

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI UNTUK PRODUK TAHU MURNI DI KEPULAUAN NIAS

By LUSIUS LUCKY LASKAR VANDU DAKHI

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI UNTUK PRODUK TAHU
MURNI DI KEPULAUAN NIAS**

SKRIPSI



Oleh :

LUSIUS LUCKY LASKAR VANDU DAKHI

NIM. 2320172

**²
Diajukan Kepada :**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

T.A 2024/2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, saluran distribusi memainkan peran penting dalam memastikan produk mencapai konsumen akhir dengan efektif dan efisien. Distribusi yang baik tidak hanya meningkatkan ketersediaan produk di pasar, tetapi juga membantu dalam memaksimalkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Tujuan suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang besar, dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk mendistribusikan dan memasarkan produknya secara merata (W et al., 2021:22). Dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut, salah satu faktor yang penting adalah strategi distribusi karena distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyaluran barang atau produk. Adanya saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh pada minat beli konsumen, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Nurlina & Sasari, 2022 :23), hal ini distribusi yang efisien dan efektif sangat penting dalam industri makanan, khususnya produk tahu murni yang bersifat mudah rusak dan memerlukan penanganan khusus.

Selain itu, persaingan yang ketat dalam industri makanan mendorong produsen tahu untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka. Menurut Sumarwan (2022:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Saluran distribusi yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Menurut Wikipedia (2022:56), produsen adalah penghasil barang ataupun jasa dalam sebuah bidang, misalnya, keberhasilan distribusi tahu murni dapat dilihat dari seberapa baik produsen memahami pasar dan konsumen mereka, serta kemampuan mereka dalam menjalin kemitraan dengan distributor, pengecer, dan platform e-commerce. Perubahan tren konsumsi dan gaya hidup masyarakat juga mempengaruhi saluran distribusi tahu murni. Konsumen modern cenderung

lebih memilih kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja. produsen tahu murni perlu mempertimbangkan berbagai saluran distribusi, termasuk toko *ritel tradisional, supermarket, dan platform online*, untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pulau Nias merupakan salah satu kota yang berkembang pesat di Provinsi Sumatera Utara. Dengan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, kebutuhan akan produk pangan berkualitas juga semakin tinggi. Salah satu produk pangan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Gunungsitoli adalah tahu murni. Tahu, sebagai produk olahan kedelai, telah lama dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena nilai gizinya yang tinggi serta harganya yang terjangkau. Namun, untuk memaksimalkan potensi pasar, penting untuk memahami dan menganalisis saluran distribusi yang efektif dalam memasarkan produk tahu murni ini. Saluran distribusi merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena saluran ini berperan dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Warren J. Keegan (2022 : 23), menerangkan bahwa saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Efektivitas saluran distribusi dapat menentukan keberhasilan produk di pasar, terutama dalam hal ketersediaan, jangkauan, dan kepuasan konsumen.

Produk Tahu Murni, sebagai salah satu produk makanan olahan yang populer di Kota Gunungsitoli, telah mengalami perkembangan dalam hal produksi dan pemasaran. Namun, dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasarnya, Tahu Murni menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan saluran distribusinya. Saluran distribusi yang digunakan selama ini cenderung tradisional, dimana produk didistribusikan langsung oleh produsen ke beberapa pasar lokal dan pedagang pengecer. Metode ini memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah keterbatasan jangkauan distribusi, ketergantungan yang tinggi terhadap jaringan distribusi lokal, serta kurangnya

penetrasi pasar di area yang lebih luas. Selain itu, dengan saluran distribusi yang terbatas ini, Tahu Murni seringkali tidak dapat memenuhi permintaan yang meningkat pada momen-momen tertentu, seperti hari besar atau acara khusus, sehingga berpotensi kehilangan peluang penjualan yang signifikan. Situasi ini diperburuk dengan kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dalam saluran distribusi yang ada. Penggunaan teknologi yang minimal dan kurangnya kolaborasi dengan mitra distribusi potensial juga menjadi hambatan bagi pertumbuhan Tahu Murni di pasar yang lebih luas. Dengan hal ini kebutuhan mendesak untuk menganalisis dan mengembangkan saluran distribusi yang lebih efektif dan efisien, yang tidak hanya mampu meningkatkan jangkauan pasar tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan melalui ketersediaan produk yang konsisten dan berkualitas.

Di Nias produk tahu murni masih menghadapi beberapa tantangan dalam hal distribusi. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur dan transportasi yang dapat mempengaruhi kecepatan dan efisiensi distribusi produk dan Selain itu, pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk tahu murni juga perlu ditingkatkan melalui upaya pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik mengangkat judul “Analisis Saluran Distribusi Untuk Produk Tahu Murni Di Kepulauan Nias.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian ini adalah Analisis Saluran Distribusi Untuk Produk Tahu Murni Di Kepulauan Nias.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis saluran distribusi produk tahu murni yang ada di Kepulauan Nias?
2. apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menggunakan saluran distribusi untuk produk tahu murni di kepulauan Nias?

35 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis saluran distribusi produk tahu murni yang ada di Kepulauan Nias
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menggunakan saluran distribusi untuk produk tahu murni di Kepulauan Nias

48 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penelitian,

Penelitian ini akan menambah literatur ilmiah tentang saluran distribusi khususnya pada industri makanan lokal seperti produk tahu murni. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang distribusi produk di daerah tertentu, khususnya di Kota Gunungsitoli, dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik ini.

b. Bagi Objek Penelitian,

Bagi pelaku usaha produk tahu murni di kepulauan Nias, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami lebih dalam tentang efektivitas saluran distribusi yang telah digunakan. Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk meningkatkan sistem distribusi yang lebih efisien dan strategis, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

c. Bagi Universitas Nias,

Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi akademik Universitas Nias dalam bidang penelitian bisnis dan distribusi produk lokal. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi materi ajar yang bermanfaat untuk program

studi terkait, serta menambah jumlah karya ilmiah yang dihasilkan oleh universitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah proses penerapan atau pelaksanaan suatu kebijakan, program, rencana, atau ide dalam praktik atau kehidupan sehari-hari. Ini melibatkan langkah-langkah konkret yang diambil untuk menjalankan atau mewujudkan sesuatu yang sebelumnya direncanakan atau diputuskan. Implementasi melibatkan pemahaman dan penyesuaian terhadap aspek teknis, organisasi, sumber daya manusia, dan perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Mulyadi (2022:12), Distribusi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan.

Menurut Ekawati (Taufik dan Isril, 2022:136) menyatakan, “bahwa definisi Distribusi secara eksplisit mencakup tindakan oleh individu/kelompok privat (swasta) dan publik yang langsung pada pencapaian serangkaian tujuan terus menerus dalam keputusan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya”. Menurut Arinda Firdianti dalam buku berjudul “Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah” (2022:32) Implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan.

1.2.2 Tujuan Distribusi

Tujuan utama Distribusi ialah untuk melaksanakan rencana yang telah atau sudah disusun dengan cermat, baik itu oleh individu atau juga

kelompok. Untuk menguji serta juga mendokumentasikan suatu prosedur didalam penerapan rencana atau juga kebijakan.

Menurut Robert E. Quinn (2022:44), tujuan Distribusi terkait dengan transformasi organisasi yang sukses, di mana implementasi berfokus pada mengubah pola pikir, perilaku, dan budaya organisasi untuk mencapai visi dan misi yang diinginkan. Menurut Quinn, tujuan implementasi meliputi:

1. Mengubah pola pikir (mindset); Distribusi yang efektif melibatkan pergeseran pola pikir individu dan organisasi. Ini melibatkan mengidentifikasi dan mengatasi pola pikir yang tidak produktif atau kontraproduktif, serta menggantinya dengan pola pikir yang mendukung perubahan dan inovasi.
2. Mengubah perilaku; Distribusi sukses juga melibatkan perubahan perilaku individu dan kelompok. Ini mencakup mengidentifikasi perilaku yang perlu diubah atau dikembangkan untuk mendukung visi dan misi organisasi, dan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengubah perilaku tersebut.
3. Mengubah budaya organisasi; Distribusi yang berhasil melibatkan perubahan dalam budaya organisasi. Budaya organisasi mencakup nilai-nilai, norma, kebiasaan, dan praktik yang diterima secara kolektif dalam organisasi. Transformasi budaya melibatkan mengubah pola pikir, perilaku, dan sistem organisasi untuk menciptakan budaya yang mendukung inovasi, kerjasama, dan pertumbuhan.

1.2.3 Jenis-Jenis Distribusi

Menurut Winarno (2023: 101), Jenis-Jenis Distribusi adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Kebijakan

Implementasi kebijakan pada prinsipnya merupakan sarana yang dengannya suatu kebijakan dapat mencapai tujuannya. Kemudian menjelaskan bahwa penegakan kebijakan adalah alat manajemen hukum dimana berbagai aktor, organisasi, prosedur dan teknik

bekerja sama untuk mengimplementasikan kebijakan untuk mencapai efek atau tujuan yang diinginkan.

2. Implementasi Sistem atau Teknologi Informasi

Implementasi sistem adalah langkah-langkah atau prosedur yang diambil untuk menyelesaikan desain system yang disetujui, menginstal, menguji, dan memulai sistem baru atau yang ditingkatkan. Tujuan dari penerapan sistem ini adalah:

- a) Menyelesaikan desain sistem yang telah disetujui sebelumnya.
- b) Pastikan pengguna dapat menggunakan sistem baru
- c) Periksa apakah sistem baru cocok untuk pengguna.
- d) Pastikan transisi ke sistem baru berjalan dengan baik dengan perencanaan, pemantauan, dan pelaksanaan instalasi baru.

3. Implementasi Pendidikan

Implementasi pendidikan artinya segala sesuatu yang dilaksanakan dan diterapkan sesuai dengan program yang dirancang untuk dilaksanakan sepenuhnya sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pelaksanaan program juga perlu sepenuhnya melaksanakan apa yang direncanakan dalam program, Masalah akan muncul jika apa yang dilakukan menyimpang dari apa yang direncanakan atau tidak dirancang maka terjadilah kesesuaian antara perancangan dengan implementasi.

4. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah langkah keempat dalam proses manajemen strategi dan di mana Anda mengubah rencana strategis menjadi tindakan. Dari menerapkan rencana pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan hingga menerapkan perangkat lunak manajemen tugas baru untuk meningkatkan efisiensi tim internal.

5. Implementasi Kebijakan Publik

Konsep dasar implementasi kebijakan publik mengacu pada tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam sebuah keputusan. Implementasi kebijakan publik

merupakan salah satu tahapan penting dalam keseluruhan siklus kebijakan publik.

58

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran⁴⁵ adalah proses yang dirancang untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi seseorang atau sekelompok individu dalam suatu bidang tertentu. Tujuan dari pelatihan adalah meningkatkan kinerja, produktivitas, dan kemampuan individu atau kelompok dalam konteks pekerjaan atau organisasi.

Menurut Noe (2022:77), Pemasaran⁴ adalah suatu proses sistematis yang menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan kinerja mereka dalam lingkungan kerja tertentu. Pelatihan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk pelatihan di dalam kelas, pelatihan online, pelatihan praktis, pelatihan satu lawan satu, atau pelatihan berbasis proyek. Metode pelatihan yang dipilih dapat disesuaikan dengan jenis keterampilan yang ingin dikembangkan dan preferensi pembelajaran peserta.

Pelatihan dapat mencakup berbagai area, seperti keterampilan teknis (misalnya, penggunaan perangkat lunak khusus atau mesin), keterampilan komunikasi, kepemimpinan, manajemen waktu, kerjasama tim, keterampilan interpersonal, dan banyak lagi. Pelatihan juga dapat dilakukan untuk memperbarui pengetahuan tentang perkembangan terkini dalam industri atau bidang tertentu.

2.2.2 Manfaat Pemasaran

Menurut Meyers (2022:90), manfaat dari Pemasaran adalah salah satu termasuk peningkatan efisiensi dan kualitas kerja, peningkatan motivasi dan kepuasan kerja, peningkatan adaptabilitas terhadap perubahan, dan peningkatan peluang karir. Selain itu, pelatihan juga dapat membantu organisasi dalam mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan kapabilitas dan kualifikasi tenaga kerja. Pelatihan yang efektif

melibatkan perencanaan yang baik, pengembangan materi yang relevan, penyampaian yang interaktif dan menarik, serta evaluasi hasil pelatihan. Hal ini memungkinkan peserta pelatihan untuk memperoleh pengetahuan baru, mengasah keterampilan, dan mengaplikasikan pembelajaran mereka dalam situasi nyata.

