

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN JAHE INSTAN “SUKMA JAHE”
PADA UMKM MONITY JAYA BERSAMA**

**NIKEN DIAH LARASATI
G021191095**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN JAHE INSTAN “SUKMA JAHE”
PADA UMKM MONITY JAYA BERSAMA**

NIKEN DIAH LARASATI

G021 19 1095

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana pertanian
pada

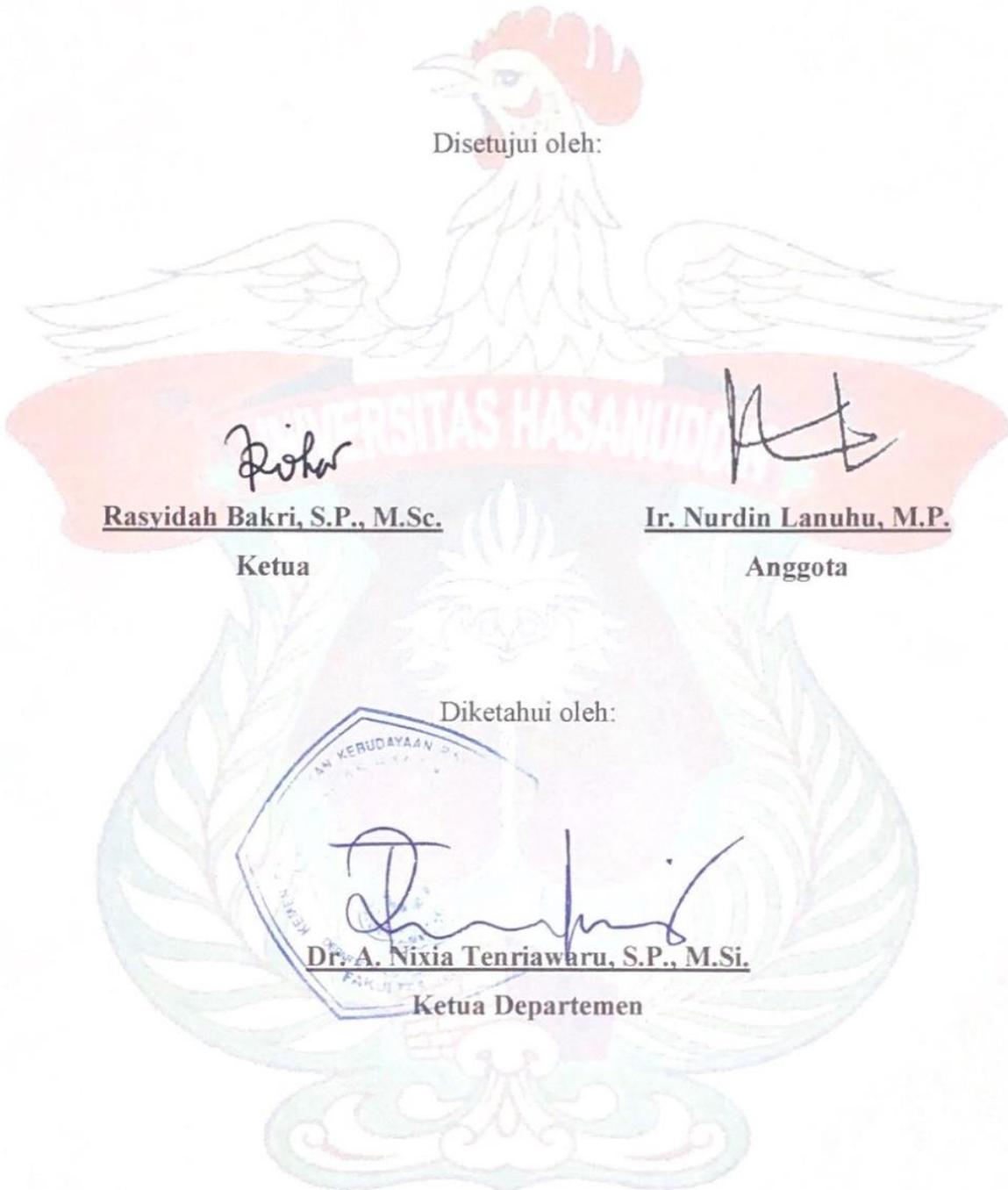
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi Minuman Jahe Instan “Sukma Jahe” pada
UMKM Monity Jaya Bersama
Nama : Niken Diah Larasati
NIM : G021 19 1095

Disetujui oleh:



Rasyidah

Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.

Ketua

Nurdin

Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.

Anggota

Diketahui oleh:

Nixia

Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.

Ketua Departemen

Tanggal Lulus: 18 Agustus 2023

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL :ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN JAHE
INSTAN “SUKMA JAHE” PADA UMKM MONITY JAYA
BERSAMA
NAMA MAHASISWA : NIKEN DIAH LARASATI
NOMOR : G021 19 1095

SUSUNAN PENGUJI

Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.
Ketua Sidang

Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.
Anggota

Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.
Anggota

Tanggal Ujian : 18 Agustus 2023

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "*Analisis Saluran Distribusi Minuman Jahe Istan "Sukma Jahe" pada UMKM Monity Jaya Bersama*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, pernah diajukan atau sedang diajukan dalam bentuk jurnal kepada Jurnal JEPA. Saya menyatakan bahwa semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 18 Agustus 2023



Niken Diah Larasati
G021191095

ABSTRAK

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI MINUMAN JAHE INSTAN “SUKMA JAHE” PADA UMKM MONITY JAYA BERSAMA

Niken Diah Larasati¹, Rasyidah Bakri², Nurdin Lanuhu³

¹Universitas Hasanuddin

Email: nikendiah111@gmail.com

²Universitas Hasanuddin

Email: idhabakri@yahoo.com

³Universitas Hasanuddin

Email: lanuhunurdin@gmail.com

*Penulis korespondensi: nikendiah111@gmail.com

Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan ketat terlebih khusus di Indonesia, karena setiap UMKM senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh. UMKM Monity Jaya Bersama adalah salah satu unit usaha yang melakukan pengolahan hasil pertanian. UMKM ini menggunakan komoditi jahe merah yang kemudian diolah menjadi produk utamanya yaitu minuman jahe instan (sarabba) yang dikenal dengan merek “Sukma Jahe”. Saat ini, mulai banyak pesaing yang bermunculan dan berpotensi untuk merebut pangsa pasar, sehingga UMKM Monity Jaya Bersama ingin mengembangkan bisnisnya dengan menjangkau lebih banyak kon dari seluruh Indonesia. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk sedangkan saluran distribusi yang kurang tepat akan mengakibatkan produk bagus dianggap tidak bermanfaat oleh konsumen karena melewati batas kebutuhan konsumen. UMKM Monity Jaya Bersama harus tepat dalam menetapkan strategi saluran distribusi yang akan digunakan oleh UMKM Monity Jaya Bersama untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dan menyaingi produsen lainnya. Oleh karena itu, diperlukan analisis saluran distribusi yang bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi pada UMKM Monity Jaya Bersama serta untuk mengetahui saluran distribusi manakah yang paling efisien pada UMKM Monity Jaya Bersama. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis efisiensi distribusi. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga saluran distribusi yang digunakan UMKM Monity Jaya Bersama dan saluran 3 (produsen-konsumen) merupakan saluran distribusi yang paling efisien pada UMKM Monity Jaya Bersama.

