

# IMPLEMENTASI JARINGAN DISTRIBUSI BERBASIS PESANAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KERUPUK PULI DI DESA GEDANGAN MOJOKERTO

<sup>1</sup>Rafi Ramadhan (Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [rafiramadhan22@gmail.com](mailto:rafiramadhan22@gmail.com)

<sup>2</sup>Evi Yuli Susanti (Progam Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id](mailto:eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id)

---

**Kata Kunci:** Distribusi, Penjualan, Krupuk Puli, UMKM  
**Keywords:** Distribution, Selling, Puli Crackers, MMSE

*Received : 10 Oktober 2024*

*Revised : 13 Oktober 2024*

*Accepted: 22 Oktober 2024*

©(2024)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



---

## ABSTRAK

Mendukung keberhasilan perusahaan adalah bagaimana perusahaan membawa produknya ke pasar dan mendistribusikannya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran penting bagi perusahaan yang berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran, termasuk kegiatan jaringan distribusi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi jaringan distribusi berbasis pesanan dalam meningkatkan penjualan UMKM kerupuk puli di Desa Gedangan Mojokerto. Desain penelitian ini deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan instrument observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan distribusi yang tepat bagi UMKM kerupuk puli di Desa Gedangan Mojokerto adalah jaringan distribusi langsung dan tidak langsung. Dimana kedua penerapan jaringan ini memberikan dampak negative dan dampak positif bagi produsen, sehingga diharapkan produsen dapat menerapkan langkah-langkah strategis untuk menghindari dampak negative dari penerapan distribusi tersebut.

## ABSTRACT

*Supporting the success of the company is how the company brings its products to the market and distributes them. Therefore, marketing activities are important for companies that participate in marketing activities, including distribution network activities. The purpose of this study was to determine the implementation of an order-based distribution network in increasing sales of puli cracker in Gedangan Village, Mojokerto. This research design is descriptive qualitative. Data were collected using observation instruments, interviews and literature studies. The results of the study indicate that the right distribution network for puli cracker MSMEs in Gedangan Village, Mojokerto is a direct and indirect distribution network. Where both of these network applications have negative and positive impacts on producers, so it is hoped that producers can implement strategic steps to avoid the negative impacts of the implementation of this distribution.*

## I. PENDAHULUAN

UMKM adalah sektor bisnis yang memainkan peran penting dalam perekonomian. UMKM adalah dukungan dari ekonomi negara selama berbagai

krisis (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Keberadaan UMKM juga memperkaya keragaman budaya ekonomi Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM sering kali mencerminkan kekayaan budaya lokal, baik dari segi bahan baku yang digunakan, teknik produksi, maupun desain yang diaplikasikan. Hal ini tidak hanya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga memperkenalkan keunikan Indonesia ke pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pelestarian budaya dan identitas nasional (Utami, 2021). Sementara banyak perusahaan besar dalam kebangkrutan, sektor UMKM sulit dan memiliki kesabaran yang kuat dalam krisis. Pada titik ini, banyak UMKM yang berjuang dengan beberapa faktor, termasuk penurunan penjualan, modal dan penjualan, karena kurangnya keterampilan teknologi dalam produk mereka muncul pada orang tua yang dijual (Soliin et al., 2021).

Industri rumah adalah perusahaan kecil yang dijalankan oleh orang-orang di rumah, keluarga dan keluarga dengan modal yang relatif kecil. Industri kecil ini memiliki banyak makna, baik dari segi teori maupun dari segi kebijakan pembangunan. Dari segi teori, usaha kecil dianggap sebagai salah satu bentuk usaha yang dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat dan mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sementara dari segi kebijakan pembangunan, usaha kecil dianggap sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing dan mengurangi tingkat pengangguran di suatu negara. Industri kecil yang dibangun oleh masyarakat ini dapat pula dinyatakan sebagai salah satu alternative dalam upaya untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat dan mengurangi tingkat ketergantungan terhadap pihak luar.

