat membentuk image yang lebih positif dan menaikkan reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata calon pembeli.

10) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan secara langsung atau bertatap muka dengan calon pembeli. Kegiatan promosi tersebut bertujuan agar penjualan dapat dengan mudah terealisasi. Pada perusahaan besar sering kali menggunakan sales man dan sales girl untuk menawarkan produk mereka kepada calon pembeli.

2.1.2 Pupuk

1. Pengertian Pupuk

Menurut Setiawan (2024), pupuk merupakan penyubur tanaman yang ditambahkan ke tanah untuk menyediakan senyawaan unsur yang diperlukan oleh tanaman. Pupuk adalah material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu memproduksi dengan baik.

Dilansir dari Balai Penelitian Tanah (2021), pupuk merupakan suatu bahan yang mengandung satu atau lebih unsur hara atau nutrisi bagi tanaman untuk menopang tumbuh dan berkembangnya tanaman. Unsur hara yang diperlukan oleh tanaman adalah: C, H, O (ketersediaan di alam melimpah); N, P, K, Ca, Mg, S (hara makro); dan Fe, Mn, Cu, Zn, Cl, Mo, B (hara mikro).

Dilansir dari Wikipedia (2024), pupuk merupakan material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu memproduksi dengan baik. Material pupuk dapat berupa bahan organik ataupun non-organik (mineral). Pupuk berbeda dari suplemen, pupuk mengandung bahan baku yang diperlukan pertumbuhan dan perkembangan tanaman, sementara suplemen seperti hormon tumbuhan membantu kelancaran proses metabolisme. Meski demikian, khusus pupuk buatan dapat ditambahkan dengan sejumlah material suplemen.

2. Pupuk Bersubsidi

Pupuk merupakan kebutuhan sarana produksi penting dan strategis dalam rangka peningkatan produksi, produktivitas, mutu, dan daya saing produk pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan rakyat, peternakan, dan perikanan. Oleh karenanya, pupuk dipandang perlu untuk disubsidi. Secara historis, kebijakan subsidi pupuk bersifat dinamis sesuai dengan kondisi lingkungan strategis. Namun, esensi dari kebijakan subsidi pupuk sejak tahun 1969 tetap sama, yaitu mendorong peningkatan produktivitas dan produksi pangan nasional serta meningkatkan kesejahteraan

petani. Sejak itu, subsidi pupuk terus diberikan dalam bentuk harga eceran tertinggi (HET) (Syafa’at et al., 2006).

Pengertian “Pupuk Bersubsidi” dalam PeraturanKementerianPertanian RepublikIndonesia Nomor 45.11/KPTS/RC.210/8/11/2022Pupuk Bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari Pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program Pemerintah di sektor pertanian.

Sedangkan untuk harga eceran tertinggi HET pada tahun 2024 ini pemerintah menetapkan bahwa harga eceran tertinggi pupuk bersubsidi tidak naik yaitu untuk pupuk UREA Rp 2.250 per kg, NPK PONSKA Rp 2.300 per kg, dan pupuk NPK KAKAO adalah Rp 3.300 per kg.

HARGA ECERAN TERTINGGI PUPUK BERSUBSIDI	
Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 734/KPTS/SR.320/M/09/2022	
JENIS PUPUK	HARGA PER KG
PUPUK UREA	Rp 2.250,-
PUPUK NPK PHONSKA	Rp 2.300,-
PUPUK NPK UNTUK KAKAO	Rp 3.300,-
Berdasarkan Peraturan Menteri No. 734/KPTS/SR.320/M/09/2022 tentang penetapan harga eceran tertinggi pupuk bersubsidi untuk petani yang melakukan usaha tani dengan skala kecil. Keterangan: harga eceran tertinggi (HET) pupuk bersubsidi ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian No. 734/KPTS/SR.320/M/09/2022 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 10/Per/M/09/2022 tentang penetapan harga eceran tertinggi barang impor. Keterangan: harga eceran tertinggi (HET) pupuk bersubsidi ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian No. 734/KPTS/SR.320/M/09/2022 dan Peraturan Menteri Perdagangan No. 10/Per/M/09/2022 tentang penetapan harga eceran tertinggi barang impor.	
Kantor Pemasaran PT Pupuk Indonesia Jl. Raya Cileunyi No. 100, Cileunyi, Bandung 40132 Telp. (022) 25012345, Fax (022) 25012346 www.pupukindonesia.com Layanan Pelanggan PT Pupuk Indonesia 0800.100.800.1	

Gambar 2.1Foto Stiker HET

2.1.3 Distributor

Distributor adalah perusahaan perorangan atau badan usaha, baik berbentukbadanataubukanbadanyangditunjukolehProdusenuntukmelakukanpembelian ,penyimpanan,penyaluran,danpenjualanpupukbersubsididalampartai besar di wilayah

tanggung jawabnya untuk dijual kepada kelompok tani melalui bantuan pengecer yang ditunjuk sesuai dengan perjanjian jual beli (SPJB).