43 2.2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran pelatihan adalah rencana dan pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi individu atau kelompok dalam suatu organisasi.

Menurut Noe, Raymond A. (2022:56), mengemukakan bahwa strategi pelatihan harus berorientasi pada hasil, yaitu perubahan yang terjadi pada pengetahuan, keterampilan, dan perilaku peserta. Ia menekankan pentingnya mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, merancang program yang sesuai, serta melibatkan peserta secara aktif dalam proses pembelajaran. Berikut adalah poin-poin penting yang dia tekankan dalam pandangannya:

1. Identifikasi kebutuhan pelatihan; Penting untuk mengidentifikasi dengan jelas kebutuhan pelatihan yang spesifik agar program pelatihan dapat ditujukan dengan tepat. Ini dapat dilakukan melalui evaluasi kinerja, survei kebutuhan, atau berdasarkan perubahan dalam pekerjaan atau teknologi.
2. Merancang program yang sesuai; Setelah kebutuhan pelatihan diidentifikasi, program pelatihan harus dirancang dengan seksama. Program harus disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan organisasi, serta mengintegrasikan metode pembelajaran yang efektif.
3. Melibatkan peserta secara aktif; Peserta pelatihan harus terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Mereka harus diberikan kesempatan untuk berpartisipasi, berdiskusi, berlatih, dan menerapkan keterampilan yang dipelajari. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan penerapan keterampilan dalam konteks kerja sebenarnya.

74 2.3 Konsep Produk

2.3.1 Pengertian Produk

65
Produk adalah serangkaian perangkat, sistem, dan perangkat lunak yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi. Produk ini mencakup berbagai alat, termasuk komputer, jaringan, perangkat keras, perangkat lunak, serta internet, yang memungkinkan pengolahan data menjadi informasi yang lebih bermakna bagi pengguna. Menurut Haag dan Keen (2023:15), Teknologi informasi adalah sekumpulan alat yang membantu pekerjaan dengan informasi dan melakukan tugas yang berkaitan dengan pengolahan informasi. Dengan kata lain, teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk mengelola dan menyebarkan data atau informasi.

30
Menurut Gordon B. Davis (2022:9), Produk adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk pemrosesan, memperoleh, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Teknologi ini sangat penting dalam pengambilan keputusan di berbagai sektor bisnis.

Menurut Martin (2023:1), Produk berperan sebagai :

1. Pengumpulan Data - Memungkinkan pengumpulan data dari berbagai sumber secara cepat.
2. Penyimpanan - Menyimpan data dalam bentuk digital untuk kemudahan akses dan keamanan.
- 44
3. Pemrosesan Data - Mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna melalui analisis, kalkulasi, atau pemrograman.
4. Distribusi Informasi - Menyebarkan informasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan melalui berbagai saluran komunikasi.

2.3.2 Fungsi-fungsi Produk

Menurut Gordon B. Davis (2022:12), Produk memiliki lima fungsi utama, yaitu:

1. Capture: Menangkap data atau informasi mentah yang dapat berupa teks, gambar, atau video dari berbagai sumber.

2. Processing: Memproses data menjadi informasi yang lebih bermakna. Fungsi ini melibatkan konversi, analisis, perhitungan, dan penyusunan data.
3. Storage: Menyimpan data dan informasi yang telah diproses agar bisa diakses dan digunakan di waktu mendatang.
4. Retrieval: Menemukan dan mengakses kembali informasi yang sudah disimpan ketika dibutuhkan.
5. Transmission: Mengirim dan menyebarluaskan informasi ke pengguna atau perangkat lain.

Menurut O'Brien dan Marakas (2023:22), Produk memiliki tiga fungsi penting:

1. Otomatisasi Proses Bisnis: Membantu mempercepat pekerjaan melalui penggunaan perangkat lunak dan aplikasi yang otomatis dalam mengelola data.
2. Pendukung Proses Pengambilan Keputusan: Menyediakan informasi yang akurat dan relevan untuk mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan.
3. Menyediakan Keunggulan Kompetitif: Membantu organisasi dalam membangun keunggulan kompetitif, misalnya, melalui strategi pemasaran yang lebih efektif atau layanan pelanggan yang lebih baik.

Menurut Martin dan Powell (2023:2), fungsi utama Produk adalah sebagai penghubung atau media yang mempercepat komunikasi dan memungkinkan distribusi informasi secara luas dan cepat. TI juga berfungsi sebagai pendukung dalam inovasi proses bisnis dan meningkatkan produktivitas kerja dengan cara:

1. Mengoptimalkan komunikasi: Mempercepat pertukaran informasi antarindividu atau antarorganisasi.
2. Meningkatkan efisiensi kerja: Membantu dalam pengelolaan data yang lebih terstruktur.

3. Memudahkan akses informasi: Memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dengan cepat kapan saja.

2.3.3 Manfaat Produk

Menurut Wetherbe (2023:5) Produk membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan inovasi produk dan layanan. TI memungkinkan organisasi untuk memproses data dalam jumlah besar, yang dapat membantu dalam memahami tren pasar dan perilaku konsumen. Menurut O'Brien dan Marakas (2023:14), menjelaskan bahwa Produk memberikan manfaat besar dalam meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan mempercepat proses bisnis. Mereka juga mencatat bahwa TI membantu dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan kolaborasi, terutama dalam organisasi yang memiliki lokasi yang tersebar.

Menurut Gordon B. Davis (2023:34), manfaat teknologi informasi yang mencakup berbagai aspek dalam kehidupan pribadi, organisasi, dan masyarakat:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional yaitu Teknologi informasi memungkinkan otomatisasi proses bisnis dan pekerjaan yang berulang. Dengan demikian, efisiensi operasional meningkat karena waktu dan biaya yang dikeluarkan berkurang, sementara ketepatan dan konsistensi proses meningkat.
2. Mempercepat Pengambilan Keputusan yaitu Teknologi informasi menyediakan akses terhadap data dan informasi secara real-time, yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data. Sistem informasi manajemen, analisis data, dan sistem pendukung keputusan adalah contoh teknologi yang mendukung pengambilan keputusan.
3. Meningkatkan Komunikasi dan Kolaborasi yaitu Dengan teknologi informasi, komunikasi antarindividu dan kelompok menjadi lebih cepat dan efisien, bahkan dalam jarak jauh. E-mail, video conference, dan aplikasi perpesanan instan memungkinkan

kolaborasi yang mudah, sehingga meningkatkan produktivitas dan memperkuat kerja tim.

4. Mempermudah Akses Informasi yaitu Teknologi informasi membuat informasi lebih mudah diakses dan tersebar luas melalui internet. Hal ini memungkinkan setiap orang untuk memperoleh pengetahuan dan informasi terkini dengan lebih mudah, baik untuk keperluan pribadi, pendidikan, atau profesional.
5. Mendorong Inovasi dan Pengembangan Produk yaitu Dalam dunia bisnis, teknologi informasi memfasilitasi pengembangan produk baru dan peningkatan kualitas layanan. Dengan dukungan analisis data, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, menemukan tren baru, dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan pasar.
6. Meningkatkan Keamanan Data dan Informasi yaitu Teknologi informasi memungkinkan penerapan sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data dan informasi dari akses yang tidak sah. Teknologi enkripsi, firewall, dan otentikasi pengguna adalah contoh alat yang dapat membantu menjaga kerahasiaan dan keamanan data.
7. Mendukung Pendidikan dan Pembelajaran yaitu Teknologi informasi telah menciptakan metode baru dalam pendidikan, seperti e-learning, kuliah daring, dan modul digital. Hal ini memungkinkan akses pendidikan yang lebih luas, di mana siswa dapat belajar dari mana saja dan kapan saja.
8. Meningkatkan Daya Saing Organisasi yaitu Dengan memanfaatkan teknologi informasi, organisasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Misalnya, dengan analisis data yang akurat, perusahaan dapat mengetahui preferensi pelanggan, mengidentifikasi pasar potensial, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
9. Mendukung Pengelolaan Data yang Efisien yaitu Teknologi informasi memungkinkan pengelolaan data yang lebih efisien, mulai dari pengumpulan, penyimpanan, hingga analisis data.

Dengan dukungan sistem database yang terintegrasi, organisasi dapat mengelola data dengan lebih baik dan menggunakannya untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

10. Meningkatkan Layanan Publik yaitu Dalam sektor pemerintahan, teknologi informasi dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui sistem informasi yang efisien. Contohnya, e-Government membantu masyarakat dalam mengakses layanan publik secara online, seperti pembayaran pajak, pengajuan dokumen, dan layanan administrasi lainnya.

2.3.4 Dampak Produk

Dampak Produk adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh penggunaan teknologi informasi terhadap berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks individu, organisasi, maupun masyarakat luas. ³⁴ Teknologi informasi mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, dan aplikasi yang memungkinkan proses pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, dan penyebaran data serta informasi secara efisien. Menurut Kenneth dan Jane Laudon (2022:12), dalam bukunya *Management Information Systems*, teknologi informasi berperan besar dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan kecepatan dalam proses bisnis. Mereka menjelaskan bahwa teknologi informasi membantu organisasi dalam merespon pasar secara lebih cepat dan meningkatkan daya saing. Namun, mereka juga menggarisbawahi potensi risiko yang timbul, seperti ancaman keamanan data dan privasi yang dapat berdampak buruk pada reputasi organisasi.

Menurut Stair dan Reynolds (2023:19), dalam *Principles of Information Systems* menyoroti bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan produktivitas serta mendorong inovasi dalam organisasi. Mereka mencatat bahwa teknologi informasi memberi kemampuan pada perusahaan untuk merespon perubahan dengan lebih cepat. Namun, teknologi ini juga bisa menyebabkan tekanan kerja yang lebih tinggi dan mengancam keseimbangan hidup kerja bagi karyawan.

Menurut Prof. Dr. Sardjito (2022:76), dampak Produk secara positif adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas: Teknologi informasi mempercepat proses kerja di berbagai sektor, termasuk bisnis, pemerintahan, dan pendidikan, dengan mengurangi waktu dan biaya yang dibutuhkan dalam operasional sehari-hari.
2. Kemudahan Akses Informasi: Internet dan perangkat teknologi memungkinkan akses cepat dan mudah ke berbagai informasi serta pengetahuan yang diperlukan dalam pembelajaran, pekerjaan, atau riset.
3. Peningkatan Kualitas Layanan: Teknologi informasi meningkatkan kualitas pelayanan di sektor kesehatan, perbankan, pendidikan, dan administrasi publik, membuat layanan lebih responsif dan transparan.
4. Inovasi Bisnis dan Produk: Teknologi memfasilitasi pengembangan produk dan layanan baru, serta menciptakan peluang bisnis dan lapangan kerja baru, terutama di bidang teknologi digital.
5. Komunikasi Global yang Cepat: Teknologi memungkinkan komunikasi yang cepat dan efektif, baik dalam hubungan pribadi maupun profesional, melalui email, media sosial, dan platform komunikasi lainnya.

Menurut Rhenald Kasali (2022:345), dampak utama Produk secara negatif adalah sebagai berikut :

1. Pengurangan Lapangan Kerja Tradisional: Otomasi dan digitalisasi sering menggantikan peran manusia di pekerjaan yang repetitif, berpotensi menyebabkan pengurangan lapangan kerja di sektor tertentu.
2. Ketergantungan Teknologi: Ketergantungan pada teknologi dapat membuat orang menjadi kurang produktif jika terjadi gangguan pada sistem atau peralatan, dan bisa mengurangi kemampuan untuk bekerja secara mandiri.