Industri Krupuk puli rumahan adalah jenis industri kecil yang memilih bidang atau lini bisnis penjualan kerupuk sebagai produk utama mereka. Kerupuk adalah salah satu makanan ringan yang dicari komunitas, terutama sebagai makanan ringan saat bersantai. Desa Gedangan adalah sebuah desa yang terletak di distrik Kutorejo di Kabupaten Mojokerto. Desa Gedangan terkenal dengan desa umkmnya, yang memiliki industri rumah atau produksi Krupuk puli. Kebanyakan orang di desa Gedangan mencari nafkah sebagai pembuat kerupuk. Dalam sebuah wawancara dengan salah satu pengusaha krupuk puli, banyak penduduk menciptakan krupuk puli dalam produksinya di desa ini, tetapi karena pengembangan waktu saat ini, hanya bisnis krupuk puli, yang terus dapat mengembangkan usahanya dengan modal yang memadai. Pemasaran, yang selamat dari pemasaran, cukup untuk ruang lingkup pemasaran, pemasaran, pemasaran dan pemasaran, dan bisa mampu memasarkan dan memasarkan dan memasarkan ruang lingkup. Ini karena sumber daya manusia yang rendah yang berdampak pada inovasi rendah dan pemasaran rendah. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor terpenting dalam mempromosikan produk untuk mencapai lebih banyak konsumen. Strategi pemasaran yang tepat adalah pemasaran produk online (Ade Ridwan et al., 2022).

Dalam jangka panjang, pangsa pasar utama penting untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Untuk memastikan bahwa tujuan

yang diinginkan, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang mengarah pada upaya untuk mengetahui bahwa pembeli perlu mencapai tujuan mereka dalam keputusan untuk memastikan keberhasilan perusahaan. Dukungan keberhasilan perusahaan adalah bagaimana perusahaan membawa produknya ke pasar dan mendistribusikannya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, termasuk kegiatan jaringan distribusi.

Distribusi adalah hasil dari produksi, memenuhi kebutuhan orang-orang dalam bentuk barang dan jasa produsen untuk konsumen. Dalam bisnis, saluran penjualan dapat secara efektif mengirim produk ke pelanggan (Syamil et al., 2023). Saluran penjualan memainkan peran penting dalam kegiatan komersial seperti komersial, manufaktur dan ritel (Sutaguna et al., 2023). Saluran distribusi adalah jalur pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk dan memberikan layanan kepada pelanggan (Sudirjo, 2023). Menurut Aswan et al. (2023) Jelaskan bahwa saluran distribusi memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mempromosikan perusahaan distribusi produk untuk menghindari berinvestasi di kamp dan mengurangi risiko kerusakan dan penanganan. Pilihan metode distribusi yang efektif adalah kunci untuk melaksanakan pendapatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi penjualan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang dicapai oleh konsumen potensial (Zanubiya et al., 2023).

Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya (Djharuddin, 2017). Distribusi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dapat dilakukan dengan konsumen akhir melalui rapat rata-rata untuk wajah. Distribusi tidak langsung dapat dilakukan oleh dealer, agen atau pengecer. Tujuan dari kegiatan penjualan oleh perusahaan hanya untuk menghibur konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Item untuk menjual barang adalah saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk pabrikan kepada konsumen. Memilih jaringan distribusi yang sesuai dapat memengaruhi lini produk pabrikan untuk konsumen. Jaringan penjualan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya, sehingga perusahaan harus berhati-hati untuk memutuskan jaringan distribusi mana yang akan digunakan

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menyebabkan kesulitan mencapai target penjualan (Tienken et al., 2023). Dalam ekonomi yang bebas, perhatian terhadap produk tidak hanya terbatas pada pelepasan dari gudang, melainkan melibatkan seluruh perjalanan produk hingga digunakan oleh konsumen akhir. Keputusan manajer pemasaran tentang saluran distribusi harus efektif, efisien, dan menguntungkan (Ballerini et al., 2023). Keputusan ini terkait dengan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran, dan pemahaman akan keterpisahan antara produsen dan konsumen menjadi tantangan dalam mencapai pemasaran yang efektif (Lim, 2023)

Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa saluran distribusi mencakup saluran tingkat nol (jenis ini di mana produsen dapat menggunakan tenaga penjualan mereka untuk menjual konsumen langsung / akhir), saluran level (jenis ini di mana produsen dapat menjual ke distributor untuk menjual proses / mengakhiri konsumen), dua saluran mereka. dari cabang mereka sendiri secara langsung atau cabang mereka untuk menjual langsung perwakilan perusahaan). Beberapa kesimpulan penelitian sebelumnya, yaitu pencarian Aswan et al (2023). Hasil penelitian Ismiati & widiyastuti (2022) berpendapat bahwa beberapa faktor yang berdampak pada saluran distribusi non -optimal adalah perantara dan ulasan pasar. Berdasarkan uraian latar belakang dan masih terdapat kesenjangan temuan penelitian seblumnya maka, maka penulis tertarik memilih judul : "Implementasi Jaringan Distribusi Berbasis Pesanan Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kerupuk Puli Di Desa Gedangan Mojokerto".