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa distributor itu merupakan:

1. Badan usaha yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri.
2. Membeli dari produsen dan menjual kembali kepada konsumen.

Distributor berbeda dengan keagenan, meskipun didalam teori hukum maupun praktek ditujukan untuk pengertian agen atau distributor. Meskipun banyak istilah digunakan untuk pengertian agen ini, tetapi istilah “agen” (dalam bahasa Inggris disebut “*agent*”) lebih sering digunakan dalam literatur dan lebih mempunyai karakteristik yang umum.

Dalam kegiatan bisnis seseorang atau pihak agen diberi kuasa bertindak untuk dan atas nama orang atau pihak principal untuk melaksanakan transaksi bisnis dengan pihak lain. Sedangkan seorang distributor tidak bertindak untuk dan atas nama pihak yang menunjuknya sebagai distributor (biasanya *supplier*, atau *manufactory*).

2.1.4 Kios Pupuk (Pengecer)

Pengecer merupakan pelaku Usaha Distribusi yang kegiatan pokoknya memasarkan Barang secara langsung kepada Konsumen. Sedangkan menurut peraturan kementerian pertanian dan perdagangan tentang pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi sektor pertanian pengecer resmi pupuk bersubsidi adalah penyalur di lini IV yang berkedudukan di kecamatan atau desa yang ditunjuk langsung oleh

distributor dan berdasarkan surat perjanjian jual beli (SPJB) dengan kegiatan pokok melakukan penjualan pupuk bersubsidi secara langsung hanya kepada kelompok tani atau petani di wilayah tanggung jawabnya.

Kios resmi atau pengecer ini dipilih oleh distributor melalui berbagai tahapan pemberkasan, mekanisme serta prosedur. Berikut beberapa persyaratan ditingkat distributor agar pelaku usaha bisa menjadi salah satu bagian dari kios resmi pupuk Indonesia:

1. Mempunyai modal dengan ketentuan setiap distributor berbeda-beda dikarenakan kebijakan masing-masing dari distributor tersebut (Melampirkan buku rekening tabungan 3 bulan terakhir)
2. Membina Kelompok tani/petani minimal 100 petani dan kemudian mendaftarkan petani tersebut di SIMLUHTAN
3. Mempunyai NIB yang sudah di daftarkan melalui aplikasi OSS.
4. Mempunyai NPWP pribadi atau usaha
5. Mempunyai gudang minimal ukuran 6x6 meter
6. Melampirkan rekomendasi dari dinas pertanian setempat

2.1.5 Petani

Petani dalam pengertian yang luas mencakup semua usaha kegiatan yang melibatkan pemanfaatan makhluk hidup (termasuk tanaman, hewan dan mikroba) untuk kepentingan manusia. Dalam arti sempit, petani juga diartikan sebagai kegiatan pemanfaatan sebidang lahan untuk membudidayakan jenis tanaman tertentu, terutama yang bersifat semusim. Menurut Richard (2004), pengertian petani dapat didefinisikan sebagai pekerjaan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk

menghasilkan bahan pangan, bahan baku, industry atau sumber energy, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya guna memenuhi kebutuhan hidup dengan menggunakan peralatan yang bersifat tradisional dan modern.