3. Masalah Keamanan dan Privasi: Ancaman seperti peretasan, malware, dan pencurian data meningkat, serta potensi pelanggaran privasi karena data pribadi banyak disimpan dan dibagikan secara online.
4. Dampak Sosial dan Psikologis: Penggunaan teknologi yang berlebihan, khususnya media sosial, dapat mengakibatkan masalah sosial dan psikologis, seperti isolasi, stres, dan kecanduan.
5. Kesenjangan Digital: Tidak semua orang memiliki akses yang sama terhadap teknologi informasi, yang dapat menciptakan kesenjangan antara yang memiliki akses dan yang tidak, terutama di daerah terpencil.

42

2.4 Konsep Pelayanan Publik

2.4.1 Pengertian Pelayanan Publik

Pelayanan atau layanan Publik adalah tindakan atau proses memberikan bantuan, dukungan, atau kebutuhan kepada orang lain, kelompok, atau pelanggan untuk memenuhi permintaan, kebutuhan, atau keinginan mereka. Pelayanan bisa berupa tindakan fisik, komunikasi, atau pengaturan suatu hal yang bertujuan untuk memberikan manfaat atau kepuasan kepada penerima layanan. Menurut Philip Kotler: Philip Kotler, (2023:22), mendefinisikan pelayanan Publik sebagai "setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan merupakan intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Leonard L. Berry: Leonard L. Berry, (2023:35), pelayanan Publik sebagai interaksi manusia atau aktivitas yang didasarkan pada sistem, yang diarahkan untuk memberikan manfaat kepada penerima layanan. Menurut Valerie A. Zeithaml, dkk (2023:34), pelayanan Publik sebagai perbedaan antara persepsi pelanggan tentang harapan sebelum menerima pelayanan dengan persepsi setelah menerima pelayanan.

Pelayanan melibatkan interaksi atau aktivitas yang ditujukan untuk memberikan manfaat kepada penerima layanan. Pelayanan

bersifat intangible dan tidak dapat dimiliki seperti produk fisik. Persepsi penerima layanan tentang pelayanan dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pemberi layanan harus berusaha memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan untuk mencapai kepuasan dan membangun hubungan positif dengan mereka.

2.4.2 Prinsip pelayanan Publik

Dalam tatanan masyarakat terhadap stimulasi terhadap kebijakan-kebijakan dalam pelayanan oleh pemerintahan (Ahmad Mustnir¹, Hariyanti Hamid (2022 :90), Berdasarkan prinsip pelayanan Publik yang kemudian dikembangkan menjadi 14 unsur “relevan”, valid, dan reliable yaitu Sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan aturan pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan jenis pelayanan.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (Nama, Jabatan, Serta kewenangan dan tanggung jawabnya).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.

7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggaraan pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan yang telah ditetapkan.
12. Kepastian jadwal pelayanan yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan tertutur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerimaan pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggaraan pelayanan ataupun sarana dan prasarana yang digunakan.

¹ Menurut Robert K. Greenleaf (2023:12), prinsip pelayanan Publik masyarakat adalah:

1. Pelayanan sebagai tujuan: Pemimpin sejati menganggap pelayanan sebagai tujuan utama dari kepemimpinannya. Mereka berusaha untuk membantu dan melayani anggota masyarakat serta memahami dan memenuhi kebutuhan mereka.
- ¹ Mendengarkan dan berempati: Seorang pemimpin pelayan cenderung mendengarkan dengan aktif dan berempati terhadap masalah dan kebutuhan orang-orang yang dilayani. Mereka berusaha

untuk memahami perspektif orang lain sebelum mengambil keputusan.

3. Penciptaan lingkungan yang inklusif: Pemimpin pelayan menciptakan lingkungan di mana setiap anggota masyarakat merasa dihargai, didengar, dan didukung. Mereka mempromosikan keadilan dan kesetaraan.
4. Mendorong pertumbuhan dan pengembangan: Pemimpin pelayan berusaha untuk membantu anggota masyarakat berkembang secara pribadi dan profesional. Mereka mendukung pengembangan potensi individu dan kelompok.
5. Mengutamakan kepentingan masyarakat: Pemimpin pelayan lebih mementingkan kepentingan masyarakat daripada kepentingan pribadi atau kelompok tertentu. Mereka bertindak dengan integritas dan kejujuran untuk kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Dengan mengintegrasikan kedua pandangan ini, pemimpin pelayan di sektor publik dapat menciptakan lingkungan yang inklusif, mendengarkan dan memahami kebutuhan masyarakat, dan berupaya memberikan pelayanan yang relevan, valid, reliable, serta sesuai dengan harapan masyarakat. Prinsip-prinsip ini akan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan masyarakat, membangun reputasi yang baik, dan mencapai kualitas pelayanan yang tinggi.

2.4.3 ⁶³Asas pelayanan Publik

Asas pelayanan adalah prinsip-prinsip atau pedoman yang menjadi dasar dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat atau penerima layanan. Asas pelayanan bertujuan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas, adil, efisien, dan profesional.

¹Asas-asas pelayanan publik Publik dapat dilihat dalam keputusan Menpan Nomor 63 tahun 2022 di antaranya:

1. Transparansi. bersifat terbuka, yaitu dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2. Akuntabilitas. Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Kondosional. Sesuai dengan kemampuan pemberi dan penerimaan pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas.
4. Partisipatif. Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak. Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, dan status ekonomi.
6. Keseimbangan hak dan kewajiban. Pemberi dan penerimaan pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Menggarisbawahi pentingnya memberikan pelayanan publik yang transparan, akuntabel, kondisional, partisipatif, dan berkeadilan bagi semua pihak yang terlibat. Dengan menerapkan asas-asas pelayanan ini, diharapkan kualitas pelayanan publik dapat ditingkatkan dan kepuasan masyarakat dapat terpenuhi.

2.4.4 kualitas pelayanan Publik

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan, kebutuhan, dan harapan pelanggan atau penerima layanan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap penyedia layanan atau organisasi. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membangun reputasi yang baik. Sebaliknya, pelayanan yang rendah bisa menyebabkan ketidakpuasan, kehilangan pelanggan, dan citra yang buruk. Seperti yang diungkapkan Menurut Kotler & Keller (2022:143) bahwa kualitas pelayanan Publik adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Sedangkan

menurut Philip Kotler (2022:45), Kualitas pelayanan Publik Dalam konteks pelayanan publik, pendekatan berbasis data dan survei kepuasan masyarakat dapat dianggap sebagai alat untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap pelayanan publik.

Dalam hal menilai dan menentukan kualitas pelayanan Publik hal yang harus diperhatikan Menurut Tjiptono (2020:22):

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya.

Kualitas pelayanan Publik dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan masyarakat, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Demikian pula sebaliknya (Tjiptono 2020).

Menurut David A. Garvin (2023:67), kualitas pelayanan Publik adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Sejauh mana produk atau layanan dapat melakukan fungsi-fungsi yang diinginkan dengan baik dan efektif.
2. Keandalan (*Reliability*): Tingkat kepercayaan dalam konsistensi kinerja produk atau layanan dari waktu ke waktu.
3. Daya Tahan (*Durability*): Lamanya masa pakai produk atau layanan sebelum mengalami penurunan kualitas atau kerusakan.
4. Kemudahan Pemeliharaan (*Maintainability*): Kemudahan dan kemampuan untuk memperbaiki atau memelihara produk atau

layanan dengan biaya dan usaha minimal.

5. Estetika (Aesthetics): Penilaian terhadap tampilan visual atau estetika produk atau layanan, termasuk aspek desain dan presentasi.
6. Ciri-Ciri dan Fitur (Features): Ciri-ciri tambahan atau fitur yang menyediakan nilai tambah bagi pengguna.
7. Perceived Quality: Persepsi dan pandangan pengguna tentang kualitas produk atau layanan, yang dapat dipengaruhi oleh citra merek atau reputasi.
8. Layanan atau Dukungan (Serviceability): Kualitas dukungan pelanggan dan layanan purna jual yang diberikan untuk produk atau layanan tersebut.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Saya
1	Aulia Rahman	2020	Analisis Saluran Distribusi Produk Makanan di Kota Medan	Distribusi produk makanan di Medan lebih efektif melalui agen besar dan pengecer kecil	Fokus lokasi di Medan, produk berbeda
2	Budi Santoso	2021	Studi Saluran Distribusi Produk Tahu di Surabaya	Penggunaan distributor lokal meningkatkan efisiensi pemasaran tahu	Fokus di Surabaya, variasi metode distribusi

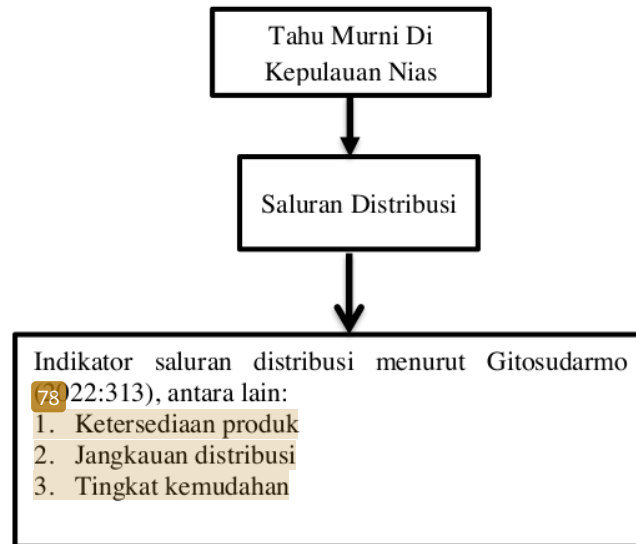
3	Citra Puspita	2019	Analisis Efektivitas Saluran Distribusi Produk Olahan Kedelai	Saluran distribusi langsung ke konsumen lebih menguntungkan bagi produsen kecil	Produk berbeda, pendekatan distribusi langsung
4	Dedi Supriyadi	2020	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Produk Tahu di Jakarta	Saluran distribusi modern lebih efektif dibandingkan tradisional	Fokus lokasi di Jakarta, metode distribusi
5	Eka Sari	2020	Analisis Distribusi Produk Makanan Tradisional di Daerah Urban	Distribusi melalui pasar tradisional lebih menguntungkan dibandingkan supermarket	Produk berbeda, fokus pada pasar tradisional

29

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: diolah penulis, 2024

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada analisis saluran distribusi dalam memasarkan produk Tahu Murni di Nias. “Tahu Murni” merupakan produk yang cukup populer di daerah ini, namun untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usahanya, sangat penting untuk memahami efektivitas saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi memiliki peran krusial dalam memastikan produk dapat sampai ke konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi yang baik, dan dengan biaya yang efisien. Menurut Gitosudarmo (2022:313), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas saluran distribusi. Salah satunya adalah ketersediaan produk. Dalam konteks Tahu Murni, hal ini berarti produk harus selalu tersedia di berbagai titik penjualan sesuai permintaan konsumen. Ketersediaan produk yang baik akan memastikan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menemukan produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Selain ketersediaan produk, jangkauan distribusi juga merupakan indikator penting. Jangkauan distribusi mengacu pada seberapa luas area yang bisa dijangkau oleh produk. Untuk Tahu Murni di Nias, penting untuk tidak hanya

berfokus pada distribusi di pusat kota tetapi juga menjangkau daerah-daerah sekitarnya. Dengan memperluas jangkauan distribusi, Tahu Murni dapat meningkatkan basis pelanggannya dan membuka peluang pasar baru. Indikator lain yang perlu dipertimbangkan adalah tingkat kemudahan. Ini berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen secara mudah, baik melalui distribusi langsung di pasar tradisional, warung, atau melalui platform penjualan lainnya. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli dan menjadi pelanggan tetap.