## II. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan bagian dalam tilikan ini adalah analisis tanah luas pakai penghampiran deskriptif kualitatif. Dalam lingkungan analisis ini, fakta terpendam mulai sejak bibit daftar acuan yang relevan pakai operasi jalan masuk jatah kepada memperhebat penjualan krupuk puli. Pemilihan petunjuk deskriptif kualitatif berharap agar penjelajah bisa merekam, memproses, dan mengeluarkan fakta, tempuh merelakan fantasi yang akurat peri suasana tebal bersangkutan pakai perusahaan dan pelaksanaannya. Data yang digunakan bagian dalam analisis ini terbentuk mulai sejak fakta teras dan sekunder, pakai trik penyatuan fakta serupa berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan pakai menengok usaha (UMKM) terkandung dan mengamalkan peninjauan maju terhadap korban yang berperan pokok observasi, sehingga fakta yang didapat berperan sangat benar dan bisa dipertanggungjawabkan. Ini terhitung lembaga dan usaha penjadian kerupuk, usaha pengemasan, tempuh jalan masuk distribusinya.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka Ini adalah petunjuk penyatuan fakta di mana setia usaha mengejar tumpuan mulai sejak sastra-sastra yang relevan pakai bahan analisis, secara jelas sendirian judul, kepada memperkaya estimasi secara teoritis.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan pakai menganjurkan sejumlah kejadian maju menjelang pribadi yang mempunyai asosiasi pakai perusahaan yang berperan korban observasi. Pertanyaan terkandung diajukan menjelang pelapor kepada meraih fakta yang diperlukan, seumpama petunjuk dan usaha penjadian kerupuk tempuh usaha jatah jaringannya..

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Jaringan distribusi yang digunakan UMKM Krupuk puli di desa gedangan

UMKM Krupuk puli di desa gedangan ini terus berupaya untuk melakukan strategi-strategi guna meningkatnya produktivitas baik dari segi pengembangan produk hingga pemasaran. Strategi merupakan salah satu

bagian dari proses penjualan yang berorientasi pada jangka panjang yang berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan usaha. Tujuan dari penerapan strategi usaha adalah untuk mempertajam bisnis dan produk usaha sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

Salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh UMKM Krupuk puli di desa gedangan dalam meningkatkan penjualan produk usahanya adalah dengan memilih saluran distribusi. Untuk mendistribusikan produk dengan baik kepada konsumen, perusahaan juga harus menggunakan jaringan distribusi yang sesuai. Jaringan distribusi bertindak sebagai pernghubung antara konsurnen dan bisnis. Untuk menentukan jaringan distlibusi yang diguniakan, perusahaan harus berhati -hati dan dipilih, karena dengan penggunaan jaringan distribusi yang tepat dan efektif, ia dapat mendukung dengan sukses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dari UMKM. Saluran distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, pola distribusi produk atau layanan tersebut berperan besar dalam memengaruhi seberapa banyak produk yang berhasil dijual.

Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan (Jainuddin & Ernawati, 2020). Saluran distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, seperti dikutip dari pernyataan yang menyatakan bahwa aliran distribusi pada dasarnya merupakan suatu cara menyusun pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk proses pemindahan barangbarang dari produsen ke konsumen yang tujuannya untuk menjembatani aneka jurang yang dapat memisahkan barang- barang dan jasa-jasa dari orang-orang yang dapat menggunakannya. Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya (Djharuddin, 2017).

UMKM Krupuk Puli Desa Gedangan menggunakan dua jenis jaringan dalam distribusi barang mereka, yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi produk mereka langsung ke konsumen, dengan mendistribusikannya langsung ke tempat kerja mereka di desa Gedangan. Penjualan yang dilakukan secara langsung ini bertujuan memberikan kemudahan dan kepuasan langsung kepada konsumen, dengan tujuan memperoleh umpan balik berupa kepercayaan dari konsumen.

Adapun prinsip-prinsip yang dipegang oleh perusahaan dalam saluran distribusi langsung mencakup penerapan harga yang sama dengan harga agen, pemberian hadiah langsung yang setara dengan agen, dan pemantauan harga di pasar untuk mencegah selisih harga antara perusahaan dan agen. Saluran distribusi larngsung terlahir Dalarn kegiatan distribusi, parnjang pendek dari salutan distlibusi yang digurakan oleh persahaan akan mempergaruhi hanga produk tesebut,

sehingga membuat faktor untuk konsumen. Semakin banyak jaringan distribusi digunakan, semakin tinggi harga produk. Dan sebaliknya, jaringan distribusi lebih pendek, beban konsumen dengan harga produk yang dibeli juga lebih rendah. Dengan kata lain, dalam kondisi normal, harga barang akan lebih murah jika menggunakan jaringan distribusi pendek dibandingkan dengan saluran distribusi yang panjang.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam implementasi proses produksi UMKM krupuk Puli di desa Gedangan, juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi ini adalah cara untuk menyediakan produk kepada konsumen dengan menggunakan perantara eksternal untuk membantu mendistribusikan produk mereka. Dalam saluran distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan agen sebagai perantara dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penggunaan saluran distribusi tidak langsung ini adalah untuk memperluas cakupan pemasaran, memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, dan memastikan keberadaan produk di pasar. Untuk memasarkan produk-produknya di daerah lain, UMKM Krupuk Puli di Desa Gedangan menggunakan layanan pengiriman mereka sendiri. Pilihan menggunakan perusahaan perantara didasarkan pada pertimbangan terhadap modal dan lokasi perusahaan perantara, yang dianggap tepat mengingat persaingan yang semakin ketat di industri makanan. Penggunaan perantara diharapkan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk, seiring dengan upaya perantara untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Berdasarkan deskripsi di atas, dapat disimpulkan: Saluran yang digunakan oleh UMKM Krupuk Puli adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung, sesuai dengan pernyataan (Mikael Hang Sforto, 2019) menjelaskan bahwa saluran distribusi mencakup kumpulan organisasi yang saling tergantung, terkait dengan proses penyediaan produk atau layanan, yang digunakan oleh pengguna komersial.

## 2. Jaringan distribusi UMKM Krupuk Puli

Jaringan distribusi UMKM Krupuk Puli desa Gedangan terdiri dari berbagai komponen yaitu

a. Produsen.

Produsen adalah bisnis atau organisasi yang bertugas menciptakan dan menjual produk atau layanan kepada individu. Produsen memainkan peran penting dalam proses mendistribusikan barang, karena mereka bertanggung jawab atas kegiatan seperti pemasaran dan memperkenalkan produk mereka ke pasar.

b. Pembeli.

Pembeli adalah individu yang menggunakan barang dan jasa dalam komunitas mereka, memenuhi kebutuhan pribadi mereka, keluarga, dan bahkan orang lain. Jika niat di balik membeli produk adalah untuk menjualnya, maka itu disebut sebagai pengecer atau distributor. Saat ini, itu bukan lagi rahasia bahwa konsumen memegang kekuasaan, membuat produsen yang memprioritaskan pembeli sebagai pelanggan mereka

sebagai raja sejati. Sangat penting bagi produsen untuk memperhatikan semua hak konsumen.

### **3. Dampak yang disebabkan oleh jaringan distribusi langsung dan tidak langsung UMKM Krupuk Puli desa Gedangan**

#### **a. Dampak positif**

##### **1) Perusahaan dapat mengontrol harganya**

Produsen mengontrol total harga produk ke pasar, sehingga produsen dapat mengidentifikasi keuntungan yang akan mereka miliki dan dapat mengendalikan harga sesuai dengan keinginan pasar, harga produk sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, seperti dengan memeriksa harga dan kualitas produk, serta sesuai dengan reaksi konsumen.

##### **2) Dengan cepat menerima umpan balik konsumen**

Sangat mudah untuk menerima pendapat langsung konsumen tentang produk mereka dan memungkinkan konsumen untuk bereaksi lebih cepat tentang produk yang disediakan oleh produsen sehingga produsen tidak perlu banyak waktu untuk menunggu produk mereka dijual. Itu juga diamati UMKM Krupuk Puli desa Gedangan. Dengan jaringan distribusi langsung dan tidak langsung, sangat mudah untuk mendapatkan jawaban kepada konsumen, keduanya dapat diakses secara langsung oleh konsumen dan disediakan oleh promosi atau tabel tampilan yang berisi barang yang disediakan oleh UMKM Krupuk Puli desa Gedangan

#### **b. dampak negative**

##### **1) Biaya Secara umum,**

Saluran distribusi yang berlebihan akan menyebabkan biaya yang lebih tinggi dan akan mendorong harga jual yang tinggi dan kemudian dapat mengganggu penjualan cairan. Ini dapat dipahami karena setiap saluran distribusi ingin memiliki manfaat yang baik dengan imbalan kegiatannya. Untuk mengurangi harga, perusahaan harus siap untuk mendapatkan keuntungan tipis atau mencoba membuat komisi dari saluran distribusi yang lebih kecil. Namun, kebijaksanaan ini tidak mutlak. Misalnya, penjualan terlalu rendah dalam unit dan rupee, sedangkan pembayaran sangat luas karena permintaan umum.

##### **2) Perusahaan terlalu banyak bergantung pada pembeli**

Perusahaan menjadi terlalu bergantung pada mereka yang memesan dalam jumlah besar, karena dianggap lebih menguntungkan dalam hal perhitungan biaya produksi dan manajemen tanpa mempertimbangkan kesinambungan atau produksi produksi yang berkelanjutan. Misalnya, ketika perusahaan tidak bisa mendapatkan pesanan dari pembeli, karena situasi tidak mungkin, atau krisis global. Setelah itu, kita dapat yakin bahwa nilai produksi perusahaan hampir nol. Langkah -

langkah untuk mengatasi efek negatif dari jaringan distribusi yang digunakan:

- Mengurangi biaya distribusi barang, yaitu dengan menerima komando barang harus dikirim ke tingkat pembelian minimum, sehingga perusahaan tidak terlalu banyak karena biaya distribusi barang.
- Mengurangi biaya produksi, jaringan distribusi yang lebih pendek yang memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan harga produk. Desain jaringan distribusi hanya memiliki beberapa perantara yang dapat mengurangi biaya distribusi, yaitu mengurangi atau menghilangkan perantara.
- Perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas dan kualitas barang / produk yang akan mereka pasarkan dan mempromosikan publik melalui media periklanan sehingga semua orang dapat mengetahui produk perusahaan. Jaringan distribusi yang efektif untuk UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan adalah jaringan distribusi langsung yang merupakan jaringan distribusi yang efektif untuk UMKM ini, karena dengan jaringan distribusi langsung, perusahaan tidak perlu membayar terlalu lama tetapi terlalu lama, terlalu panjang, terlalu panjang.

Menurut peneliti berdasarkan pengamatan dan wawancara tentang penerapan distribusi kerupuk Puli dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Hasil tersebut mengandung arti bahwa saluran distribusi produk UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan dapat meningkatkan volume penjualan UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan. Temuan tersebut memiliki makna lain yaitu dua jenis saluran distribusi UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan yakni saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (melalui perusahaan perantara) telah berkontribusi optimal dalam menaikkan volume penjualan. Adapun bentuk saluran distribusi langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan sebagai berikut :

1. Untuk jaringan distribusi UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan, khususnya Jaringan Distribusi Langsung. Pembeli dapat menemukan produk secara langsung dan dapat berkompromi secara langsung dengan penjual.
2. Jaringan Distribusi Tidak Langsung Penjual akan mengirim pesanan kepada pembeli di luar area Desa Gedangan:
  - Dapat dikirim dengan layanan pengiriman Anda sendiri, pengiriman dari UMKM sendiri
  - Dapat dikirim melalui layanan pengiriman online Kebijakan Pengiriman tentu saja juga termasuk dalam perhitungan biaya / deposito. Oleh karena itu, penjual menawarkan biaya tambahan untuk layanan pengiriman / pengiriman. Biaya tergantung pada jarak dari jarak transportasi.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi jaringan distribusi berbasis pesanan UMKM Kerupuk Puli Desa Gedangan maka dapat diambil kesimpulan :

1. Di dalam pelaksanaan proses produksi, UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan menggunakan jaringan distribusi langsung dan tidak langsung. Yaitu jaringan distribusi langsung adalah jaringan distribusi di mana pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang ke rumah mereka, sedangkan pengertian jaringan distribusi tidak langsung adalah pengusaha bekerja sama dengan pihak lain untuk membantu menyalurkan barangnya kepada konsumen.
2. Untuk Implementasi jaringan distribusi pada UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan ada tepat yaitu menggunakan Jaringan distribusi secara langsung dan Jaringan distribusi secara tidak langsung. Ketika menggunakan jaringan distribusi tidak langsung dapat pula dipertimbangkan perhitungan biaya antar/kirim. Jadi pihak penjual (UMKM) memberikan tambahan biaya untuk yang menggunakan jasa antar/jasa kirim. Besarnya biaya tergantung dari jauh dekatnya jarak pengiriman.
3. Dalam pemilihan jaringan distribusi tersebut tentunya menimbulkan beberapa dampak terhadap UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan memberikan dampak terhadap perkembangan usaha diantaranya
  - a. Dampak positif
    - Cepat mendapatkan respon dari konsumen
    - Produsen Dapat mengendalikan harga
    - Produsen dapat menekan biaya transportasi
  - b. Dampak Negatif
    - Perusahaan terlalu bergantung kepada pembeli
    - Biaya yang dikeluarkan akan lebih besar karena melalui proses pendistribusian yang panjang

Berdasarkan kesimpulan dari beberapa penelitian serta yang didapat, maka saran yang sekiranya bermanfaat bagi UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan hendaknya membuka cabang/toko. Jadi tidak hanya satu tempat saja di home industrinya, tetapi bisa mengembangkan di tempat lain yang bagus prospeknya. Misal di wilayah Pariwisata Pacet dan Trawas. Lokasi tersebut tidak jauh dari wilayah Desa Gedangan, jadi para pengunjung wisata yang berasal dari dalam kota maupun luar kota bisa mengetahui dan membeli secara langsung produk Kerupuk Puli buatan UMKM Desa Gedangan.
2. Mengajak kerja sama dengan para tetangga dan pengecer untuk memasarkan dan menerima pesanan produk Kerupuk Puli, yang mana

- pihak UMKM akan memberikan bonus berdasarkan pesanannya/ penjualannya.
3. Pemasangan spanduk/banner sebagai promosi yang berisi iklan mengenai produk Kerupuk Puli dan nomor telpon yang bisa dihubungi untuk pemesanan produk Kerupuk Puli. Desa Gedang
  4. UMKM Kerupuk Puli di Desa Gedangan Diharapkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya guna meningkatkan produktivitas kinerja, sehingga perusahaan dapat tetap eksis dan bahkan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ridwan, Anisa Marfuah, Said Mustofa, Setiadi Santoso, Juhaeri, & Sachro. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78-84.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10
- Aswan, K., Syafitri, N., & Rahmizal, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Ud. Rotiku Di Kota Padang. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 442-452.
- Ballerini, J., Yahiaoui, D., Giovando, G., & Ferraris, A. (2023). E-Commerce Channel Management On The Manufacturers' Side: Ongoing Debates And Future Research Pathways. *Review Of Managerial Science*, 1-35
- Djharuddin, D. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Timur Terang Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 3(2)
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 20-27.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13-17
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Latifah, N. (2022). Saluran Distribusi Dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 4(4), 246-255.
- Lim, W. M. (2023). Transformative Marketing In The New Normal: A Novel PracticeScholarly Integrative Review Of Business-To-Business Marketing Mix Challenges, Opportunities, And Solutions. *Journal Of Business Research*, 160, 113638

- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupate Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy In Improving Product Competitiveness In The Global Market. *Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman)*, 1(2), 63-69.
- Sutaguna, I. N. T., Achmad, G. N., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). Marketing Strategy For Increasing Sales Of Cooking Oil Shoes In Barokah Trading Business International *Journal Of Economics And Management Research*, 2(1), 132-152.
- Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tienken, C., Classen, M., & Friedli, T. (2023). Engaging The Sales Force In Digital Solution Selling: How Sales Control Systems Resolve Agency Problems To Create And Capture Superior Value. *European Journal Of Marketing*, 57(3), 794-833