Menurut Wahyudin (2005) Golongan petani dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Petani Kaya yakni petani yang memiliki luas lahan pertanian lebih dari 2,5 Ha
2. Petani sedang: yaitu petani yang memiliki luas lahan pertanian 1 sampai 2,5 Ha
3. Petani miskin yaitu petani yang memiliki luas lahan kurang dari 1 Ha

Dalam rangka mendukung upaya pencapaian sasaran produksi pertanian yang terus meningkat, pemerintah memfasilitasi berbagai prasarana dan sarana pertanian, antara lain subsidi pupuk untuk sektor pertanian. Kebijakan subsidi pupuk yang telah dilakukan sejak tahun 2003 sampai sekarang dimaksudkan membantu petani untuk pengadaan dan penggunaan pupuk dalam usahataniannya agar dapat menerapkan pemupukan berimbang, sesuai kondisi spesifik lokasi, sehingga memperoleh hasil pertanian yang optimal. Pupuk merupakan kebutuhan sarana produksi penting dan strategis dalam rangka peningkatan produksi, produktivitas, mutu, dan daya saing produk pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan rakyat, peternakan, dan perikanan. Oleh karenanya, pupuk dipandang perlu untuk disubsidi. Secara historis, kebijakan subsidi pupuk bersifat dinamis sesuai dengan kondisi lingkungan strategis. Namun, esensi dari kebijakan subsidi pupuk sejak tahun 1969 tetap sama, yaitu mendorong peningkatan produktivitas dan produksi pangan nasional serta meningkatkan kesejahteraan petani. Sejak itu, subsidi pupuk terus diberikan dalam bentuk harga eceran tertinggi (HET) (Syafa'at et al., 2006).

Dengan adanya pupuk bersubsidi dari pemerintah maka diharapkan dapat menunjang pendapatan dari petani yang juga akan berpengaruh pada ekonomi di Indonesia, untuk menjamin ketersediaan pupuk bersubsidi yang diberikan pemerintah, pada tahun 2018 di susun undang undang nomor 15 pada tahun 2017 yaitu tentang anggaran pendapatan dan belanja pada tahun anggaran 2018. Serta ditindak lanjuti dengan Peraturan Presiden pada nomor 107 pada tahun 2017 tentang Rincian Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2018 dan telah diamanatkan Program Pengelolaan Subsidi dan Pupuk bersubsidi hanya diperuntukkan untuk petani yang mengelola tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan maksimal luasnya 2 hektar. Berdasarkan SK Bupati Nomor: 100.3.3.2-157 Tahun 2024 Tentang Alokasi pupuk bersubsidi sesuai dengan E-RDKK di kabupaten Kaur Urea yaitu sebanyak 8.096 Ton dan NPK 11.786 Ton.



Gambar 2.2 Kriteria penerima pupuk subsidi

2.1.6 Sistem Saluran Distribusi

Sistem saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan

untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem saluran distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem saluran distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi

Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi memiliki elemen yang dalam proses distribusi yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang besar. Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen langsung kepada konsumen. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas yang besar (Nabahan, 2000, hal. 3).

Berikut ini adalah beberapa saluran distribusi yang lazim digunakan dalam perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Produsen – Konsumen

Disebut saluran langsung atau saluran nol tingkat (zero level channel) yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penjualan pribadi (door to door) melalui pos dari toko milik produsen sendiri.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Disebut saluran satu tingkat (one level channel) adalah saluran yang sudah menggunakan perantara. Dalam pasar konsumsi, perantara ini adalah pengecer. Perantara pengecer disini adalah membeli dalam jumlah besar dari produsen kemudian dijual eceran kepada konsumen.

3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Sering disebut saluran dua tingkat (two level channel) yaitu mencakup dua perantara. Dalam hal ini perantara tersebut adalah pedagang besar dan pengecer. Produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar yaitu oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual lagi ke pengecer, baru kemudian ke konsumen. Saluran ini sering juga disebut saluran tradisional.

4. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

Tipe saluran ini hampir sama dengan tipe saluran yang ketiga, dimana melibatkan dua perantara. Hanya saja disini bukan pedagang besar tetapi agen. Agen disini bertindak sebagai pedagang besar yang dipilih oleh produsen. Sasaran penjualan agen disini terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Disini terdapat tiga perantara (three level channel) atau disebut saluran tiga tingkat. Dari agen yang dipilih perusahaan masih melalui pedagang besar terlebih dahulu sebelum ke pengecer. Baru kemudian disalurkan kepada konsumen (Wahjono, 2010, hal. 228)

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Rika Amalia Putri, 2022. Analisis Strategi Pendistribusian Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan datang agar dapat meningkatkan penjualan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Langkah-langkah Strategi SO yang harus lebih diperhatikan adalah meningkatkan produk yang berkualitas, meningkatkan keberagaman produk, dan lebih responsive terhadap permintaan pelanggan. Toko Dunia Cell dapat meningkatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan ekonomi yang mulai tumbuh stabil, banyaknya orang yang mencari handphone karena dibutuhkan untuk syarat masuk ke lokasi tertentu, dan banyaknya penduduk usia muda maupun tua yang tertarik akan handphone.

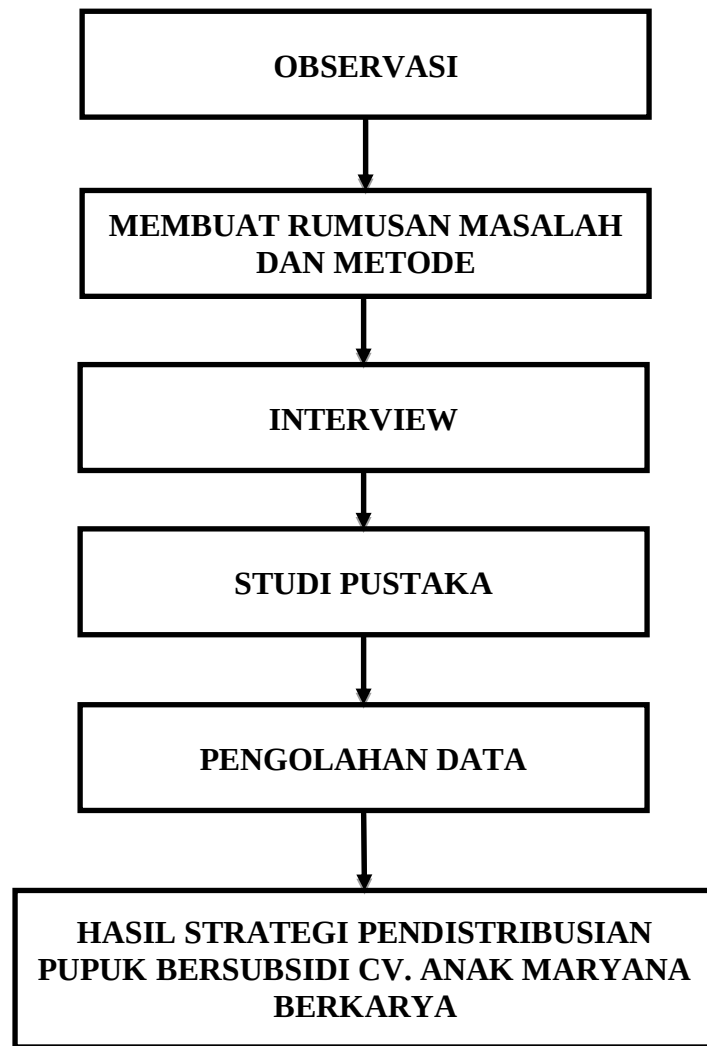
2. Iti Aisyah Putri Payung, 2020. Analisis Strategi Pendistribusian Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pendistribusian jilbab di toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pendistribusian jilbab di toko tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar yang berlokasi di Jl. Sisingamangaraja No.20, Bangkinang, Kec, Kampar, Kabupaten Kampar, Riau. Objek pada penelitian ini adalah Pemilik dan karyawan yang total jumlahnya 8 orang, dengan teknik pengambilan sample total sampling. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam teknik penulisan ini menggunakan metode Kualitatif terhadap data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar telah menerapkan karakteristik pendistribusian Islami yang terdiri dari Ketuhanan, etika (akhlak), realistis, dan humanistik.

3. Ayu Wulandari, 2018. Analisis Strategi Pendistribusian Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pendistribusian yang tepat dengan mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur. Data primer dan data sekunder digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Informasi yang didapat kemudian diolah menggunakan Matriks SWOT. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan analisis eksternal dalam menentukan strategi bersaing pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur. Strategi yang dapat digunakan pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur ini salah satunya adalah dengan melakukan promosi ke industri skala besar.

2.3 Kerangka Pikir

Penelitian ini mengenai kondisi CV. Anak Marayana Berkarya, strategi pendistribusian di dalam CV. langkah yang dilakukan diawali dengan melakukan observasi dan wawancara pada manajemen CV. Anak Maryana Berkarya, Setelah dilakukan proses observasi dan wawancara dilakukan analisis strategi distribusi yang dilakukan oleh CV. Anak Maryana Berkarya



Gambar 2.3Kerangka Pikir