Dalam kerangka ini, analisis terhadap saluran distribusi Tahu Murni di Nias akan difokuskan pada bagaimana ketiga indikator tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi produk. Dengan melakukan analisis yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan performa distribusi dan, pada akhirnya, pertumbuhan bisnis Tahu Murni.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Moleong (2021:6), pendekatan penelitian merupakan secara keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat kesimpulan. Metode yang digunakan dipenelitian ini adalah Pendekatan kualitatif dimana Pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Tahu Murni Di Nias. Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan Pimpinan Tahu Murni Di Kota Gunungsitoli, Karyawan, pelanggan dan pemangku kepentingan terkait untuk mendapatkan wawasan yang kaya mengenai pengalaman.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2020:3), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan permasalahan yang disampaikan, terdapat variabel tunggal adalah Saluran Distribusi Untuk Produk Tahu Murni Di Kepulauan Nias dengan indikator ketersediaan produk, jangkauan distribusi, tingkat kemudahan.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

UD TAHU MURNI KOTA GUNUNGSITOLI Jln. Magiao, tuhemberua ulu, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli City, North Sumatra Utara

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing				■	■	■	■	■	■	■														
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi										■														
Persiapan Seminar											■													
Seminar Proposal Skripsi												■	■	■										
Persiapan Penelitian															■									
Pengumpulan Data																■	■							
Penulisan Naskah Skripsi																	■	■	■					
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																		■	■	■				

Sumber : Olahan Penulis, 2024

3.4. Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati (2020;98), data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer yang dilakukan dengan Pimpinan Tahu Murni Di Kota Gunungsitoli, Karyawan, pelanggan.

1.4.1 ²⁶ Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. (Uma Sekaran 2021), Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder bersumber dari Pelanggan yaitu catatan arsip atau catatan data Dalam Memasarkan Produk Tahu Murni Di Nias, yang mendukung penelitian ini.

Tabel 3.2
Data informan

No	Nama	Jabatan
1	Anton Zulkarnain Zebua	Pemilik Produk Tahu Murni
2	Ratna Sari Dewi Laoli	Keuangan
3	Andi Firmansyah Harefa	Distribusi dan Pengiriman
4	Nita Harahap Harefa	Pemasaran
4	Leni Marlina zai	Penyimpanan Produk
5	Vina anjeli Gulo	Kepala Gudang
6	Mamelia zai	Karyawan
7	Nitolo Zebua	Karyawan
8	Hasanudi Harefa	Karyawan

Sumber : Data informan, 2024

3.5 ¹³ Instrumen Penelitian

Sugiyono (2020), menjelaskan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian, seperti Kuesioner, Wawancara, Observasi, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian yang dapat digunakan untuk Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Tahu Murni Nias. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Adapun instrumen penelitian yang digunakan untuk mendukung teknik pengambilan data agar tidak keluar dari judul yang diangkat dalam peneliti ini, Dimana peneliti akan menjadi alat untuk merekam informasi selama berlangsungnya penelitian.

3.6 ¹ Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono, 2019:224, “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang

ditetapkan". Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Observasi

John W. Creswell (2018:400), Creswell menyatakan bahwa observasi adalah proses mengumpulkan data dengan mengamati orang, tempat, atau peristiwa secara langsung. Observasi dapat dilakukan secara partisipan, yaitu dengan terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati, atau secara nonpartisipan, yaitu mengamati dari luar tanpa terlibat langsung. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi focus penelitian. Saya melakukan observasi di ud tahu murni kota gunungsitoli jln. Magiao, tuhemberua ulu, kecamatan gunungsitoli, kota gunungsitoli city, north sumatra utara.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:195), menyatakan bahwa wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh". Wawancara merupakan sesi tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti yang dilaksanakan secara tatap muka dengan Pimpinan Tahu Murni Di Kota Gunungsitoli, Karyawan, pelanggan.

3. Dokumentas.

Michael Buckland (2021:240), Seorang ahli dalam bidang ilmu informasi dan perpustakaan yang telah mengemukakan konsep "rekayasa dokumentasi" dan penekanan pada pentingnya konteks informasi dalam dokumentasi. Dokumentasi ini merekam semua hasil wawancara dan keterangan yang diberikan oleh informan. Adapun contoh dari dokumentasi yaitu: catatan tentang Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Tahu Murni Di Kota Gunungsitoli.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilaksanakan pada saat pengumpulan data sedang berjalan dan ketika selesai menyelesaikan pengumpulan data pada kurun waktu tertentu. Ketika sedang melakukan wawancara peneliti harus melaksanakan analisis pada setiap tanggapan

narasumber yang sedang diwawancarai. Apabila tanggapan narasumber dirasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan kembali sampai diperoleh data yang dianggap meyakinkan. Peneliti ini akan menggunakan model analisis data dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020: 132-142) dimana terdapat empat tahapan analisis data, sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Aktivitas pokok pada penelitian yaitu pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif pengumpulan data bisa dilaksanakan menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Pengumpulan data bisa dilaksanakan sehari-hari sampai berbulan-bulan sehingga didapatkan data yang banyak dan beragam.

2. Reduksi Data.

Data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data, jumlahnya banyak serta beragam, membuat data yang didapatkan perlu dicatat dengan teliti dan rinci, untuk kemudian direduksi. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting, dan dicari tema dan pola dari data. Sehingga data yang sudah direduksi dapat membuat gambaran lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data pada tahap berikutnya atau mencari data yang dibutuhkan lagi.

3. Penyajian Data.

Setelah data direduksi kemudian langkah selanjutnya dari analisis data ialah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dengan cara membuat uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Tujuan penyajian data merupakan untuk memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami.

4. Kesimpulan Dan Verifikasi.

Tahap terakhir dari model analisis data Miles dan Huberman ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan pada penelitian kualitatif bisa jadi menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat

diawal ataupun bisa jadi tidak bisa menjawab rumusan masalah itu. Karena pada penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan dinamis mengikuti perkembangan penelitian dilapangan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif berupa penemuan baru dimana sebelumnya tidak ada, penemuan itu bisa berupa deskripsi atau gambaran tentang objek yang sebelumnya belum jelas sehingga sesudah diteliti menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah UD Tahu Murni Kota Gunungsitoli

UD Tahu Murni didirikan pada tahun 1995 oleh Bapak Ahmad Syahputra, seorang pengusaha lokal yang memiliki visi untuk memperkenalkan produk tahu berkualitas di Kota Gunungsitoli. Pada awalnya, usaha ini dimulai dari skala kecil, dengan produksi tahu yang dilakukan secara manual di sebuah rumah produksi sederhana di daerah perkotaan. Produk tahu yang dihasilkan oleh UD Tahu Murni memiliki cita rasa yang khas, karena menggunakan bahan baku alami dan tanpa bahan pengawet, yang pada waktu itu menarik perhatian masyarakat sekitar.

Dengan meningkatnya permintaan dan popularitas produk tahu yang dihasilkan, pada tahun 2000 UD Tahu Murni memperluas skala produksinya dan mulai memasok produk ke pasar-pasar tradisional di sekitar Kota Gunungsitoli. Selama bertahun-tahun, usaha ini semakin berkembang dan menjadi salah satu pemasok tahu utama di Pulau Nias, berkat komitmennya pada kualitas dan keaslian produk.

Memasuki era modern, UD Tahu Murni terus berinovasi dalam meningkatkan proses produksinya dengan menggunakan peralatan yang lebih modern, namun tetap mempertahankan metode tradisional yang membuat rasa tahunya tetap terjaga. Usaha ini juga mulai menjalin kerja sama dengan agen distribusi di beberapa wilayah, yang membuat distribusi produk tahu semakin luas, mencakup wilayah Telukdalam dan sekitarnya. Hingga kini, UD Tahu Murni telah menjadi salah satu merek tahu yang dipercaya oleh masyarakat Nias karena kualitasnya yang konsisten, serta terus berupaya untuk berinovasi dalam menghadirkan produk tahu yang sehat dan lezat.

4.1.2 Visi Misi UD Tahu Murni Kota Gunungsitoli

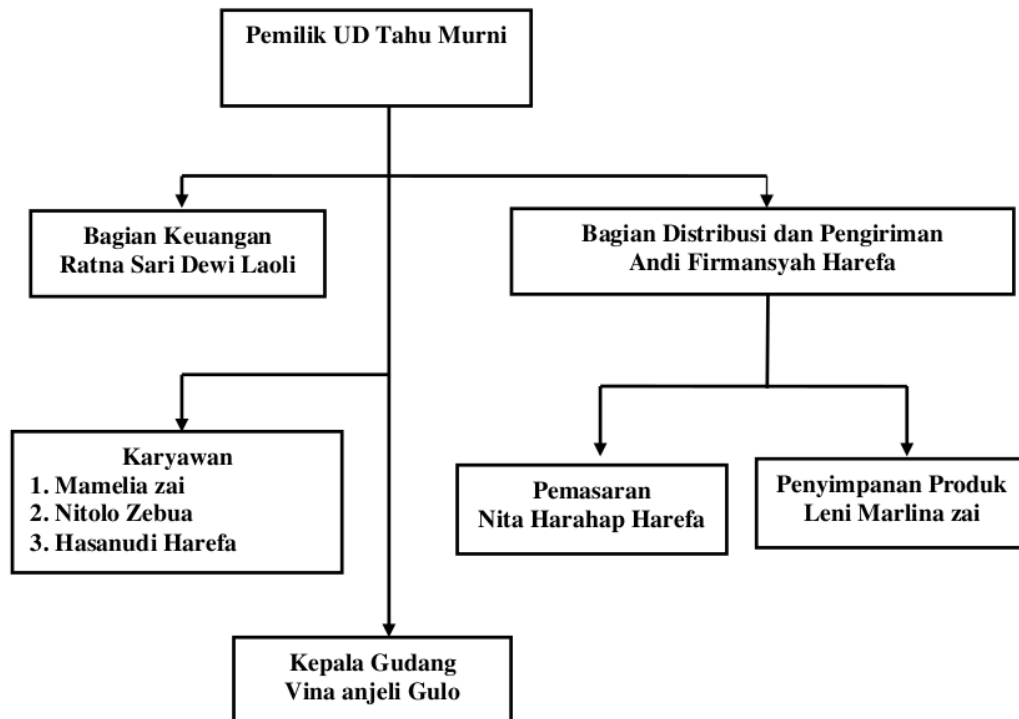
Visi

Menjadi produsen tahu terkemuka di Pulau Nias yang dikenal akan kualitas, cita rasa, dan keasliannya, serta berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui produk pangan yang sehat dan bernutrisi.

Misi

1. Menghasilkan produk tahu berkualitas tinggi dengan bahan baku pilihan dan proses produksi yang higienis dan terstandar.
2. Mempertahankan cita rasa asli tahu yang alami tanpa bahan pengawet, sehingga aman dan sehat untuk dikonsumsi oleh masyarakat.
3. Meningkatkan jangkauan pemasaran dengan memperluas jaringan distribusi, baik di dalam maupun luar wilayah Nias.
4. Menciptakan inovasi produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, tanpa meninggalkan tradisi dan metode produksi khas.
5. Memberdayakan masyarakat lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pelatihan, guna meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan mereka.
6. Mengedepankan layanan yang ramah dan responsif terhadap masukan pelanggan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

4.1.3 Stuktur Organisasi UD Tahu Murni Kota Gunungsitoli



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD Tahu Murni Dikota Gunungsitoli.

4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi Pemilik dan Karyawan UD Tahu Murni Dikota Gunungsitoli.

1. Pemilik UD Tahu Murni

1. Bertanggungjawab dan memimpin UD Tahu Murni Dikota Gunungsitoli
2. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan.
3. Menetapkan langkah-langkah pokok dalam melaksanakan kebijakan.
4. Melihat laporan stok barang pada UD Tahu Murni .
5. Membaca dan menganalisis laporan bisnis dan menindaklanjutinya
6. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang dipimpinnya.

2. Bagian Keuangan

1. Pembukuan Keuangan : Melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan harian, termasuk pemasukan dan pengeluaran perusahaan, agar laporan keuangan selalu up-to-date dan transparan.
2. Pengelolaan Kas : Mengelola arus kas masuk dan keluar, memastikan ketersediaan dana untuk operasional sehari-hari, serta menjaga saldo kas yang optimal.
3. Penyusunan Laporan Keuangan : Menyusun laporan keuangan secara berkala, seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas. Laporan ini penting untuk analisis kinerja keuangan bisnis.
4. Pembayaran Gaji dan Insentif : Mengelola pembayaran gaji karyawan, insentif, dan bonus sesuai kebijakan perusahaan, serta memastikan pembayaran dilakukan tepat waktu.
5. Pengelolaan Hutang dan Piutang : Mengatur dan memonitor hutang yang dimiliki perusahaan serta piutang dari pelanggan atau mitra bisnis, termasuk penagihan piutang agar kas tetap lancar.
6. Anggaran dan Perencanaan Keuangan : Menyusun anggaran keuangan untuk berbagai kebutuhan perusahaan, mengontrol penggunaan anggaran, serta melakukan evaluasi agar penggunaan dana lebih efisien.

3. Bagian Distribusi dan Pengiriman

1. Pengaturan Distribusi : Mengatur dan memastikan distribusi produk tahu murni berjalan lancar ke seluruh wilayah pemasaran di Kepulauan Nias, termasuk memastikan ketersediaan produk sesuai permintaan pasar.
2. Koordinasi Pengiriman : Mengawasi dan berkoordinasi dengan tim pengiriman untuk memastikan produk dikirim

tepat waktu dan dalam kondisi baik, termasuk memilih rute terbaik dan menjaga ketepatan jadwal.

3. Pengelolaan Stok untuk Distribusi : Memantau stok tahu murni yang siap didistribusikan untuk memastikan produk cukup dan kualitas terjaga sebelum sampai ke tangan konsumen.
4. Penanganan Kendala Distribusi : Mengatasi dan menyelesaikan masalah yang terjadi dalam proses distribusi, seperti keterlambatan atau kendala transportasi, agar distribusi tetap efisien.

4. Pemasaran

1. Merespons Kebutuhan Pelanggan

Tugas divisi pemasaran tak hanya sekedar menciptakan strategi dan melaksanakannya, tapi lebih kepada merespons kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tugas divisi ini adalah memperhatikan apa yang ada di pasar dan mengidentifikasi masalah yang mungkin dialami pelanggan perusahaan.

Misalnya dengan memberikan informasi tentang produk dan layanan baru. Kemudian meminta umpan balik lewat survei atau wawancara setelah meluncurkan produk atau layanan.

Hasil survei ini berguna untuk membantu memahami perasaan pelanggan tentang produk tersebut. Selain itu, tugas pemasaran adalah menjalin komunikasi dengan klien untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

2. Melakukan dan Mengelola Kampanye Pemasaran

Salah satu tugas pemasaran adalah melakukan kampanye pemasaran. Kampanye ini bisa dilakukan dengan cara mempromosikan produk atau layanan baru hingga meningkatkan moral karyawan.

Tim pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola berbagai kampanye pemasaran dan inisiatif perusahaan.

Manajer pemasaran diharapkan terbiasa dengan semua aspek proses pemasaran mulai dari pengembangan ide melalui riset konsumen hingga peluncuran produk.

3. Mengawasi Vendor dan Agen

Pemasaran juga bertanggung jawab untuk mengawasi pekerjaan vendor dan agen dari luar perusahaan. Sangat penting bagi manajer divisi pemasaran mengawasi pekerjaan vendor sehingga mereka tidak menyimpang dari rencana yang telah disepakati atau gagal memenuhi harapan pelanggan.

4. Memantau dan Mengelola Media Sosial

Salah satu tugas pemasaran adalah mendesain konten media sosial dan mengawasi konten yang diposting di akun medsos perusahaan. Pemasaran dituntut bekerja sama untuk memastikan merek (brand) produk terwakili dengan benar setiap saat.

Media sosial pun bisa dimanfaatkan tim divisi pemasaran untuk mendapatkan umpan balik, komentar, ide dan saran dari pelanggan. Sehingga perusahaan bisa mengetahui bagaimana mereka bisa meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai keinginan pelanggan.

5. Mengawasi Tren dan Mengawasi Persaingan

Pemasaran tak melulu soal analisis dan sintesis informasi, tapi juga mengawasi tren dan aktivitas pesaing. Tak hanya itu divisi pemasaran juga harus mampu menganalisis tren dan aktivitas pesaing, dan memprioritaskan delegasi tugas untuk tim.

6. Memproduksi Materi Pemasaran dan Promosi

Tak kalah penting divisi pemasaran juga bertanggung jawab untuk membuat dan mendistribusikan materi promosi

produk dan layanan perusahaan. Pemasaran biasanya juga membuat barang-barang promosi (merchandise) berupa pena, buku catatan, cangkir, dan lainnya dengan logo perusahaan yang bisa digunakan sebagai hadiah atau pameran.

5. Penyimpanan Produk

1. Bertanggung Jawab Atas Bongkar Muat

Aktivitas di penyimpanan produk tidak lepas dari kegiatan bongkar muat. Adapun yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut yaitu bagian staf itu sendiri.

Job desk staf penyimpanan produk meliputi pencatatan dan pengawasan pada setiap barang yang dibongkar muat. Pencatatannya barang berdasarkan pada jumlah, nama, jenis, nama pengirim atau penerima, hingga waktu pengiriman.

2. Menandatangani Surat Penerimaan

Selain melakukan pencatatan dan pengawasan bongkar muat di gudang, staf penyimpanan produk juga bertugas menandatangani surat penerimaan. Surat penerimaan ini bisa dari produsen, eksportir, dan lain-lain.

Semua proses tentunya harus dilakukan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan dari Toko. Selain itu, jenis surat yang bisa ditandatangani oleh staf penyimpanan produk hanya yang berkaitan dengan aktivitas di gudang dan jika memang diperlukan saja.

3. Melakukan Pengecekan di Gudang

Satu lagi job desk penyimpanan produk adalah melakukan pengecekan barang di gudang. Dalam hal ini, penyimpanan produk akan memeriksa kualitas dan kuantitas yang di

dalam gudang. Mulai dari ruang penyimpanan, pembongkaran, atau ruang lainnya di dalam gudang.

²⁸ Mereka harus memastikan bahwa tersebut sesuai dengan data yang sudah ada atau belum. Tujuannya juga memastikan kondisi dan jumlah untuk pencatatan dan pelaporan secara berkala.

4. Menyiapkan Pengiriman dan Penyimpanan

¹⁵ Tugas penyimpanan produk lainnya adalah menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang. Mulai dari persiapan alamat tujuan, kelengkapan administrasi, penghitungan barang, packing barang, hingga pengangkutan. Semua ini termasuk dalam kegiatan operasional gudang.

6. Kepala Gudang

⁷ 1. Membuat perencanaan

Pada setiap planning yang di bahas disini adalah mulai dari perolehan barang, penyimpanan barang hingga pendistribusian barang secara cepat dan kembali kepada konsumen. Untuk staff kepala gudang harus membuat planning terlebih dahulu agar pekerjaan tersebut dapat dilakukan dengan benar tanpa adanya kesalahan dan kendala.

2. Menjadi pemimpin

Ini adalah menjadi tugas yang penting, karena memang untuk seorang kepala gudang juga adalah seorang pemimpin untuk karyawan bawahannya. Agar menjadi pemimpin yang baik bagi staff dan karyawan, karena ini merupakan hal yang sangat bagus untuk menjadi salah satu contoh dan panutan yang baik bagi staff karyawan yang bekerja dengan kamu.

⁷ 3. Melakukan hal yang tercatat dalam SOP

Mulai dari pemeriksaan barang, pengecekan barang harus diawasi dengan sangat teliti dan tentunya memakai standart SOP ketika akan melakukan hal tersebut agar tidak melanggar dari aturan yang sudah di rencanakan dan harus dilaksanakan dengan baik sesuai dengan perintah.

4. Tugas Tambahan Kepala Gudang

Memastikan tujuan barang dan barang yang ada lokasi agar sama, di cek kembali setiap akhir bulan. Setiap barang masuk, yang belum ada tujuan pengirimannya, segera di update setelah barang tersusun dengan rapi.

7. Karyawan

6

1. Menyambut pelanggan yang datang

Tugas pertama karyawan adalah menyambut pelanggan yang datang ke toko. Mereka wajib memasang ekspresi ramah agar pelanggan merasa nyaman ketika memasuki toko maupun kedai. Berikan senyuman dan obrolan yang sopan sehingga toko kamu memiliki kesan yang baik sejak pertama kali pelanggan masuk.

2. Memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan

6
pembeli harus mendapatkan pelayanan terbaik agar mereka merasa dihargai sehingga terdorong untuk membeli produk jualan. serta memberikan pelayanan, karyawan wajib memiliki komunikasi yang baik sehingga bisa melayani berbagai macam jenis pembeli. Selain itu, shopkeeper juga harus paham semua informasi yang berkaitan dengan toko, termasuk soal stok barang maupun promo.

3. Menjawab pertanyaan pelanggan

Terkait tugas di atas, yang tak kalah penting ialah menjawab pertanyaan pelanggan. karyawan wajib bisa menjawab semua pertanyaan dari pembeli, baik secara langsung maupun melalui media sosial seperti WhatsApp misalnya.

6
4. Menjaga kebersihan dan keamanan toko

Tugas dan tanggung jawab keempat dari shopkeeper adalah menjaga kebersihan dan keamanan toko. Shopkeeper bertanggung jawab menata kembali barang yang telah dilihat pembeli, menjaga kebersihannya, serta keamanannya. Toko atau kedai yang bersih dan aman tentu menjadi poin positif bagi pembeli.

5. Menyampaikan informasi promo

Membagikan informasi promo juga menjadi tugas dan tanggung jawab karyawan karena bagaimana pun pembeli menyukai hal ini.

4.2 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran distribusi UD Tahu Murni di Kepulauan Nias dalam rangka memperluas jangkauan produk dan memastikan keterjangkauan oleh konsumen lokal. Distribusi produk yang efektif sangat penting untuk mempertahankan kesegaran tahu, mengingat tahu adalah produk yang mudah rusak dan memerlukan penanganan cepat.

Peneliti telah mewawancarai beberapa Informan terkait dengan Analisis Saluran Distribusi Untuk Produk Tahu Murni Di Kepulauan Nias:

Hasil wawancara dengan Pemilik Produk Tahu Murni Bapak Anton Zulkarnain Zebua mengatakan bahwa:

“Iya, UD Tahu Murni di Kepulauan Nias menggunakan tiga saluran distribusi utama, yang Pertama, produk dijual langsung kepada konsumen melalui toko dan pasar tradisional di Kota Gunungsitoli. Kedua, UD Tahu Murni bekerja sama dengan agen distribusi di wilayah Telukdalam dan sekitarnya untuk memperluas jangkauan ke area yang lebih jauh. Ketiga, produk didistribusikan melalui pengecer di pasar-pasar tradisional di seluruh Kepulauan

Nias, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengakses tahu dalam jumlah kecil. (wawancara pada hari Rabu, 6 November 2024).

Kesimpulannya UD Tahu Murni menggunakan tiga saluran distribusi utama: penjualan langsung di toko dan pasar tradisional, agen di Telukdalam, dan pengecer di pasar seluruh Kepulauan Nias. Konsep ini sesuai teori Kotler (2021:76), bentuk- bentuk strategi pemasaran terdiri dari: Segmentasi Pasar (Market Segmentation): Memecah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dengan kebutuhan dan karakteristik berbeda.

Hasil wawancara dengan Distribusi dan Pengiriman Bapak Andi Firmansyah Harefa mengatakan bahwa:

“Iya, perlu diketahui bahwa saluran distribusi langsung ke konsumen dinilai cukup efektif untuk menjangkau pelanggan di sekitar Kota Gunungsitoli, terutama karena konsumen dapat membeli produk dalam kondisi segar, namun terkadang jangkauannya terbatas dan kurang efisien untuk daerah yang lebih jauh hal ini sebenarnya saluran melalui agen di Telukdalam dan sekitarnya membantu memperluas jangkauan produk ke wilayah yang lebih luas dimana agen lokal mempermudah pendistribusian dan meminimalkan waktu pengiriman, sehingga produk dapat sampai dengan cepat meskipun tantangan transportasi sering kali membuat biaya distribusi meningkat. (wawancara pada hari Rabu, 6 November 2024)”

Kesimpulannya Saluran distribusi langsung efektif untuk pasar lokal, tetapi terbatas untuk wilayah jauh, di mana agen di Telukdalam memperluas jangkauan meski biaya distribusi meningkat. Evaluasi Saluran Distribusi Evaluasi saluran distribusi bertujuan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi dari saluran yang digunakan dalam mendistribusikan produk. Konsep ini sesuai teori Kotler dan Keller (2022: 110), evaluasi ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa saluran distribusi yang ada masih relevan dan dapat memenuhi kebutuhan pasar secara optimal.

Hasil wawancara dengan Pemasaran Ibu Nita Harahap Harefa mengatakan bahwa:

“Iya, persepsi konsumen terhadap saluran distribusi produk Tahu Murni di Kepulauan Nias umumnya positif, terutama terkait ketersediaan produk di pasar tradisional dan toko-toko lokal yang mudah dijangkau di mana konsumen merasa puas dengan kualitas dan kesegaran tahu, terutama ketika dibeli dari pengecer di pasar setempat. Namun, beberapa konsumen di wilayah yang lebih jauh dari pusat distribusi, seperti di daerah pedalaman, mengeluhkan keterbatasan ketersediaan dan kualitas produk yang kadang berkurang akibat perjalanan yang jauh, mereka berharap adanya peningkatan frekuensi distribusi dan penggunaan metode pengiriman yang lebih cepat atau berpendingin agar produk tetap segar hal ini secara keseluruhan, konsumen merasa saluran distribusi sudah baik, tetapi ada ruang untuk peningkatan di aspek aksesibilitas dan ketahanan produk. (wawancara pada hari Rabu, 6 November 2024).”

Kesimpulannya Konsumen umumnya puas dengan ketersediaan dan kesegaran produk, namun di daerah jauh mengeluhkan kualitas yang menurun dan menginginkan distribusi lebih sering dengan pengiriman berpendingin. Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui oleh produk dari produsen ke konsumen. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, saluran distribusi dapat diartikan sebagai jaringan lembaga yang bertanggung jawab untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir konsep ini sesuai (Etzel, 2021). Saluran distribusi penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memfasilitasi kelancaran arus barang secara fisik dan non-fisik..

Hasil wawancara dengan Penyimpanan Produk Ibu Leni Marlina zai mengatakan bahwa:

“iya, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menggunakan saluran distribusi untuk produk tahu murni di

Kepulauan Nias antara lain terbatasnya infrastruktur jalan, terutama di daerah pedalaman, yang menyebabkan pengiriman produk menjadi lambat dan biaya distribusi tinggi, Selain itu, cuaca buruk dan ketergantungan pada transportasi laut juga memperlambat distribusi kemudian lagi keterbatasan dalam sistem pendinginan selama pengiriman membuat kesegaran tahu mudah terpengaruh, sementara tingginya permintaan di pasar yang jauh menambah tekanan pada saluran distribusi yang ada. (wawancara pada hari Rabu, 6 November 2024).

Kesimpulannya Tantangan utama adalah infrastruktur jalan yang buruk, cuaca buruk, ketergantungan pada transportasi laut, dan kurangnya sistem pendinginan yang mempengaruhi kesegaran produk. Konsep ini sesuai teori menurut Warren J. Keegan (2022 : 23), menerangkan bahwa saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran.

Hasil wawancara dengan Kepala Gudang Ibu Vina anjeli Gulo mengatakan bahwa:

“Iya, proses distribusi produk Tahu Murni dimulai dari produsen yang memproduksi tahu di fasilitas produksi kemudian setelah diproduksi, produk langsung dikemas dengan standar kebersihan yang tinggi. Tahu kemudian didistribusikan melalui agen distribusi yang ada di wilayah sekitar, seperti Telukdalam, menggunakan kendaraan yang sesuai kemudian agen tersebut menjual tahu kepada pengecer di pasar atau toko-toko lokal kemudian lagi pengecer lalu menjual tahu kepada konsumen akhir artinya sepanjang proses ini, penting untuk memastikan bahwa pengiriman dilakukan dengan cepat untuk menjaga kesegaran tahu, mengingat produk ini mudah rusak. (wawancara pada hari Rabu, 6 November 2024).”

Kesimpulannya Proses distribusi dimulai dari produksi dan pengepakan, diikuti oleh pengiriman melalui agen dan pengecer, dengan pentingnya pengiriman cepat untuk menjaga kesegaran produk. Adanya saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh pada minat beli konsumen, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Nurlina & Sasari, 2022 :23), hal ini distribusi yang efisien dan efektif sangat penting dalam industri makanan, khususnya produk tahu murni yang bersifat mudah rusak dan memerlukan penanganan khusus.

Hasil wawancara dengan Karyawan Ibu Mamelia zai mengatakan bahwa:

“Iya, agen yang terlibat dalam distribusi produk Tahu Murni di Kepulauan Nias melibatkan pihak-pihak seperti pengecer lokal di pasar tradisional, agen distribusi daerah Telukdalam, dan toko-toko kelontong di kota artinya pengecer di pasar bertanggung jawab menjual produk secara langsung kepada konsumen, sementara agen distribusi di Telukdalam membantu menjangkau wilayah-wilayah luar Gunungsitoli, memastikan produk tersedia di tempat yang lebih jauh dimana toko-toko kelontong menjadi titik penjualan tambahan, menyebarkan produk tahu ke konsumen di area lebih kecil, menjangkau rumah tangga yang membutuhkan produk dalam jumlah terbatas artinya disini setiap pihak berperan penting dalam memperluas jaringan distribusi dan memastikan produk sampai ke konsumen dengan kualitas yang baik. (wawancara pada hari Rabu, 6 November 2024).”

Kesimpulannya Agen distribusi dan pengecer berperan penting dalam menyebarkan produk, menjangkau wilayah lebih luas, dan memastikan kualitas tetap terjaga. Konsep ini sesuai dengan teori Warren J. Keegan (2022 : 23), menerangkan bahwa saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran.

Hasil wawancara dengan Karyawan Bapak Nitolo Zebua mengatakan bahwa:

“Iya, strategi yang dilakukan untuk memperluas jangkauan distribusi di Kepulauan Nias meliputi peningkatan kualitas produk dan konsistensi pengiriman tepat waktu artinya untuk menarik lebih banyak agen atau pengecer, UD Tahu Murni menawarkan harga yang kompetitif dan margin keuntungan yang menarik, serta memberikan dukungan promosi dan pemasaran. Selain itu, perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan agen dan pengecer melalui komunikasi yang baik dan pelayanan purna jual yang memadai, upaya peningkatan efisiensi logistik, seperti pengiriman dengan kendaraan berpendingin, juga memastikan produk tetap dalam kondisi baik sampai ke konsumen. (wawancara pada hari Rabu, 6 November 2024).

Kesimpulannya Strategi termasuk peningkatan kualitas produk, harga kompetitif, promosi, hubungan yang baik dengan agen, dan efisiensi logistik melalui kendaraan berpendingin. Konsep ini sesuai dengan teori Oentoro (2021:22), menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu: Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari.

Hasil wawancara dengan Karyawan Ibu Hasanudi Harefa mengatakan bahwa:

“Iya, mekanisme pemesanan dan pengiriman produk tahu kepada agen atau pengecer dilakukan melalui komunikasi langsung, baik via telepon atau pesan teks, dengan agen atau pengecer yang sudah terdaftar, setelah pesanan diterima, produk tahu diproduksi dan dikemas dengan hati-hati untuk menjaga kesegarannya, kemudian pengiriman dilakukan secara terjadwal menggunakan kendaraan

pengantar yang mengantarkan produk ke titik distribusi. Kemudian Perbedaan terjadi di wilayah distribusi, seperti di daerah Telukdalam, yang memerlukan pengiriman dengan lebih banyak pertimbangan terkait akses jalan dan waktu tempuh, sementara di wilayah pusat seperti Gunungsitoli, pengiriman lebih cepat dan lebih terjangkau. (wawancara pada hari Kamis, 7 November 2024).

Kesimpulannya Pemesanan dilakukan melalui komunikasi langsung, dengan pengiriman yang terjadwal dan perhatian khusus pada akses jalan di daerah tertentu. Konsep ini sesuai teori Charles Lamb (2021:56), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi dikelompokkan sebagai berikut : Produk yang lebih kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek..

Hasil wawancara dengan Pemilik Produk Tahu Murni Bapak Anton Zulkarnain Zebua mengatakan bahwa:

“Iya, kendala yang sering dihadapi dalam proses distribusi ke wilayah-wilayah di Nias, terutama di daerah yang lebih jauh seperti Telukdalam, meliputi infrastruktur jalan yang buruk, terutama saat musim hujan, yang menyebabkan keterlambatan pengiriman, selain itu, terbatasnya kendaraan angkutan yang dapat menjangkau daerah terpencil dan kurangnya fasilitas penyimpanan yang memadai untuk produk yang mudah rusak seperti tahu juga menjadi tantangan kemudian biaya transportasi yang tinggi dan tidak teratur dalam pengiriman barang juga memperburuk masalah distribusi ini. (wawancara pada hari Kamis, 7 November 2024).”

Kesimpulannya Kendala utama adalah infrastruktur jalan yang buruk, terbatasnya kendaraan angkutan, kurangnya fasilitas penyimpanan, dan biaya transportasi tinggi. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, targeting, dan positioning, yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2022:72).

Hasil wawancara dengan Keuangan Ibu Ratna Sari Dewi Laoli mengatakan bahwa:

“Iya, untuk memastikan produk Tahu Murni selalu tersedia di setiap titik penjualan, kami melakukan pengelolaan stok yang efisien dan menjalin komunikasi rutin dengan agen dan pengecer kemudian kami memonitor permintaan di setiap pasar dan memastikan pengiriman tepat waktu. Selain itu, kami bekerja sama dengan agen distribusi untuk menjamin pasokan yang konsisten dan menjaga ketersediaan produk di toko-toko lokal dan pasar. Sistem pemesanan yang terorganisir juga membantu meminimalisir kekosongan stok. (wawancara pada hari Kamis, 7 November 2024).”

Kesimpulannya Pengelolaan stok efisien melalui komunikasi rutin dengan agen dan pengecer, serta pemantauan permintaan dan pengiriman tepat waktu. Saluran distribusi berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Konsep ini sesuai dengan definisi saluran distribusi menurut para ahli seperti Michael J. Etzel (2021), Suhardi Sigit (2021), dan Basu Swastha D.H (2021) mencakup serangkaian lembaga yang terlibat dalam proses menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran distribusi memiliki dua aspek utama: fisik dan non-fisik.

Hasil wawancara dengan Distribusi dan Pengiriman Bapak Andi Firmansyah Harefa mengatakan bahwa:

“Iya, pernah terjadi beberapa kali di beberapa lokasi, terutama di pasar-pasar yang jauh dari pusat produksi, kadang-kadang permintaan tiba-tiba meningkat, dan distribusi tidak dapat mengejar kebutuhan, sehingga produk tahu murni habis di tempat-tempat tertentu, seperti di Telukdalam atau daerah pedesaan yang akses distribusinya terbatas hal ini kami selalu berusaha untuk meminimalisir hal tersebut dengan meningkatkan frekuensi pengiriman dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan agen distribusi. (wawancara pada hari Kamis, 7 November 2024).”

Kesimpulannya Kekosongan stok kadang terjadi karena lonjakan permintaan, terutama di daerah jauh, namun upaya peningkatan frekuensi pengiriman sedang dilakukan, Konsep ini sesuai teori Michael J. Etzel (2021) mengartikan saluran distribusi sebagai serangkaian lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

Hasil wawancara dengan Distribusi dan Pengiriman Bapak Andi Firmansyah Harefa mengatakan bahwa:

“Iya, kami melakukan pengecekan stok setiap minggu di setiap titik distribusi untuk memastikan ketersediaan produk dan menghindari kekosongan di pasar, pengecekan ini juga membantu kami mengidentifikasi masalah distribusi lebih cepat dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. (wawancara pada hari Kamis, 7 November 2024).”

Kesimpulannya Pengecekan stok rutin dilakukan setiap minggu untuk memastikan ketersediaan produk dan mendeteksi masalah distribusi, Konsep ini sesuai teori uhardi Sigit (2021) menekankan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara antara penjual dan pembeli yang digunakan dalam pemindahan barang..

Hasil wawancara dengan Pemasaran Ibu Nita Harahap Harefa mengatakan bahwa:

“Iya, UD Tahu Murni menggunakan sistem manual untuk memantau ketersediaan produk, di mana staf gudang melakukan pencatatan harian terhadap stok bahan baku dan produk jadi. Selain itu, pengelola juga mengandalkan komunikasi rutin antara manajer produksi dan distribusi untuk memastikan ketersediaan produk cukup dan menghindari kehabisan stok di pasar artinya sistem ini efektif dalam skala kecil, meskipun ada rencana untuk beralih ke sistem berbasis software di masa depan guna meningkatkan efisiensi dan akurasi. (wawancara pada hari Kamis, 7 November 2024).”