Kata kunci: UMKM Monity Jaya Bersama, Saluran Distribusi, Konsumen

ABSTRACT

DISTRIBUTION CHANNEL ANALYSIS OF INSTANT GINGER DRINK “SUKMA JAHE” ON UMKM MONITY JAYA BERSAMA

Niken Diah Larasati¹, Rasyidah Bakri², Nurdin Lanuhu³

¹Hasanuddin University

Email: nikendiah111@gmail.com

²Hasanuddin University

Email: idhabakri@yahoo.com

³Hasanuddin University

Email: lanuhunurdin@gmail.com

*Corresponding author: nikendiah111@gmail.com

Competition in the business world around the world is getting higher and tighter, especially in Indonesia, because every UMKM is always trying to gain market share which is expected to grow every day. UMKM Monity Jaya Bersama is a business unit that processes agricultural products. This UMKM uses red ginger as a commodity which is then processed into its main product, namely instant ginger drink (sarabba) known as the “Sukma Jahe” brand. Currently, many competitors are starting to emerge and have the potential to seize market share, so that UMKM Monity Jaya Bersama wants to develop its business by reaching more customers from all over Indonesia. Choosing the right distribution channel will make it easier for consumers to get products, while inaccurate distribution channels will result in good products being considered useless by consumers because they cross the line of consumer needs. UMKM Monity Jaya Bersama must be precise in determining the distribution channel strategy that will be used by UMKM Monity Jaya Bersama to provide benefits for the company and compete with other producers. Therefore, it is necessary to analyze the distribution channel which aims to find out the distribution channels of UMKM Monity Jaya Bersama and to find out which distribution channels are the most efficient for UMKM Monity Jaya Bersama. The analytical method used is descriptive qualitative analysis and distribution efficiency analysis. The results of this study indicate that there are three distribution channels used by UMKM Monity Jaya Bersama and channel 3 (producer-consumer) is the most efficient distribution channel for UMKM Monity Jaya Bersama.

Keywords: *UMKM Monity Jaya Bersama, Distribution Channels, Consumers*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Niken Diah Larasati, lahir di Makassar, pada tanggal 11 April 2001. Merupakan anak dari pasangan Bapak Syaiful Anam dan Ibu A Sri Wangsa S.T. Anak kedua dari dua bersaudara. Adapun saudaranya yaitu Mayang Diah Ananda.

Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa Pendidikan formal, yaitu:

1. TK Sulawesi Makassar (2005 – 2007)
2. SD Negeri Mangkura II Makassar (2007 – 2013)
3. SMP Negeri 6 Makassar (2013 – 2016)
4. SMA Negeri 2 Makassar (2016 – 2019)

Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin pada tahun 2019 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis bergabung dalam organisasi diantaranya mengikuti jenjang kaderisasi di tingkat Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yaitu MISEKTA (Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian) sebagai anggota penuh dan menjadi BPH (Badan Pengurus Harian) MISEKTA Periode 2021/2022 sebagai Anggota Departemen Minat dan Bakat. Selain itu, penulis juga bergabung dalam organisasi HIPMI PT UNHAS (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin) dan menjadi pengurus pada bidang Kesekretariatan Periode 2021/2022. Penulis pernah menjadi asisten dan mentor di mata kuliah APPAS dan Kewirausahaan Eksperensial. Penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis mengikuti program magang di PT. BPD Sulselbar Cabang Utama Makassar, UMKM Monity Jaya Bersama, dan Parabus *Outbound & Experiential Learning*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir yang berjudul **“Analisis Saluran Distribusi Minuman Jahe Instan “Sukma Jahe” pada UMKM Monity Jaya Bersama”** dibawah bimbingan **Ibu Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** dan Bapak **Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah disisi Tuhan Yang Maha Esa. Semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, 18 Agustus 2023

Penulis,
Niken Diah Larasati

PERSANTUNAN

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Analisis Saluran Distribusi Minuman Jahe Instan “Sukma Jahe” pada UMKM Monity Jaya Bersama**”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang teristimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa hormat dan cinta penulis serta sembah sujud penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta **Syaiful Anam** dan Ibunda tersayang **A. Sri Wangsa, S.T** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga karena telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang tidak pernah putus selalu senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT untuk anaknya selama ini. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Papa dan Mama. Saudariku tersayang **Mayang Diah Ananda**. Serta seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang senantiasa mendukung penulis, terima kasih atas segala perhatian, do'a, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** selaku dosen pembimbing utama dan Bapak **Ir. Nurdin Lanuhu, M.P.** selaku dosen pembimbing pendamping, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa selalu sabar dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan, kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku dosen penguji yang telah memberikan ilmu, kritik serta saran yang sangat membangun demi penyempurnaan penyusunan skripsi ini.
3. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.** dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku panitia ujian sarjana dan Ibu **Ni Made Viantika S S.P., M.Agb.** selaku panitia seminar proposal, terimakasih telah meluangkan waktunya dalam mengatur seminar serta telah memberikan petunjuk, saran dan masukan dalam penyempurnaan tugas akhir penulis.
5. Bapak **Ir. Idris Summase, M.Si.** selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan waktu, arahan, serta sarannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
7. Staf Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Bapak **M. Rusli** dan Ibu **Fatima, S.Pd**, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir.
8. Bapak **Zukri** dan Ibu **Rita** selaku pemilik dari UMKM Monity Jaya Bersama dan seluruh informan yang terlibat. Terima kasih telah menerima, membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil penelitian penulis.
9. **Muh. Fawwaz Abiyyu Abyan Ahkam**, yang telah menemani, memberikan semangat dan mendukung penulis dari awal penyusunan skripsi hingga akhir. Terima kasih atas kebaikan, ketulusan, kesabaran dan kesediaannya untuk menjadi tempat keluh kesah penulis hingga saat ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan aamiin, keren hebatos.
10. **AGRIZOO (Anggun, Fira, Nana, Sabil, Jazmine, Mentari)** teman dari awal perkuliahan hingga saat ini dan semoga seterusnya kita bisa berteman dengan baik. Terima kasih selalu memberikan semangat serta dorongan kepada penulis dalam menjalankan perkuliahan ini sampai selesai, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis yang sudah tidak bisa disebutkan satu-satu. Semoga selalu diberikan kesehatan, kelancaran di segala urusannya serta selalu bermanfaat bagi orang-orang di sekitarnya. Kalian luar biasa.
11. **PIPO (Alisha, Loly, Titin, Saso)** teman SMP tercinta terima kasih telah menjadi teman yang selalu menghibur, yang selalu memberi semangat dan motivasi bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga pertemanan kita lebih langgeng lagi kedepannya dan semoga kesuksesan selalu menghampiri kita semua. Aamiin.
12. **Cakwe (Fira, Alisha, Oji, Eca, Amma, Ade, Ridha)** terima kasih telah menjadi teman yang sangat baik dan menyenangkan untuk penulis dari SMA hingga saat ini. Semoga kita semua diberikan kesehatan dan kesuksesan aamiin, dan semoga wacananya dikurangi.
13. Keluarga Besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (**MISEKTA**) sebagai wadah komunikasiku, curahan bakat minatku dan tutunan masa depanku yang berperan dalam pembentukan karakter penulis.
14. Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Angkatan 2019 “**ADH19ANA**” teman seperjuangan penulis, terima kasih atas segala bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih atas cerita, ilmu dan juga pengalamannya. Semoga kita semua tetap diberi umur yang panjang, kesehatan untuk mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah.

Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan dan kesehatan untuk kita semua.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| SAMPUL..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SUSUNAN PENGUJI..... | iv |
| DEKLARASI | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| PERSANTUNAN | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 <i>Research Gap (novelty)</i> | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 6 |
| 2. TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Jahe Merah | 7 |
| 2.2 UMKM | 8 |
| 2.3 Distribusi..... | 9 |
| 2.4 Saluran Distribusi..... | 10 |
| 2.5 Volume Penjualan..... | 12 |
| 2.6 Biaya Distribusi | 13 |
| 2.7 Efisiensi Ditribusi | 14 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran..... | 15 |
| 3. METODE PENELITIAN | 16 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 16 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 16 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 16 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 16 |
| 3.5 Informan Penelitian | 17 |
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 17 |
| 3.6.1 Metode Analisis Deskriptif Kualitatif | 18 |
| 3.6.2 Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif | 18 |
| 3.7 Batasan Operasional | 18 |
| 4. HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 20 |
| 4.1 Gambaran Umum Usaha | 20 |
| 4.1.1 Sejarah Berdirinya UMKM Monity Jaya Bersama..... | 20 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.1.2 | Visi & Misi UMKM Monity Jaya Bersama | 20 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi UMKM Monity Jaya Bersama..... | 21 |
| 4.1.4 | Produk UMKM Monity Jaya Bersama | 22 |
| 4.1.5 | Proses Produksi UMKM Monity Jaya Bersama | 24 |
| 4.2 | Informan..... | 25 |
| 4.2 | Saluran Distribusi..... | 28 |
| 4.3 | Biaya Distribusi pada UMKM Monity Jaya Bersama | 31 |
| 4.4 | Nilai Penjualan pada UMKM Monity Jaya Bersama | 31 |
| 4.5 | Efisiensi Distribusi | 32 |
| 5. | KESIMPULAN DAN SARAN | 35 |
| 5.2 | Kesimpulan | 35 |
| 5.3 | Saran..... | 35 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 36 |
| | LAMPIRAN | 40 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Produksi Jahe di Indonesia Tahun 2021 | 1 |
| Tabel 2. Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Jahe di Sulawesi Selatan | 1 |
| Tabel 3. Produksi Jahe di Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020 | 2 |
| Tabel 4. Mitra UMKM Monity Jaya Bersama | 23 |
| Tabel 5. Identitas Informan Penelitian | 25 |
| Tabel 6. Biaya Distribusi UMKM Monity Jaya Bersama Tahun 2020-2022 | 31 |
| Tabel 7. Nilai Penjualan UMKM | 32 |
| Tabel 8. Efisiensi Distribusi Saluran 1 | 33 |
| Tabel 9. Efisiensi Distribusi Saluran 2 | 33 |
| Tabel 10. Efisiensi Distribusi Saluran 3 | 33 |
| Tabel 11. Perbandingan Efisiensi Distribusi | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Kerangka Pemikiran..... | 15 |
| Gambar 2. Struktur Organisasi UMKM Monity Jaya Bersama..... | 21 |
| Gambar 3. Saluran Distribusi UMKM Monity Jaya Bersama..... | 30 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Panduan Pertanyaan Wawancara..... | 40 |
| Lampiran 2. Nilai penjualan UMKM Monity Jaya Bersama Tahun 2020..... | 45 |
| Lampiran 3. Nilai penjualan UMKM Monity Jaya Bersama Tahun 2021..... | 46 |
| Lampiran 4. Nilai penjualan UMKM Monity Jaya Bersama Tahun 2022..... | 47 |
| Lampiran 5. Biaya Distribusi UMKM Monity Jaya Bersama Tahun 2020..... | 48 |
| Lampiran 6. Biaya Distribusi UMKM Monity Jaya Bersama Tahun 2021..... | 49 |
| Lampiran 7. Biaya Distribusi UMKM Monity Jaya Bersama Tahun 2022..... | 50 |
| Lampiran 8. Dokumentasi Kegiatan..... | 51 |
| Lampiran 9. Bukti Submit Jurnal..... | 52 |

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peran strategis dalam struktur perkembangan pembangunan perekonomian nasional. Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri atau sumber energi serta mengelola lingkungan hidupnya (Nurhaedah, 2022). Produk pertanian memiliki ciri khas produk yang mudah rusak sehingga dibutuhkan sebuah alternatif bagaimana agar produk pertanian yang mudah rusak tersebut dapat menghasilkan manfaat atau keuntungan yang lebih. Jika suatu produk pertanian diolah maka dapat memberi keuntungan dan nilai tambah yang lebih melalui berbagai proses produksi mengubah *input* menjadi *output*. Hampir semua komoditas pertanian di Indonesia dapat diolah, salah satunya jahe (Arvianti et al., 2021).

Tabel 1. Produksi Jahe di Indonesia Tahun 2021

| No. | Provinsi | Produksi (kg) |
|-----|------------------|---------------|
| 1. | Sulawesi Selatan | 60.793.383 |
| 2. | Sumatera Barat | 52.245.300 |
| 3. | Jawa Barat | 43.833.254 |
| 4. | Jawa Tengah | 39.087.220 |

Sumber: BPS, 2022.

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa provinsi Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang menempati posisi pertama sebagai penghasil jahe terbesar di Indonesia pada tahun 2021. Data luas panen, produksi, dan produktivitas komoditas jahe di Sulawesi Selatan dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Jahe di Sulawesi Selatan

| No. | Tahun | Luas Panen (m ²) | Produksi (Kg) | Produktivitas (m ² /Kg) |
|-----|-------|------------------------------|---------------|------------------------------------|
| 1. | 2017 | 4.107.804 | 12.040.602 | 2.93 |
| 2. | 2018 | 3.449.492 | 10.489.584 | 3.04 |
| 3. | 2019 | 3.325.562 | 13.473.810 | 4.05 |
| 4. | 2020 | 3.693.574 | 8.443.663 | 2.28 |
| 5. | 2021 | 15.183.356 | 60.793.383 | 4.00 |

Sumber: BPS, 2022.

Produksi komoditas jahe di Sulawesi Selatan dalam kurun waktu 5 tahun (2017-2021) disajikan pada tabel 3. Hasil produksi jahe di Sulawesi Selatan tersebut cenderung naik turun dari tahun ke tahun. Menurut (Lestari et al., 2022), lingkungan abiotik yang meliputi semua makhluk hidup seperti hama, gulma dan patogen akan mengganggu pertanaman jahe. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan sistem budidaya jahe yang baik sehingga produksi dapat terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data BPS (2022), komoditas jahe di Sulawesi Selatan banyak dibudidayakan di daerah Bone, Maros, Enrekang, dan Gowa. Data produksi jahe di kabupaten/kota provinsi Sulawesi Selatan dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Produksi Jahe di Sulawesi Selatan Tahun 2018-2020

| No. | Kabupaten/Kota | Produksi Jahe (kg) | | |
|-----|----------------|--------------------|-----------|-----------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. | Bone | 6.003.183 | 2.723.819 | 3.297.484 |
| 2. | Maros | 2.855.542 | 9.710.280 | 3.215.793 |
| 3. | Enrekang | 1.091.965 | 684.030 | 1.095.931 |
| 4. | Gowa | 171.287 | 110.937 | 219.573 |

Sumber: BPS, 2022

Pengolahan hasil pertanian adalah suatu kegiatan mengubah bahan pangan sehingga beraneka ragam bentuk dan macamnya disamping juga untuk memperpanjang daya simpan, dengan pengolahan diharapkan bahan hasil pertanian akan memperoleh nilai tambah yang jauh lebih besar. Pengolahan adalah suatu teknik atau seni untuk mengolah suatu macam bahan menjadi bahan lain yang sifatnya berbeda dengan bahan semula (Aimanah, n.d, 2019).

Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini mengharuskan pelaku usaha untuk menentukan strategi yang sesuai dan tepat sasaran, strategi yang dijalankan pelaku usaha diharapkan mampu menghadapi dan memenangkan persaingan di dunia usaha. Salah satu kegiatan pemasaran yang banyak diterapkan pada saat ini dan menjadi faktor penunjang bagi keberhasilan penjualan produk adalah kegiatan distribusi. Besar kecilnya margin pemasaran ditentukan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sehingga akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran (saluran distribusi) dan besarnya biaya pemasaran (biaya distribusi) (Rozi & Agatin, 2019).

Pemasaran sebagai ujung tombak dari volume penjualan dan berperan penting dalam memenangkan suatu persaingan antar perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen serta perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Oleh karena itu, jauh sebelum produk dihasilkan sampai di tangan konsumen perusahaan harus memikirkan kegiatan pemasaran untuk produknya. Pemilihan saluran distribusi yang akan diterapkan pada suatu perusahaan adalah saluran distribusi yang paling tepat akan berpengaruh pada besarnya volume penjualan total, laba perusahaan, pengeluaran biaya seminimal mungkin dan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya (Asmaranti, 2021).

Besarnya tekanan dalam dunia bisnis ini membuat setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang digunakan untuk memasuki pasar dan juga harus diperhitungkan dengan baik agar dapat di implementasikan untuk keberlangsungan kegiatan pemasaran suatu perusahaan agar berjalan dengan lancar sesuai tujuan usaha. Ancaman yang datang dari berbagai sudut secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh semua pelaku usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Karina & Sari, 2022)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan di Indonesia. Berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian KUKM) pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan

mampu menghimpun hingga 60,4% dari total investasi di Indonesia. UMKM mampu menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan, UMKM juga cukup menjadi salah satu penyokong devisa negara walaupun kontribusi dari UMKM jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan kontribusi usaha besar (Mustari et al., 2021).

UMKM Monity Jaya Bersama adalah salah satu unit usaha yang melakukan pengolahan hasil pertanian. UMKM ini menggunakan komoditi jahe merah yang kemudian diolah menjadi produk utamanya yaitu minuman jahe instan (sarabba) yang dikenal dengan merek Sukma Jahe. Sarabba merupakan salah satu produk minuman lokal masyarakat Sulawesi Selatan. Minuman tersebut dibuat dari campuran jahe, gula merah, dan krimer. Masyarakat Makassar biasanya menghangatkan tubuh dan menambah stamina dengan minum sarabba. Kandungan jahe yang ada di dalam sarabba dapat memperlancar peredaran darah, mengobati perut kembung, mengobati migrain, gula merah diketahui dapat mencegah anemia dan meningkatkan daya tahan tubuh dan santan kelapa sangat kaya dengan zat besi serta mencegah penuaan dini (Alawiah, 2022).

Setelah menghasilkan produk, hal yang menjadi tantangan selanjutnya adalah dalam hal pemasaran. Beragamnya produk olahan pertanian yang diproduksi oleh UMKM maupun perusahaan besar di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Pengambilan keputusan mengenai pemilihan saluran distribusi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah salah satu keputusan kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam menyalurkan barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, para UMKM harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menyebabkan terhambatnya usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut (Siallagan, 2018).

Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam menyalurkan barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen, para UMKM harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menyebabkan terhambatnya usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut (Siallagan, 2018).

Distribusi memiliki peranan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara detail dalam berjalannya proses distribusi. Penerapan strategi yang tepat merupakan bagian penting yang ada dalam perusahaan untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar dan juga untuk menghindari kerugian karena distribusi merupakan rantai yang saling berkaitan, sebuah kesalahan kecil bisa menghambat proses distribusi dan itu memiliki pengaruh yang buruk bagi perusahaan dari segi kualitas produk dan kepuasan konsumen (Karundeng et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Saluran Distribusi Minuman Jahe Instan “Sukma Jahe” pada UMKM Monity Jaya Bersama”**

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan ketat terlebih khusus di Indonesia, karena setiap UMKM senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk sedangkan saluran distribusi yang kurang tepat akan mengakibatkan produk bagus dianggap tidak bermanfaat oleh konsumen karena melewati batas kebutuhan konsumen. Saat ini, mulai banyak pesaing yang bermunculan dan

berpotensi untuk merebut pangsa pasar, sehingga UMKM Monity Jaya Bersama ingin mengembangkan bisnisnya dengan menjangkau lebih banyak konsumen dari seluruh Indonesia. UMKM Monity Jaya Bersama harus tepat dalam menetapkan strategi saluran distribusi yang akan digunakan oleh UMKM Monity Jaya Bersama untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dan menyaingi produsen lainnya. Selama ini, penelitian tentang analisis saluran distribusi pada UMKM Monity Jaya Bersama belum pernah dilakukan sehingga UMKM Monity Jaya Bersama belum mengetahui saluran distribusi yang paling efisien dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan nilai penjualan yang terdapat pada UMKM Monity Jaya Bersama pada tahun 2018 sebesar Rp. 532.320.500 dan pada tahun 2019 sebesar Rp. 551.342.987 dapat dilihat bahwa kondisi nilai penjualan ini masih belum terdapat perubahan yang signifikan. Ketatnya persaingan usaha di bidang ini mengakibatkan UMKM Monity Jaya Bersama harus mampu merancang strategi pemasarannya salah satunya dari segi distribusi, sehingga UMKM Monity Jaya Bersama mampu mempertahankan dan memperluas konsumennya. Oleh karena itu, perlu diketahui saluran-saluran distribusi apa saja yang digunakan pada UMKM Monity Jaya Bersama dan saluran distribusi manakah yang paling efisien untuk digunakan oleh UMKM Monity Jaya Bersama.

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus dari permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran distribusi pada UMKM Monity Jaya Bersama?
2. Saluran distribusi manakah yang paling efisien pada UMKM Monity Jaya Bersama?

1.3 Research Gap (novelty)

Dalam *research gap (novelty)*, peneliti akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian mengenai evaluasi saluran distribusi pada suatu perusahaan sudah beberapa kali dilakukan di Indonesia. Adapun hasil dari penelitian terdahulu merupakan suatu informasi tambahan untuk mendukung serta memberikan gambaran yang lebih jelas untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan. Secara singkat beberapa penelitian terdahulu diuraikan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan (Indrasari, 2020) dengan judul Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan saluran distribusi manakah yang lebih efisien dalam pemasaran kopi rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Kabupaten Bondowoso. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan pada efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi rakyat yaitu, saluran distribusi II lebih efisien dibanding saluran distribusi I.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Fatmawati & Zulham, 2019) dengan judul Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran jagung serta untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif (*mixed-method*) dengan tipe *sequential* (kombinasi berurutan) kualitatif-kuantitatif dengan menggunakan analisis biaya dan keuntungan, analisis margin pemasaran, serta analisis efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan margin pemasaran jagung sebesar Rp 370 antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli hasil produksi jagung petani

dengan harga Rp 2.330/kg kemudian dijual pada pedagang besar dengan harga Rp 2.700/kg. Hasil dari efisiensi saluran pemasaran jagung yaitu 13,43%. Hal ini berarti saluran pemasaran jagung sudah efisien.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Permadi, 2017) dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi dan menganalisis efisiensi pemasaran buah pisang kapok di Kabupaten Seruyan. Penelitian ini menggunakan analisis secara kualitatif (identifikasi saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat) dan kuantitatif (perhitungan margin, *farmer's share*). Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga saluran distribusi yaitu: 1) petani-konsumen. 2a) petani –pedagang pengumpul –pedagang pengecer (Sampit) –konsumen. 2b) petani –pedagang pengumpul –pedagang pengecer (Palangkaraya)–konsumen. Meskipun total keuntungan pemasaran lebih kecil, namun pada saluran 2a terlihat nilai π/c yang lebih besar, sehingga pada saluran ini dapat disimpulkan relatif lebih efisien dibanding pada saluran 2b.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Nuada et al., 2023) dengan judul Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Seblak di Dusun Karang Bucu Desa Bagik Polak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi yang ditetapkan oleh IRT. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk mempelajari keadaan objek alami, yang merupakan instrument utama, dan pengumpulan data secara gabungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IRT Keripik Seblak direkomendasikan menggunakan saluran distribusi langsung yang membutuhkan biaya rendah dengan omset yang tinggi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Juwanto, 2012) dengan judul Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Abon KL Noeria Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas pelaksanaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Abon KL Noeria dalam memasarkan produknya dan untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efisien bagi perusahaan Abon KL Noeria berdasarkan perbandingan biaya distribusi dan volume penjualan. Dalam analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis efisiensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan ini menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Adapun saluran yang lebih efisien adalah saluran distribusi langsung daripada saluran distribusi tidak langsung.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan (Koeswandi & Primaskara, 2020) dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem saluran pemasaran terintegrasi dan jaringan nilai UMKM Badii Farm dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan melibatkan *purposive sampling* dan menggunakan instrument wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian mendapatkan Badii Farm langsung menjual produknya kepada pelanggan sehingga tidak ada alternatif saluran lainnya untuk mendistribusikan produk.

Adapun yang menjadi pembeda antara beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan dengan rencana penelitian ini yaitu belum terdapat penelitian mengenai analisis saluran distribusi pada subjek penelitian yang akan dilakukan. Subjek penelitian yaitu orang, tempat atau benda yang akan diamati. Dalam hal ini subjek penelitiannya yaitu pada UMKM Monity Jaya Bersama. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan

untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan dan saluran distribusi mana yang lebih efisien terhadap UMKM Monity Jaya Bersama.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran distribusi pada UMKM Monity Jaya Bersama.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efisien pada UMKM Monity Jaya Bersama.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai masukan dalam melaksanakan suatu kebijakan dan sebagai bahan pertimbangan penentuan strategi UMKM Monity Jaya Bersama dalam pemasaran khususnya pada saluran distribusi.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis dan pembaca mengenai saluran distribusi dan efisiensi distribusi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jahe Merah

Jahe merah adalah tanaman obat berupa tumbuhan rumpun berbatang semu, yang termasuk dalam famili *Zingiberaceae*. Nama ilmiah jahe merah adalah *Zingiber Officinale* Roscoe var. *Rubrum*. Beberapa sinonim nama dari jahe merah adalah *Zingiber officinale* Roscoe var. *Sunti* Val., *Zingiber amomum* L., *Zingiber cholmondeleyi* (F.M. Bailey) K. Schum, *Zingiber missionis* Wall., *Zingiber officinale* var. *macrorhizonum* Makino, *Zingiber officinale* var. *rubens* Makino, dan *Zingiber sichuanense*. Varian jahe merah ini dikenal berbeda dibanding varietas yang lain terutama dari warna merahnya. Rimpang jahe merah berlapis warna jingga hingga merah. Dibandingkan dengan jahe biasa, jahe merah memiliki rasa yang lebih pedas dan aroma yang lebih tajam (Nurdyansyah & Widyastuti, 2022).

Sama seperti tumbuhan jahe pada umumnya, jahe merah dapat tumbuh dengan baik di wilayah beriklim tropis dimana memiliki suhu yang hangat dan lembab. Jahe merah mampu tumbuh pada ketinggian 0-1.500 mdpl. Mulai dari pembenihan hingga dapat dipanen, waktu yang diperlukan berkisar 8-10 bulan. Tanaman jahe merah memiliki batang yang semu, beralur dan tingginya berkisar 30-60 cm. Memiliki rimpang dengan bobot antara 0,5-0,7 kg/rumpun. Struktur dari rimpang jahe merah, kecil berlapis-lapis terdapat daging rimpang yang berwarna merah jingga sampai merah, memiliki ukuran yang lebih kecil dari jahe putih kecil. Diameter rimpang dapat mencapai 4 cm dan tingginya antara 5,26-10,40 cm. Panjang rimpang dapat mencapai 12,50 cm (Prमितasari, 2010).

Jahe merah (*Zingiber officinale* var. *rubrum*) memiliki kandungan kimia yang terdiri dari flavonoid, fenol, minyak atsiri, dan tannin. Flavonoid adalah kelompok senyawa fenol terbesar di alam yang dapat menghambat pertumbuhan bakteri yang pathogen. Senyawa turunan fenol seperti gingerol, shogaol, dan resin merupakan penyusun utama dari oleoresin jahe merah. Kandungan oleoresin ini yang akan menyebabkan rasa pedas pada jahe merah. Minyak atsiri merupakan senyawa yang menyebabkan jahe memiliki aroma khas yang harum dan kandungan kimia yang terdapat didalam minyak atsiri terdiri dari zat zingiberen dan zingiberol yang mempunyai daya bunuh terhadap mikroorganisme (Martani, 2015).

Menurut Sudewo (2006) dalam (Aryanta, 2019) sebagai bahan baku obat tradisional, jahe merah lebih dominan dipilih karena kandungan minyak atsiri dengan zat gingerol dalam persentase yang tinggi dan oleoresin yang memberikan rasa pahit dan pedas lebih tinggi dibandingkan jahe gajah dan jahe emprit. Rimpang jahe merah memiliki khasiat untuk menghangatkan badan, mencegah dan mengobati masuk angin, serta penambah nafsu makan. Selain itu, jahe juga berkhasiat untuk meningkatkan stamina tubuh, mengobati kepala pusing, mengatasi radang tenggorokan, sakit pinggang serta rematik. Jahe merah memiliki banyak manfaat, salah satunya yaitu untuk mengobati berbagai macam penyakit seperti gangguan pencernaan, antipretik, analgesik dan juga antiinflamasi (I. E. Herawati & Saptarini, 2019).

Biasanya jahe digunakan sebagai bumbu atau dimasak menjadi sayuran. Namun, sekarang daya guna jahe semakin berkembang, tidak hanya disajikan secara tradisional, tetapi juga dimodifikasi dengan sentuhan teknologi untuk meningkatkan umur simpan dan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, sekarang muncul berbagai jenis pangan olahan jahe, misal minuman instan, permen jahe, asinan jahe, jahe dalam sirup, manisan kering jahe, kopi jahe, dan lain-lain (Koswara & Diniari, 2015).

2.2 UMKM

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia 1945 Nomor 20 Tahun 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Merujuk pada Undang-Undang diatas dijelaskan bahwa kriteria dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih sebesar Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Pada Bab II pasal 5 UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam sistem perekonomian nasional, seperti mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pemerintah Indonesia. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan pemerintah kedepannya perlu lebih dikondusifkan bagi tumbuhnya sebuah UMKM (Lilis Sulastri, 2016).

Fakta menunjukkan bahwa kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UMKM tersebut jauh lebih besar dibandingkan dengan tenaga kerja yang bisa diserap oleh usaha besar. Selain sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan kerja baru, UMKM juga

memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang potensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial (Bahri et al., 2019).

Menurut (Lilis Sulastri, 2016), data yang ada saat ini menunjukkan bahwa dari penduduk Indonesia sebesar 235 juta orang, terdapat 40% atau sekitar 94 juta orang yang bekerja sebagai pengusaha. Berdasarkan jumlah tersebut, terdapat 99,8% KKUMKM atau sebanyak 93,8 juta orang yang tersebar di beberapa sektor. Adapun sektor-sektor yang menjadi fokus distribusi pelaku UMKM sebagai berikut:

1. Sektor pertanian 62,7% (sekitar 58,83 juta orang)
2. Sektor perdagangan 22,67% (sekitar 21,26 juta orang)
3. Industri 5,7% (sekitar 5,34 juta orang)
4. Jasa 3,9% (sekitar 3,66 juta orang)

2.3 Distribusi

Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa siap untuk dipakai atau konsumsi oleh para konsumen (pembeli). Distribusi yang efektif akan memperlancar arus atau akses barang sehingga konsumen dapat diperoleh kemudahan untuk memperoleh produknya. Disamping itu konsumen juga akan dapat memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan waktu yang diperlukan. Produsen dan konsumen mempunyai kesenjangan, waktu, nilai, keragaman, dan kepemilikan produk karena perbedaan tujuan serta persepsi masing-masing. Dengan distribusi yang efektif dan efisien perusahaan dapat mengatasi kesenjangan antara produsen dan konsumen (Karundeng et al., 2018).

Kegiatan distribusi sangat berpengaruh dan bergantung pada kuantitas atau jumlah barang yang terdapat di tempat produksi. Karena jika kuantitas yang terdapat di tempat produksi tidak mencukupi atau kurang dari jumlah pesanan, maka proses penyaluran barang bisa berjalan lebih dari sekali sehingga menambah beban biaya penyaluran atau bisa juga sisa pengiriman yang belum terkirim dibatalkan. Meski semua itu bergantung pada kesepakatan antara produsen dan konsumen namun tetap saja akan memberikan dampak buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti di atas. Menurut (Karundeng et al., 2018), terdapat beberapa faktor penting pada kegiatan distribusi yang harus diperhatikan seperti:

1. Fasilitas

Aspek fasilitas merupakan salah satu aspek yang patut diperhatikan dalam kegiatan distribusi. Kelengkapan dari fasilitas yang dibutuhkan oleh proses distribusi tentunya akan mendukung kelancaran serta mendukung kinerja proses distribusi secara lebih maksimal.

2. Transportasi

Dalam proses distribusi, transportasi juga tidak kalah pentingnya. Pertimbangan ketersediaan sarana transportasi akan sangat mempengaruhi kebijakan kegiatan distribusi yang harus diambil. Semakin bagus ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah proses produksi.

3. Ketersediaan Barang / Jasa

Ketersediaan yang menyangkut barang jadi, bahan baku, bahan setengah jadi, jasa, dan lain sebagainya juga patut untuk diperhatikan agar tidak terjadi kurang barang atau kurang stok barang dari jumlah yang telah di order oleh konsumen atau lain sebagainya.

4. Tingkat Penjualan

Bagi suatu perusahaan, tingkat penjualan merupakan kunci atau tolak ukur keberhasilan. Maka dari itu sangat penting bagi kita untuk dapat mengelola tingkat penjualan dengan sangat baik.

Dengan pendistribusian yang baik dan tepat maka akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk sehingga konsumen akan merasa puas. Berdasarkan hal tersebut akan memungkinkan sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya dalam arti tercapai target usahanya dan juga mampu untuk bersaing memperebutkan pasar dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama (Juwanto, 2012).

2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi sering di sebut “saluran perdagangan” atau “saluran pemasaran” dapat didefinisikan dalam beberapa cara, tetapi pada umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute/jalur. Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya (Djharuddin, 2017). Saluran distribusi merupakan penempatan suatu produk pada waktu dan tempat yang tepat sesuai dengan keputusan dari perusahaan. Komoditas pertanian memiliki saluran distribusi pemasaran pertanian yang dimulai dari produsen ke konsumen (Kai et al., 2016).

Terjadinya aktivitas jual-beli dari produsen hingga ke konsumen disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran dari setiap komoditas pertanian memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya, bahkan dari satu jenis komoditas yang sama memiliki saluran dari yang paling pendek sampai dengan saluran yang lengkap. Panjangnya saluran distribusi tentunya memiliki banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Berdasarkan hal tersebut, tentunya dapat menjadikan peluang dalam menyalurkan produk secara luas, namun justru menimbulkan biaya yang lebih besar, sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, pendeknya saluran distribusi dianggap kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi ketika lembaga pemasaran lebih pendek dan biaya produksi dapat diperkecil sehingga harga produk ketika sampai ke konsumen lebih terjangkau (Kai et al., 2016).

Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu keputusan yang sangat penting dalam pemasaran, karena saluran distribusi yang dipilih akan sangat mempengaruhi keputusan lain yang akan mendukung dalam pemasaran misalnya harga jual sebuah produk, karena dengan adanya kerja sama ini akan menghemat yang selanjutnya akan mempengaruhi harga jual produk. Kegiatan saluran distribusi ini sangat berpengaruh terhadap kepentingan, juga keputusan manajemen untuk mempromosikan juga dipengaruhi oleh kerja sama dengan penyalur atau perantara (Munawar & Marpaung, 2008).

Saluran distribusi yang luas dapat menambah peluang pasar, untuk bisa mendapatkan pelanggan perusahaan menggunakan promosi yang baik agar dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk memperoleh laba maksimum bisa tercapai dan membuat volume penjualan perusahaan meningkat (Jainuddin & Ernawati, 2020).

Terdapat banyak cara yang digunakan untuk mendistribusikan sebuah barang kepada pembeli. Beberapa perusahaan mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, namun terdapat beberapa perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui perantara. Proses penyaluran produk sampai kepada konsumen dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing

perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, setiap perusahaan sebaiknya menentukan mata rantai yang paling tepat. Mata rantai jalur distribusi akan menjadi panjang ketika sebelum jatuh ke tangan konsumen, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mata rantai jalur distribusi akan menjadi pendek ketika produsen secara langsung menghubungi konsumen untuk menawarkan produk mereka. Ada beberapa alternatif jenis saluran berdasarkan produk dan segmen pasarnya, yaitu saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi barang industri dan saluran distribusi jasa (Suryanto & SE, 2016)

Bentuk saluran distribusi adalah jalur yang dilalui oleh perpindahan hak milik atas barang yang dipasarkan untuk sampai ke tangan konsumen. Menurut Angipora (2007: 193) dalam (Irawan & Satrio, 2015), proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Terdapat 2 bentuk saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

Menurut Angipora (2007: 193) dalam (Irawan & Satrio, 2015), saluran distribusi langsung merupakan sebuah bentuk penyaluran barang-barang maupun jasa-jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui pihak lain sebagai perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi lagi menjadi empat macam, yaitu:

a. *Selling at the point production*

Merupakan bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.

b. *Selling at the producer's retail store*

Merupakan penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen, namun melalui pihak pengecer.

c. *Selling door to door*

Merupakan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke konsumen dengan mengarahkan pekerja bagian pemasarannya ke rumah atau kantor konsumen.

d. *Selling through mail*

Merupakan penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Menurut Gitosudarmo (2008: 255) dalam (Irawan & Satrio, 2015), saluran distribusi tidak langsung merupakan sebuah bentuk penyaluran distribusi yang menggunakan perantara dan distributor untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Bentuk saluran distribusi tidak langsung dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Distribusi Intensif

Merupakan proses distribusi dimana barang yang dipasarkan tersebut di usahakan agar dapat menyebar secara luas sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi tempat calon konsumen berada.

b. Distribusi Selektif

Merupakan proses distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang dipilih atau selektif,

c. Distribusi Eksekutif

Merupakan proses distribusi yang menggunakan penyalur namun dengan jumlah yang terbatas, seperti hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2.5 Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2018: 207) dalam (Sumartini & Tias, 2019) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun (F. D. Putra, 2019).

Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain: yang pertama promosi penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada. Yang kedua meningkatkan kualitas produk. Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya, supaya pembeli merasa puas membeli produk yang dipasarkan, bahkan dapat menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Yang ketiga menambahkan keanekaragaman produk yang dijual. Dengan cara ini semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga semakin banyak konsumen dalam membeli barang, dan akibatnya volume penjualan akan meningkat (F. D. Putra, 2019).

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut, penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan (Rahmatullah & Nurdin, 2022).

Menurut Iranita (2013) dalam (Suparman, 2018) nilai penjualan merupakan suatu jumlah dari penjualan produk baik barang dan jasa oleh suatu perusahaan dalam bentuk angka dimana pembayarannya akan dilakukan dalam mata uang tertentu. Peningkatan nilai penjualan bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk mengukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti (Insan, 2019).

Menurut Dharmmesta (2008:405) dalam (Insan, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
 - 2) Harga produk atau jasa
 - 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman
- b. Kondisi Pasar
- Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal
- Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan alat transportasi, tempat untuk menjual dan promosi.
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan
- e. Faktor-Faktor Lain

2.6 Biaya Distribusi

Biaya memiliki dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi/baru direncanakan. Sedangkan biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva (Rasyid & Suzan, 2018).

Distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dapat mempermudah proses penyaluran hasil produksi, baik itu saluran tipe produk atau jasa dari produsen hingga ke konsumen. Distribusi memiliki tujuan untuk memastikan produk yang didistribusikan sampai ke tangan konsumen dengan baik (Pasaribu & Rizal, 2021).

Biaya distribusi merupakan biaya yang berhubungan langsung dari semua kegiatan, dari proses awal barang di produksi hingga barang tiba di pembeli/pelanggan (Pasaribu & Rizal, 2021). Menurut Widnyana et al (2014) dalam (Triwibowo & Jumiatur, 2019) biaya distribusi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar.

Menurut (Meylani, 2020) penggolongan biaya distribusi dapat meliputi, tetapi tidak terbatas hanya pada klasifikasi-klasifikasi umum sebagai berikut:

- a. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*)
Seluruh biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para *salesman*, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.
- b. Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan
Seluruh pengeluaran media advertensi, biaya-biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.
- c. Biaya Transportasi
Seluruh beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar.
- d. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan

Seluruh biaya pergudangan, penyimpanan, penanganan, persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.

e. Biaya Distribusi Umum

Seluruh biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

2.7 Efisiensi Ditribusi

Efisien adalah tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya, mampu menjalankan tugas dengan cermat dan tepat serta berdaya guna. Efisiensi adalah suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan (sebenarnya) (Walewangko, 2013). Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Sukma et al., 2020).

Menurut (Septian et al., 2013), efisiensi distribusi adalah salah satu ukuran baiknya sebuah distribusi. Tujuan distribusi yang hendak dicapai adalah biaya distribusi yang mencukupi selama proses pendistribusian. Selain itu, besarnya biaya distribusi secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap harga beli konsumen. Sedangkan menurut (Fitri, 2021) efisiensi distribusi dapat terjadi jika, pertama, biaya distribusi dapat ditekan sehingga keuntungan yang diperoleh dapat lebih tinggi. Kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi. Ketiga, tersedianya fasilitas fisik yang mendukung proses pendistribusian.

Menurut Asmarantaka (2014) dalam (Putri et al., 2018) mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional merupakan ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran, misalnya tenaga kerja atau output per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah), sedangkan efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat beberapa indikator antara lain: (1) menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis, (2) menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, (3) markerting margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, dan (4) memberikan bagian yang diterima petani produsen yang relatif akan merangsang petani berproduksi di tingkat usaha tani (Putri et al., 2018).

Ketika sebuah perusahaan ingin mengetahui apakah sudah menggunakan saluran distribusi yang tepat, hal ini bisa diukur dari efisiensi saluran yang digunakan yaitu melihat hasil yang dicapai apakah telah mencapai target atau mencapai nilai penjualan yang menguntungkan. Apabila target telah tercapai dan nilai penjualan meningkat, maka sudah dapat dipastikan strategi yang dilaksanakan sudah efisien (Juwanto, 2012).

Menurut (Juwanto, 2012), analisis efisiensi biaya distribusi dapat dilakukan untuk mengetahui saluran distribusi mana yang lebih efisien terhadap nilai penjualan. Analisis efisiensi biaya distribusi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{Input}{Output} \times 100\%$$

Keterangan:

Efisiensi = Efisiensi Distribusi (%)

Input = Biaya Distribusi (Rp)

Output = Nilai Penjualan (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan:

Efisiensi sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien

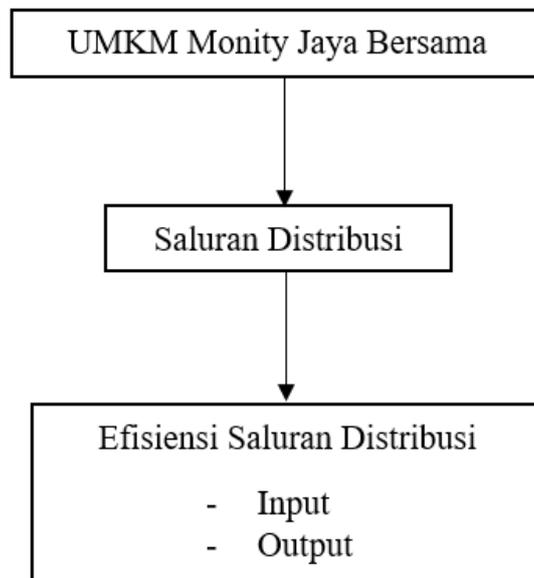
Efisiensi lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

Menurut Soekartawi dalam (Wuryantoro & Candra, 2021), semakin kecil persentase yang diperoleh, kegiatan saluran distribusi semakin efisien. Kegiatan saluran pemasaran akan efisien jika biaya distribusi < nilai penjualan. Sebaliknya apabila biaya distribusi > nilai penjualan maka kegiatan pemasaran tidak efisien.

2.8 Kerangka Pemikiran

UMKM Monity Jaya Bersama merupakan sentra produksi olahan jahe merah menjadi jahe instan. Dalam menjalankan usahanya, UMKM Monity Jaya Bersama tentunya terlibat dengan beberapa saluran distribusi yang masih belum dianalisa. Dari hasil analisa saluran distribusi tersebut kemudian dihitung dengan menggunakan analisis efisiensi distribusi yang inputnya terdiri dari biaya distribusi dan outputnya terdiri dari nilai penjualan yang telah dicapai UMKM Monity Jaya Bersama.

Dari hal ini UMKM Monity Jaya Bersama dapat mengetahui saluran distribusi mana yang paling efisien digunakan perusahaan dalam melakukan penjualan minuman jahe instan “Sukma Jahe”. Secara jelas alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran