

ANALISA DISTRIBUSI PRODUK BERBASIS TEKNOLOGI TERHADAP RINTISAN USAHA WALLTS

THE ANALYSIS OF PRODUCT DISTRIBUTION BASED ON TECHNOLOGY TOWARDS THE PIONEERING WALLTS BUSINESS

Novara Wahyu Andaru ¹ dan Grisna Anggadwita, ST., MSM. ²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

¹novarawh@gmail.com , ²grisnamailbox@yahoo.co.id

Abstrak

Untuk mencari saluran distribusi yang tepat, ada banyak elemen yang harus diperhatikan, salah satunya adalah kredibilitas dari calon *partner* bisnis baru tersebut. Pentingnya kredibilitas dari saluran distribusi yang akan dijadikan *partner* bisnis adalah karena perjanjian yang ditetapkan oleh kedua belah pihak bersifat jangka panjang dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan tanpa ada kerugian bagi masing-masing pihak. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mencari saluran distribusi baru yang tepat bagi rintisan usaha Wallts, serta melakukan wawancara terhadap calon partner bisnis terkait sehingga hasil akhirnya akan didapatkan partner bisnis baru untuk memasarkan produk Wallts. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara semi terstruktur agar dapat menggali lebih dalam informasi yang telah didapat. Dengan responden sebanyak empat narasumber yaitu *owner* dari Wallts, *owner* dari Curative, *owner* dari Hgl dan pihak marketing muslimarket.com. hasil yang didapatkan adalah Wallts mendapatkan saluran *distribusi* baru yaitu Curative yang berlokasi di Bali dan bisnis *e-marketing* Muslimarket.com. Berdasarkan hasil penelitian tahapan-tahapan yang dilakukan untuk mendapatkan saluran disribusi diantaranya adalah pencarian informasi, pengembangan informasi, kontak bisnis, negosiasi, penyalarsan, distribusi fisik, pembiayaan, pengambilan resiko.

Kata kunci: saluran distribusi, *Top Of Mind*, *partner* bisnis, kualitatif

Abstract

To determine the right distribution channel, there is a couple of elements to be noted, one of them is the credibility of future business partner. The importance of it is that the deal that is made by both sides is a long term agreement which purposes to produce profit without both sides experiencing a loss. The goal of this research is to find a new and precise distribution channel for the stubs effort of Wallts, and to do an interview to the business partner candidate so that the end result can be obtained by the candidate in order to market the wallts products. This study uses qualitative research method by using a semi-sructured interview that allow us to achieve more information that previously had gained. With the responds from for informant which are the owner of Wallts, Curative and the marketing party of Muslimarket.com. the result that we have obtained is that Wallts gained a new distribution channel which is Curative that is located in Bali and business markeing of Muslimarket.com. Based on the research result, stages are carried out to get the distribution channel.

Keywords : distribution channel, business partner, qualitative

1. Pendahuluan

Pakaian merupakan hal yang tidak dapat lepas dari kebutuhan sehari-hari, maka dari itu, pakaian adalah salah satu kebutuhan primer dari setiap manusia. Pada awalnya, pakaian hanya untuk menutupi tubuh saja, tetapi seiring perkembangan zaman, pakaian juga digunakan untuk mencerminkan kepribadian seseorang, oleh karena itu muncullah istilah baru yaitu fashion. Fashion dalam kamus indonesia-inggris^[1] berarti memperhatikan pakaian. Industri fashion berkembang pesat di Indonesia, pada tahun 2010 industri fashion menyumbang PDB sebesar Rp.473 Triliun, sementara pada tahun 2012, jumlah meningkat mencapai Rp.524 Triliun^[2].

Wallts adalah salah satu pemain baru di industri fashion, fokus memproduksi produk fashion accessories berupa dompet. Ciri khas dari produk Wallts adalah dompet yang menggunakan bahan canvas, berbeda dari produsen dompet pada umumnya yang menggunakan bahan kulit ataupun imitasi. Dipilihnya Wallts dalam penelitian ini karena Wallts dinilai mampu bersaing dengan produsen dompet lokal lainnya, lalu industri dompet cenderung monoton tidak banyak yang berinovasi mulai dari bahan hingga bentuknya, lalu belum ada merek yang menjadi *top of mind* di bidang dompet.

Industri fashion tidak terlepas dari adanya sebuah produk. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis fashion, Wallts harus mampu mengembangkan produk baru yang unik, sehingga memiliki perbedaan dari produk lain yang sejenis. Dengan mengembangkan produk baru, akan terjadi sebuah daur hidup produk, karena usia produk yang semakin menua, jika produk tidak dikembangkan, perusahaan akan merugi karena pelanggan akan bosan dengan produk tersebut^[3]. Dalam mengembangkan sebuah produk, ada 8 tahap diantaranya, pemunculan gagasan, penyarangan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi^[4]. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Bagaimana saluran distribusi produk Wallts yang ideal?
- 2.) Apa saja saluran distribusi wallts saat ini?

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengembangan produk Wallts.
- 2) Mengidentifikasi pengembangan produk baru Wallts.

2. Dasar Teori

2.1 Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2007:122) Saluran distribusi adalah organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Saladin (2004:107) saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:185) Saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Kotler (2007:122) menjelaskan agar suatu kegiatan penyaluran distribusi barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting yaitu

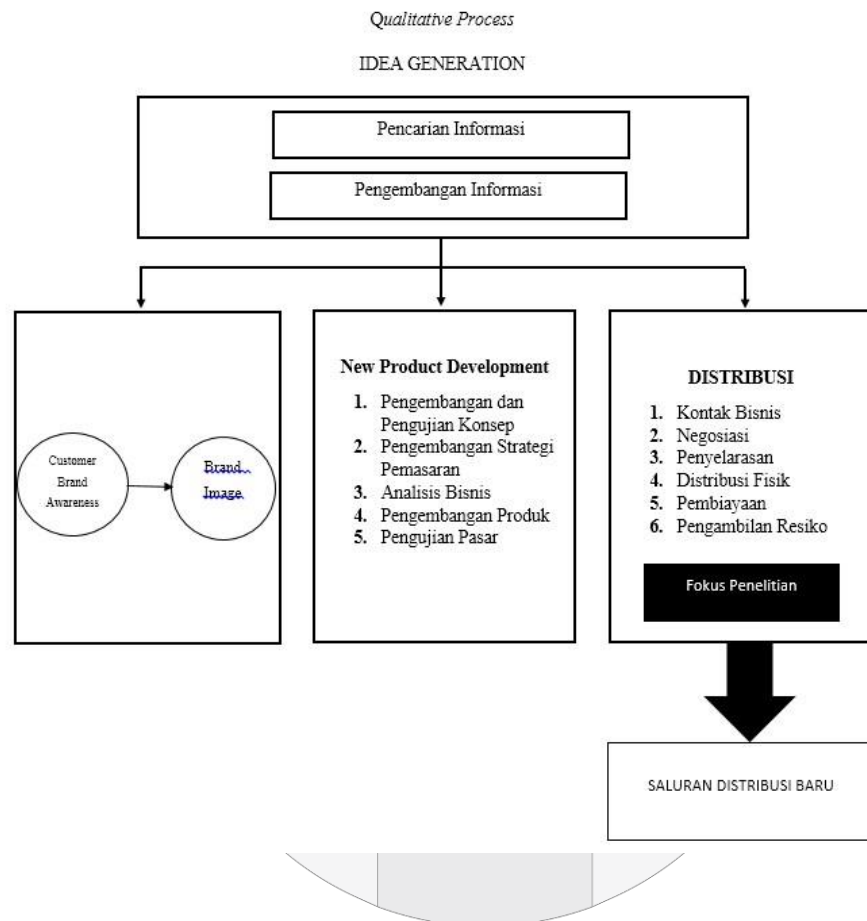
1. Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran.
3. Kontak, yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli.
4. Penyelarasan, yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan
5. Negosiasi, yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan pemilikan atau penguasaan bisa dilaksanakan.
6. Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
langsung di mata konsumen ^[5].

2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Saladin (2003:154) dalam melaksanakan tugasnya untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi seperti:

- Informasi (*information*), yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-keuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- Promosi (*promotion*), yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
- Negosiasi (*negotiation*), yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik
- Pemesanan (*order*), yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
- Pembiayaan (*financial*), yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- Pengambilan resiko (*risk taking*), yaitu perkiraan besar mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
- Kepemilikan fisik (*physical possession*), yaitu milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
- Pembayaran (*payment*), yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atau jasa atau produk jasa yang telah diserahkan.
- Kepemilikan (*title*), yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada kondisi alami, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada obserasi persan serta wawancara mendalam. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur, karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam dari informan. Ketika sedang memulai wawancara, dan informan menyebutkan topik yang tidak ada dalam daftar pertanyaan, peneliti dapat menanyakan lebih lanjut mengenai topik tersebut agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam [8].

Dalam menganalisis data, dilakukan dengan tiga cara yaitu menyajikan data, mereduksi data dan penarikan kesimpulan sehingga didapatkan kesimpulan dari apa yang telah didapatkan di lapangan [8].

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana triangulasi ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang berbeda untuk mendapatkan jawaban yang sama [8].

4. Pembahasan

4.1 Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian dengan melihat dari variabel saluran distribusi baru didapatkan indikator sesuai dengan masing-masing variabel yang ada.

Menurut Kotler (2007:122), tahapan awal dari pencarian saluran distribusi baru adalah pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahapan melakukan dan menemukan sebuah informasi yang berguna untuk perkembangan bisnis. Perkembangan bisnis yang dimaksudkan dalam hal ini adalah menemukan saluran distribusi baru, indikator penggunaan pencarian saluran informasi adalah pemanfaatan media sosial. Menggunakan media sosial adalah langkah awal yang dilakukan oleh Wallts dan calon distributornya. Dikarenakan penggunaan media sosial yang saat ini mudah dan praktis sehingga mampu memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui informasi tentang calon distributor baru. Tahapan ini dilanjutkan dengan variabel pengembangan informasi.

Pengembangan informasi yang dilakukan Wallts dan partner bisnisnya senada dengan teori Kotler (2007:122). Dalam hal ini indikator yang digunakan adalah dengan melakukan *survey*, survey yang dilakukan berbeda dari tiap bisnis. Tiap partner bisnis mempunyai cara sendiri untuk mengembangkan informasi tentang Wallts. Walls juga mengembangkan informasi tentang calon distributornya dengan melakukan *survey* langsung ke lapangan. Curative memiliki tim kurasi yang berfungsi untuk mengembangkan informasi dengan melihat kualitas produk Wallts, harga yang ditetapkan, dan respon konsumen terhadap produk dompet berbahan dasar kanvas. Gagasan pengembangan informasi yang telah didapatkan tadi menjadi acuan untuk menentukan terjadi atau tidaknya kerja sama antara kedua belah pihak.

Menurut Kotler (2007:122) mengatakan bahwa kontak bisnis yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan calon partner bisnis. Calon distributor melakukan kontak bisnis kepada Wallts dengan menghubungi melalui email yang tercantum di media sosial. Indikator yang menjadi acuan dalam kontak bisnis adalah pengajuan proposal bisnis. Dalam *e-mail* yang dikirimkan tercantum proposal bisnis masing-masing perusahaan. Di dalam proposal bisnis tersebut berisi profil perusahaan dan visi misi yang menjadi tujuan untuk mengajak Wallts bekerja sama. Apabila Wallts telah menyetujui proposal bisnis tersebut maka Wallts akan mengirimkan proposal bisnis kepada calon distributor untuk mengenalkan lebih rinci profil tentang Wallts.

Hal yang dilakukan Wallts senada dengan teori Kotler. Negosiasi menurut Kotler (2007:122) adalah melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atas penguasaan bisa dilaksanakan. Negosiasi ini menjadi titik awal bagi Wallts untuk mendapatkan calon distributor baru. Dalam tahapan ini sudah terjadi kesepakatan untuk bekerjasama antara kedua belah pihak. Negosiasi yang didiskusikan mengenai besaran *margin* yang diterima oleh kedua belah pihak. Dalam negosiasi ini, pihak Hgl menawarkan ide yang dimilikinya dengan nama kolaborasi. Lebih rinci kolaborasi yang ditawarkan Hgl yaitu Hgl akan ikut berperan dalam proses pengembangan produk Wallts yang diukur dari keinginan konsumen Hgl akan desain dompet. Nantinya dompet tersebut akan diberikan merek produk WalltsXHgl, atau kolaborasi antara Wallts dan Hgl.

Dalam tahapan penyalarsan ini, indikator yang digunakan adalah bentuk hasil dari negosiasi yang telah dilakukan oleh kedua pihak antara Wallts dan calon distributornya. Hasil yang didapatkan dari

penyelarasan ini adalah besaran konsinyasi yang didapatkan atau yang telah disepakati oleh masing-masing pihak. Besaran tersebut untuk Curative dan Hgl sebesar 35% dari penjualan. Sedangkan besaran konsinyasi untuk Muslimarket.com adalah sebesar 15%. Dalam penyelarasan juga ada perjanjian kontrak kerja sama, sebagai contoh adalah perjanjian kontrak kerja sama antara Wallts dan Hgl. Produk Wallts akan di *display* selama kurang lebih 3 bulan di toko Hgl, apabila dalam 3 bulan tersebut ada produk yang belum terjual maka pihak Hgl akan menghubungi Wallts untuk meretur produk tersebut dengan yang baru atau mendiskonnnya.

Marketplace dan kurir adalah indikator yang terdapat dalam distribusi fisik. Terdapat dua variabel berbeda dalam distribusi fisik Wallts dikarenakan distributor Wallts mempunyai konsep yang berbeda dalam memasarkan produknya. Untuk Curative dan Hgl menggunakan jasa kurir dalam distribusi fisiknya, kurir yang dipilih menggunakan kurir yang menurut pertimbangan manajemen Wallts terbilang murah. Hal ini dilakukan untuk menekan *cost* yang dikeluarkan oleh Wallts yang berpengaruh pada tingkat profit. Untuk pemasaran di Muslimarket.com Wallts menggunakan sistem *marketplace* untuk memasarkan produknya. Wallts tidak perlu mengirimkan produknya ke Muslimarket.com. jika ada konsumen yang melakukan pemesanan, Wallts menjual produknya dari gudang Wallts sendiri. Distribusi fisik yang dilakukan Wallts sesuai dengan teori Kotler (2007:122).

Indikator yang terdapat dari pembiayaan adalah operasional yaitu kegiatan operasional dalam memasarkan produk Wallts oleh distributor. Dalam hal kegiatan operasional *marketing*, pembiayaan ditanggung oleh pihak distributor. Tugas Wallts dalam pembiayaan hanya sampai pada saat Wallts melakukan pengiriman barang kepada distributor.

Menurut Kotler (2007:122) pengambilan resiko adalah melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pekerjaan pelaksanaan saluran distribusi. Dalam pengambilan resiko terdapat indikator kontrol aset dan penjualan produk. Kontrol aset disini dilakukan oleh kedua pihak. Wallts mengontrol sudah berapa aset yang terjual di distributor, sedangkan pihak distributor menjaga aset yang sudah dititipkan oleh Wallts dan melakukan penjualan produk sesuai kesepakatan dengan pihak Wallts.

4.2 Perbandingan Kondisi Aktual dan Teori

Secara tidak langsung, Wallts sudah melalui tahapan-tahapan untuk saluran distribusi baru sesuai dengan teori Kotler (2007:122). Maka, kondisi aktual saluran distribusi baru Wallts disatukan dengan teori Kotler (2007:122) adalah seperti gambar 4.4 berikut:

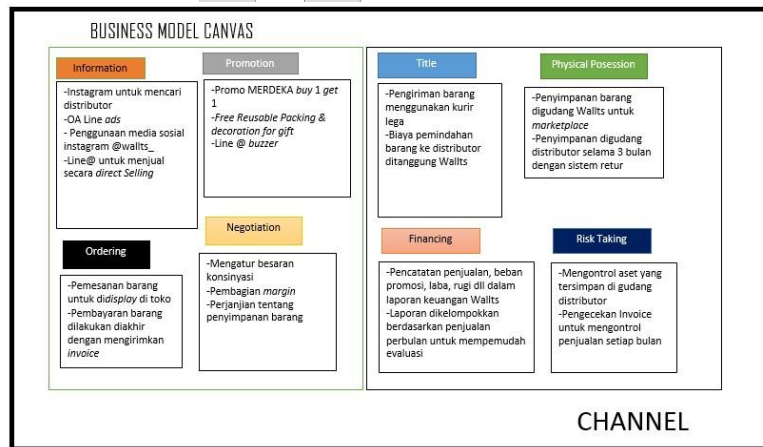
2. Saat ini saluran distribusi Wallts adalah Hgl, Cerva, Zalora dan Berrybenka. Setelah melakukan penelitian mengenai saluran distribusi baru untuk Wallts, didapatkan dua distributor baru untuk bekerjasama yaitu Muslimarket.com dan Curative.
3. Dari indikator-indikator yang telah dikumpulkan, media sosial digunakan untuk mencari saluran distribusi baru, observasi dilakukan oleh masing-masing pihak baik itu Wallts maupun dari pihak distributornya. Observasi dilakukan untuk mencari suatu produk yang cocok untuk bekerja sama bagi pihak distributor, sedangkan untuk Wallts observasi dilakukan untuk menemukan partner bisnis yang cocok dalam penjualan Wallts sehingga produk Wallts mampu terjual kepada konsumen. Selanjutnya dari hasil observasi tersebut dilakukan pengembangan informasi yang berfungsi untuk mengolah informasi yang didapatkan. Setiap pihak mempunyai cara tersendiri dalam mengolah informasi yang telah didapatkan. Wallts akan melakukan pengembangan informasi dengan melakukan *survey* lokasi dan melihat intensitas penjualan produk dari calon distributornya. Sedangkan pihak distributor seperti Curative memiliki tim kurasi yang berfungsi untuk melakukan pertimbangan terkait harga produk, ketertarikan konsumen akan produk tersebut, dan *image* dari produk itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan wawancara dari narasumber yang berkepentingan mengenai saluran distribusi baru dari Wallts, maka peneliti menyajikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

- Dalam pencarian saluran distribusi Wallts dapat lebih memaksimalkan fungsi dari media sosial untuk dapat mencari saluran distribusi baru dengan cara membuat *website* untuk produk Wallts.
- Wallts sebaiknya melakukan perekrutan orang untuk fokus dalam mencari distributor yang kompeten.
- Memberikan diskon untuk produk Wallts pada waktu tertentu, diskon dapat diberikan pada hari-hari besar atau bekerjasama dengan distributor untuk memberikan diskon kepada konsumen.
- Dengan menggunakan teori distribusi dari Kotler (1993:532) didapatkan *Business Model Canvas* yang fokus kedalam pembahasan mengenai saluran distribusi.



Business Model Canvas

Daftar Pustaka:

- [1] Shadily, H. Echols, JM. (2007). Kamus Inggris Indonesia. Gramedia: Jakarta.
- [2] Neraca.co.id. (2013). <http://www.neraca.co.id/article/25095/industri-fashion-mampu-serap-38-juta-tenaga-kerja>. Diakses tanggal 27 Januari 2016
- [3] Stanton, William. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- [4] Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, K. Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [6] Saladin, HD. (2007). Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- [7] Alma, B. (2001). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



Telkom
University