Kesimpulannya UD Tahu Murni menggunakan sistem manual untuk memantau stok, dengan rencana untuk beralih ke sistem berbasis software di masa depan. Konsep ini sesuai teori uhardi Sigit (2021) Basu Swastha D.H (2021) mengartikan saluran distribusi sebagai jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen.

Hasil wawancara dengan Penyimpanan Produk Ibu Leni Marlina zai mengatakan bahwa:

“Iya, jangkauan distribusi produk Tahu Murni saat ini mencakup Kota Gunungsitoli dan beberapa daerah sekitar seperti Telukdalam dan pasar-pasar tradisional di wilayah Kepulauan Nias, produk dipasok melalui agen lokal dan pengecer yang membantu memperluas akses ke konsumen di wilayah tersebut. (wawancara pada hari Jumat, 8 November 2024).”

Kesimpulannya Jangkauan distribusi mencakup Gunungsitoli, Telukdalam, dan pasar tradisional di Kepulauan Nias melalui agen lokal dan pengecer, Konsep ini sesuai dengan teori Zikmund dan Babin (2022) menyebutkan saluran distribusi sebagai jaringan institusi yang saling bergantung untuk melaksanakan fungsi logistik demi memenuhi kebutuhan konsumsi.

Hasil wawancara dengan Kepala Gudang Ibu Vina anjeli Gulo mengatakan bahwa:

“Iya, tantangan utama yang kami hadapi dalam memperluas jangkauan distribusi ke wilayah yang lebih luas adalah masalah infrastruktur yang kurang memadai, terutama akses jalan yang terbatas di beberapa daerah, Selain itu, waktu pengiriman yang panjang bisa mempengaruhi kesegaran produk, mengingat tahu adalah produk yang mudah rusak kemudian juga biaya distribusi yang tinggi juga menjadi kendala, terutama untuk daerah yang jauh dari pusat produksi. (wawancara pada hari Jumat, 8 November 2024).”

Kesimpulannya Jangkauan distribusi mencakup Gunungsitoli, Telukdalam, dan pasar Tantangan dalam memperluas distribusi termasuk masalah infrastruktur, waktu pengiriman yang mempengaruhi kesegaran produk, dan biaya distribusi yang tinggi, Konsep ini sesuai dengan teori Tjiptono (2022) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari serangkaian partisipan yang melakukan fungsi yang diperlukan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir..

Hasil wawancara dengan Karyawan Ibu Mamelia zai mengatakan bahwa:

"Ya, kami berencana untuk memperluas jangkauan distribusi Tahu Murni ke daerah-daerah yang lebih jauh di Kepulauan Nias dan luar daerah, dengan menggandeng lebih banyak agen dan pengecer, kami juga mempertimbangkan untuk meningkatkan sistem logistik dengan kendaraan berpendingin untuk menjaga kualitas produk, serta mengembangkan penjualan online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas." (wawancara pada hari Jumat, 8 November 2024)."

Kesimpulannya rencana memperluas distribusi mencakup penggandaan agen, peningkatan logistik dengan kendaraan berpendingin, dan penjualan online, Konsep ini sesuai dengan teori Oentoro (2021) menjelaskan bahwa distribusi bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, dengan mempertimbangkan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan.

Hasil wawancara dengan Karyawan Bapak Nitolo Zebua mengatakan bahwa:

"Iya, konsumen di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya cukup mudah mendapatkan produk Tahu Murni karena tersedia di pasar tradisional dan beberapa toko lokal, Namun, untuk konsumen di daerah lebih jauh, seperti Telukdalam, distribusi melalui agen masih terbatas dan memerlukan waktu lebih lama dimana keterbatasan infrastruktur transportasi menjadi tantangan dalam menjangkau

daerah terpencil dengan lebih cepat dan efisien. (wawancara pada hari Jumat, 8 November 2024)."

Kesimpulannya konsumen di wilayah jauh menghadapi keterbatasan akses distribusi yang disebabkan oleh buruknya infrastruktur transportasi, Konsep ini sesuai dengan teori Suhardi Sigit (2021) menyatakan bahwa ⁸² saluran distribusi adalah serangkaian lembaga yang mengalirkan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Hasil wawancara dengan Karyawan Bapak Hasanudi Harefa mengatakan bahwa:

"Iya, kami menggunakan saluran distribusi langsung melalui toko lokal, agen distribusi di daerah sekitar, dan pengecer di pasar tradisional, dengan cara ini, konsumen bisa dengan mudah membeli produk tahu di lokasi yang dekat dengan mereka, sementara agen dan pengecer membantu menjangkau wilayah yang lebih luas dan kami juga memastikan kualitas produk tetap terjaga dengan distribusi yang teratur. (wawancara pada hari Jumat, 8 November 2024)."

Kesimpulannya saluran distribusi meliputi toko lokal, agen distribusi, dan pengecer di pasar tradisional untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, Konsep ini sesuai dengan teori ⁹ Basu Swastha D.H. (2021) mendefinisikan saluran distribusi sebagai jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.

Hasil wawancara dengan Distribusi dan Pengiriman Bapak Andi Firmansyah Harefa mengatakan bahwa:

"Iya, kami sangat menghargai setiap masukan dari konsumen, jika ada keluhan mengenai kesulitan mendapatkan produk, kami segera mengevaluasi saluran distribusi kami dan bekerja sama dengan agen atau pengecer untuk memastikan produk dapat lebih mudah dijangkau dan kami juga akan mempertimbangkan peningkatan frekuensi pengiriman dan memperluas jaringan distribusi"

agar produk tersedia di lebih banyak lokasi artinya bagi kami kepuasan konsumen adalah prioritas utama kami, dan kami berkomitmen untuk memberikan solusi yang cepat dan efektif. (wawancara pada hari Jumat, 8 November 2024).”

Kesimpulannya UD Tahu Murni berkomitmen untuk mengevaluasi dan meningkatkan saluran distribusi berdasarkan masukan konsumen, dengan fokus pada kepuasan pelanggan, Konsep ini sesuai dengan teori Oentoro (2021), di mana produk ditempatkan melalui agen dan pengecer yang dipilih, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh cakupan pasar yang lebih besar dengan kontrol yang lebih baik.

4.3 Analisis Pembahasan

a. Berdasarkan perbandingan dengan teori dengan hasil yakni:

1. Teori Oentoro (2021): Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi produk tahu murni di Kepulauan Nias berjalan sesuai dengan teori Oentoro. Proses distribusi memperlancar pengiriman barang dari produsen ke konsumen, dengan mempertimbangkan faktor fisik (seperti pengiriman barang) dan non-fisik (seperti informasi yang disampaikan kepada konsumen). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi pentingnya kedua aspek tersebut dalam distribusi produk tahu murni.
2. Teori Michael J. Etzel & Suhardi Sigit (2021): Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori saluran distribusi oleh Sigit, yang menekankan pentingnya perantara dalam distribusi barang dari produsen ke konsumen. Di Kepulauan Nias, saluran distribusi produk tahu murni melibatkan agen dan pengecer yang berfungsi sebagai perantara dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen, terutama di daerah pedesaan. Hal ini memperlihatkan kesesuaian antara teori dan praktik distribusi yang ada di wilayah tersebut.
3. Teori Kotler & Keller serta Daryanto (2021): Penelitian ini juga sejalan dengan teori pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller serta Daryanto. Saluran distribusi produk tahu murni telah

berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efisien dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa saluran distribusi yang efektif dan efisien dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan nilai bagi produsen dan konsumen.

4. Kesesuaian dengan teori Kotler & Keller serta Daryanto: Walaupun terdapat perbedaan dalam kompleksitas saluran distribusi di daerah pedesaan, hal ini menunjukkan bahwa implementasi teori dapat disesuaikan dengan kondisi lokal. Di wilayah Kepulauan Nias, variasi dalam saluran distribusi adalah bagian dari penyesuaian dengan kondisi dan kebutuhan lokal, namun tetap selaras dengan teori pemasaran yang ada.
5. Teori Farel (2022): Penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan teori Farel, yang menekankan efisiensi teknis dan alokatif dalam distribusi. Efisiensi teknis tercapai melalui pengelolaan biaya distribusi dan tenaga kerja yang efektif, sementara efisiensi alokatif tercapai melalui pengoptimalkan penggunaan perantara untuk menurunkan biaya dan mempercepat distribusi. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan saluran distribusi yang efisien dan efektif dapat menurunkan biaya dan meningkatkan kecepatan distribusi produk tahu murni.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi produk tahu murni di Kepulauan Nias berjalan sesuai dengan teori-teori yang ada, dengan adanya penyesuaian terhadap kondisi lokal yang mempengaruhi implementasi distribusi di daerah pedesaan. Saluran distribusi yang digunakan dapat menghasilkan distribusi yang efisien, baik dari sisi biaya maupun waktu, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif.

66

b. Perbandingan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian :

- a) Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sejalan dengan temuan Aulia Rahman (2020), yang menunjukkan bahwa distribusi produk tahu murni

di Kepulauan Nias lebih efektif melalui penggunaan agen dan pengecer kecil, serupa dengan saluran distribusi yang ditemukan pada produk makanan di Kota Medan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran perantara lokal dalam memastikan produk sampai ke konsumen dengan efisien.

- 86
- b) Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sejalan dengan temuan Budi Santoso (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan distributor lokal dalam saluran distribusi produk tahu murni di Kepulauan Nias meningkatkan efisiensi pemasaran. Dengan melibatkan distributor lokal, distribusi produk menjadi lebih cepat dan biaya distribusi dapat ditekan, sehingga memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif.
 - c) Hasil yang didapatkan dari penelitian Dedi Supriyadi (2020) menunjukkan bahwa saluran distribusi modern lebih efektif dibandingkan saluran distribusi tradisional dalam meningkatkan penjualan produk tahu di Jakarta. Penelitian ini mengungkapkan bahwa saluran distribusi modern, seperti penggunaan retail modern atau platform online, lebih efisien dalam menjangkau konsumen dan mempercepat distribusi produk, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.
 - d) Berdasarkan hasil penelitian Eka Sari (2020) tentang "Analisis Distribusi Produk Makanan Tradisional di Daerah Urban," dapat disimpulkan bahwa distribusi melalui pasar tradisional lebih menguntungkan dibandingkan supermarket. Hal ini disebabkan oleh biaya distribusi yang lebih rendah, hubungan langsung dengan konsumen yang lebih erat, serta fleksibilitas dalam penentuan harga yang menguntungkan bagi produsen dan pengecer di pasar tradisional.

Kesimpulan dari kelima temuan penelitian ini adalah bahwa saluran distribusi yang efektif sangat bergantung pada karakteristik pasar dan lokasi. Di Kepulauan Nias, distribusi produk tahu murni lebih efisien melalui agen dan pengecer kecil, sejalan dengan penelitian Aulia Rahman (2020) dan Budi Santoso (2021) yang menekankan peran distributor lokal dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Sementara

itu, di Jakarta, saluran distribusi modern terbukti lebih efektif dalam meningkatkan penjualan, seperti yang ditemukan oleh Dedi Supriyadi (2020). Di sisi lain, Eka Sari (2020) menunjukkan bahwa distribusi melalui pasar tradisional dapat lebih menguntungkan daripada supermarket di daerah urban, karena biaya distribusi yang lebih rendah dan hubungan langsung dengan konsumen. Secara keseluruhan, saluran distribusi yang tepat harus mempertimbangkan kondisi lokal dan karakteristik pasar untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Dengan selesainya tugas akhir dengan judul “**Analisis Saluran Distribusi Untuk Produk Tahu Murni Di Kepulauan Nias**” dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi produk tahu murni di Kepulauan Nias mencakup beberapa tahapan distribusi yang melibatkan agen, pengecer, dan distributor yang tersebar di wilayah-wilayah utama di Nias, seperti Gunungsitoli, Telukdalam, dan wilayah lainnya. Saluran ini memiliki pola distribusi yang beragam, baik melalui penjualan langsung ke konsumen maupun melalui perantara. Faktor-faktor seperti jarak distribusi, kondisi infrastruktur, dan biaya distribusi sangat memengaruhi kelancaran dan efektivitas saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha tahu murni memanfaatkan distribusi lokal untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien, meskipun keterbatasan dalam jangkauan pasar masih menjadi kendala.
2. Tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha tahu murni dalam menggunakan saluran distribusi di Kepulauan Nias mencakup kondisi infrastruktur yang kurang memadai, seperti jalan yang rusak dan akses yang terbatas ke daerah pedalaman. Selain itu, biaya transportasi yang tinggi serta fluktuasi permintaan pasar juga menjadi kendala yang cukup signifikan. Tantangan ini memengaruhi keberlanjutan distribusi produk, terutama pada saat permintaan tinggi namun akses distribusi terhambat. Pelaku usaha juga mengalami kendala dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi, mengingat tahu merupakan produk yang mudah rusak dan memerlukan penanganan khusus.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan efektivitas saluran distribusi, pelaku usaha sebaiknya memperluas kerja sama dengan lebih banyak agen atau distributor lokal yang dapat menjangkau wilayah-wilayah terpencil di Kepulauan Nias. Hal ini akan membantu memperluas jaringan distribusi dan mempermudah akses konsumen terhadap produk tahu murni.
2. Diharapkan adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam menyediakan infrastruktur transportasi yang lebih baik, seperti perbaikan akses jalan dan fasilitas pendukung lainnya, guna memperlancar proses distribusi. Bantuan dalam bentuk pelatihan manajemen distribusi juga akan membantu pelaku usaha mengelola tantangan distribusi secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- American Heart Association. (2022). Rekomendasi Tahu sebagai Sumber Protein Rendah Lemak. New York: American Heart Association Press.
- Basu Swastha, D. H. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Buckland, Michael. (2021). Rekayasa Dokumentasi dan Konteks Informasi dalam Dokumentasi (Edisi ke-2). New York: Academic Press.
- Creswell, John W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Edisi ke-5). California: Sage Publications.
- Daryanto. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Etzel, Michael J. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Greger, M. (2021). How Not to Die. New York: Flatiron Books.
- Harold McGee. (2022). Tahu: Sejarah dan Proses Produksi. New York: Scribner.
- Harvard Medical School. (2021). Konsumsi Produk Kedelai dan Kesehatan Jantung. Cambridge: Harvard University Press.
- Keegan, W. J. (2022). Saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja. Jakarta: Penerbit ABC.
- Keller, K. (2020). Strategi Pemasaran. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Marketing Management (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Prinsip-Prinsip Pemasaran (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, Charles W. (2021). Marketing: Pengantar Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

- McGee, H. (2022). *The Tofu Chronicles*. San Francisco: Chronicle Books.
- Moleong, L.J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- National Institutes of Health (NIH). (2022). *Efek Isoflavon dalam Tahu pada Kesehatan*. Bethesda: NIH Publications.
- Narimawati, Umi. (2020). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif (Edisi ke-2)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurlina, & Sasari, L. (2022). *Efektivitas Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Universitas XYZ.
- Oentoro, B. (2021). *Manajemen Distribusi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rauf, M., et al. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Implementasi*. Surabaya: Penerbit Universitas Surabaya.
- Sekaran, Uma. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (Edisi ke-7)*. New York: John Wiley & Sons.
- Simamora, B. (2022). *Saluran Distribusi: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Penerbit ITB.
- Stanton, W. J. (2022). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Suhardi, S. (2021). *Distribusi Produk*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sumarwan, U. (2022). *Proses pemasaran dan identifikasi kebutuhan konsumen*. Bandung: Penerbit DEF.
- Suprapti. (2021). *Tahu dan Proses Produksinya*. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Suprapti, A. (2022). *Proses pembuatan tahu dari kacang kedelai*. Yogyakarta: Penerbit GHI.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- W, dkk. (2021). *Strategi Distribusi dan Pemasaran Produk*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Weil, A. (2022). *Healthy Aging: A Lifelong Guide to Your Well-Being*. New York: Knopf.
- Wikipedia. (2022). *Produsen dalam industri makanan*. Diakses dari <https://www.wikipedia.org>.
- Winasis, H., Rahmat, S., & Setiawan, D. (2022). *Saluran distribusi dalam pemasaran produk*. Surabaya: Penerbit JKL.

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI UNTUK PRODUK TAHU MURNI DI KEPULAUAN NIAS

ORIGINALITY REPORT

35%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	j-innovative.org Internet	645 words — 5%
2	123dok.com Internet	377 words — 3%
3	finance.detik.com Internet	347 words — 3%
4	jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet	249 words — 2%
5	eprints.undip.ac.id Internet	242 words — 2%
6	www.selly.id Internet	198 words — 2%
7	sarjanaekonomi.co.id Internet	181 words — 2%
8	www.kompas.com Internet	152 words — 1%
9	digilib.unila.ac.id Internet	127 words — 1%

10	www.kitalulus.com Internet	116 words — 1%
11	www.hestanto.web.id Internet	105 words — 1%
12	repository.ub.ac.id Internet	78 words — 1%
13	www.scribd.com Internet	68 words — 1%
14	repository.unimar-amni.ac.id Internet	55 words — < 1%
15	pdfcoffee.com Internet	42 words — < 1%
16	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet	41 words — < 1%
17	repository.ummat.ac.id Internet	40 words — < 1%
18	ejournal.fh.ubhara.ac.id Internet	39 words — < 1%
19	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	34 words — < 1%
20	pt.scribd.com Internet	33 words — < 1%
21	text-id.123dok.com Internet	30 words — < 1%

www.coursehero.com

22	Internet	29 words — < 1%
23	ejournal.unsrat.ac.id Internet	28 words — < 1%
24	repository.stiesia.ac.id Internet	27 words — < 1%
25	rama.unimal.ac.id Internet	26 words — < 1%
26	repository.radenintan.ac.id Internet	25 words — < 1%
27	repository.upi.edu Internet	25 words — < 1%
28	jagad.id Internet	24 words — < 1%
29	repository.stipjakarta.ac.id Internet	23 words — < 1%
30	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet	22 words — < 1%
31	core.ac.uk Internet	21 words — < 1%
32	toffee.dev.com Internet	20 words — < 1%
33	pustakanet.wordpress.com Internet	18 words — < 1%
34	takterlihat.com	

Internet

18 words — < 1%

35 www.pekerjadata.com

Internet

18 words — < 1%

36 e-theses.iaincurup.ac.id

Internet

17 words — < 1%

37 etd.iain-padangsidempuan.ac.id

Internet

17 words — < 1%

38 beritasaya.com

Internet

16 words — < 1%

39 repository.maranatha.edu

Internet

16 words — < 1%

40 etheses.uin-malang.ac.id

Internet

14 words — < 1%

41 lummatun.com

Internet

14 words — < 1%

42 repositori.usu.ac.id

Internet

14 words — < 1%

43 repository.uin-suska.ac.id

Internet

14 words — < 1%

44 www.slideshare.net

Internet

14 words — < 1%

45 Ni Putu Rani Artha Mevia Dewi, Eka Putri Suryantari, Putu Aristya Adi Wasita. "PENGARUH PARTISIPASI PEMAKAI SISTEM INFORMASI, KEMAMPUAN TEKNIK PERSONAL, DAN PROGRAM PELATIHAN PADA KINERJA

13 words — < 1%

SISTEM INFORMASI AKUNTANSI (SIA) DI LEMBAGA
PERKREDITAN DESA (LPD) KECAMATAN DENPASAR SELATAN",
Journal of Applied Management and Accounting Science, 2024

Crossref

46	eprint.stieww.ac.id Internet	13 words — < 1%
47	radartulungagung.co.id Internet	13 words — < 1%
48	repositori.umsu.ac.id Internet	13 words — < 1%
49	repository.fe.unj.ac.id Internet	13 words — < 1%
50	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	12 words — < 1%
51	lpse.jambikota.go.id Internet	12 words — < 1%
52	Putri Sari, Eliza Eliza, Novia Dewi. "Analysis of Mangosteen Marketing in Pulau Rambai Village Kampa District Kampar Regency", Journal of Agribusiness and Community Empowerment, 2020 Crossref	11 words — < 1%
53	accurate.id Internet	11 words — < 1%
54	docobook.com Internet	11 words — < 1%
55	journal.bengkuluinstitute.com Internet	11 words — < 1%

56	laurelhollomanonline.com Internet	11 words — < 1%
57	manjpemasaran.blogspot.com Internet	11 words — < 1%
58	rizalaliamrullah.blogspot.com Internet	11 words — < 1%
59	www.jurnal.darmaagung.ac.id Internet	11 words — < 1%
60	www.meducator.net Internet	11 words — < 1%
61	docplayer.info Internet	10 words — < 1%
62	ejournal.umpwr.ac.id Internet	10 words — < 1%
63	eprints.uny.ac.id Internet	10 words — < 1%
64	jurnal.ubl.ac.id Internet	10 words — < 1%
65	mardoto.com Internet	10 words — < 1%
66	media.neliti.com Internet	10 words — < 1%
67	papadedeshop.com Internet	10 words — < 1%
68	repository.eka-prasetya.ac.id	

Internet

10 words — < 1%

69 repository.unhas.ac.id

Internet

10 words — < 1%

70 Fatimah Ahmad, Khairuddin Khairuddin, Gita Ramadani. "Implementasi Reward Dalam Meningkatkan Questioning Skill Pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) Siswa Kelas VIII MTs Nurul Huda", *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 2021

Crossref

9 words — < 1%

71 digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet

9 words — < 1%

72 journal.uinjkt.ac.id

Internet

9 words — < 1%

73 ml.scribd.com

Internet

9 words — < 1%

74 rionovanpratama.blogspot.com

Internet

9 words — < 1%

75 skripsistie.files.wordpress.com

Internet

9 words — < 1%

76 up4uae.com

Internet

9 words — < 1%

77 www.bagiurl.com

Internet

9 words — < 1%

78 www.ejournal.stei.ac.id

Internet

9 words — < 1%

-
- 79 www.inspirasi-usaha.com 9 words — < 1%
Internet
-
- 80 www.softhis.com 9 words — < 1%
Internet
-
- 81 - Kasiyanto. "IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT (KIM) DAERAH TERTINGGAL DI JAWA TIMUR DALAM PENYEBARLUASAN INFORMASI", Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 2017 8 words — < 1%
Crossref
-
- 82 Evy Ratnasari. "SALURAN DISTRIBUSI AIR MINUM ISI ULANG PADA DEPOT R-QUA KOTA SEKADAU KABUPATEN SEKADAU", FOKUS : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang, 2018 8 words — < 1%
Crossref
-
- 83 Moch. Rezky Iskandar. "Strategi Manajemen Bakat Fleksibel dengan Teknologi di Pasar Global", The Journal of Business and Management Research, 2023 8 words — < 1%
Crossref
-
- 84 bersamalaskarakalsehat.blogspot.com 8 words — < 1%
Internet
-
- 85 blog.advan.id 8 words — < 1%
Internet
-
- 86 eprints.unm.ac.id 8 words — < 1%
Internet
-
- 87 hmcajon.blogspot.com 8 words — < 1%
Internet

88	issuu.com Internet	8 words — < 1%
89	johannessimatupang.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
90	komunikasitriseven.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
91	repository.ar-raniry.ac.id Internet	8 words — < 1%
92	www.kajianpustaka.com Internet	8 words — < 1%
93	www.researchgate.net Internet	8 words — < 1%
94	Muhammad Sukri Fuad, Siti Masithoh, Wini Nahraeni. "PERSEPSI PETERNAK DAN POLA PEMASARAN SAPI POTONG", JURNAL AGRIBISAINS, 2019 Crossref	7 words — < 1%
95	rifqimulyawan.com Internet	7 words — < 1%
96	Indah Rahmadani, Suryono Efendi. "PENGARUH SELF EFFICACY, KOMPETENSI DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. CIPTA ORION METAL", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	6 words — < 1%
97	Sarah Asrina Rangkuti, Iwan Kurniawan. "Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandung Berdasarkan	6 words — < 1%

Survei Kepuasan Masyarakat", Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja dan Administrasi Pelayanan Publik, 2022

Crossref

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF