



# Analisis Distribusi Selling-in UD. Bumi Pepaya untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Perkebunan Pepaya di Desa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

Rival Bagus Prastyo\*, Budi Santoso, Yohanes Gunawan Wibowo

Universitas Muhammadiyah Jember

\*Korespondensi: Rival Bagus Prastyo  
Email: [rivalbp05@gmail.com](mailto:rivalbp05@gmail.com)

Received: 01 Agustus 2023  
Accepted: 01 September 2023  
Published: 30 September 2023



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Karena perkembangan dunia bisnis yang cepat, semakin banyak bisnis yang menjadi distributor UD. Bumi Pepaya. pasar barang dan jasa. Ini memiliki efek meningkatkan jumlah item yang tersedia dalam kualitas yang berbeda. Seluruh individu di dunia, khususnya para pelaku bisnis di era globalisasi ini, yang ingin mempertahankan eksistensinya harus mengerahkan seluruh potensi dan kekuatannya agar mampu bersaing dengan yang lain karena tingkat persaingan yang sangat ketat. Dalam wawancara ini, peneliti melakukan wawancara terbuka dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait Analisis Distribusi Selling-in Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran yang dilakukan UD. Bumi Pepaya yaitu dengan menerapkan 2 metode secara vertikal dan horizontal sehingga secara horizontal lebih banyak agen atau pedagang kecil yang mempercayai UD. Bumi Pepaya sebagai pemasoknya untuk memberi konsumen kepuasan terhadap buah pepaya yang dijual di tempat tersebut. Begitu pun secara vertikal petani yang telah mempercayai dan memiliki loyalitas terhadap UD. Variasi barang yang ditawarkan Bumi

Pepaya kepada pelanggannya semakin berkembang. Distribusi selling-in dilakukan kepada UD. Sifat produk yaitu buah pepaya yang diproduksi oleh petani yang rentan rusak atau mudah busuk sehingga memerlukan penanganan yang baik pada saat proses pengiriman ke Bali dan Semarang merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh petani Bumi Pepaya saat memilih saluran distribusi. Biaya penggunaan saluran distribusi Selling-in biaya yang ditentukan mulai awal sudah sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan oleh petani dengan distributor UD. Bumi Pepaya.

**Kata Kunci:** Distribusi; Selling-in; Kinerja Pemasaran

## PENDAHULUAN

Semakin banyak bisnis sekarang bergabung dengan industri produk dan jasa sebagai konsekuensi dari ekspansi cepat dunia bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan berdirinya usaha-usaha baru yang pada dasarnya membuat barang yang sama. Akibatnya, semakin banyak barang yang dipasok dalam berbagai karakteristik. Dalam situasi ini, pelanggan memiliki berbagai pilihan pembelian lain untuk dipilih agar sesuai dengan permintaan mereka. Sementara korporasi mengintensifkan usahanya untuk memenangkan pertempuran untuk pelanggan dalam lingkungan persaingan yang ketat. Setiap orang di dunia, khususnya para pelaku bisnis di era globalisasi ini, harus memanfaatkan seluruh potensi dan kekuatannya

agar mampu bersaing dengan yang lain karena tingkat persaingan yang sangat tinggi. Fokus terus-menerus pada pembuatan item baru diperlukan mengingat perubahan cepat lingkungan kompetitif. Dalam rangka membangun kapasitas perusahaan untuk bersaing dan mencapai kesuksesan dalam iklim bisnis global, kualitas barang dan jasa saat ini harus dipertahankan atau ditingkatkan (Shaputra, 2013). Rute distribusi dan upaya produsen untuk menjangkau pelanggan melalui distributor saling terkait erat. Saluran pemasaran adalah struktur organisasi, baik di dalam maupun di luar bisnis, terdiri dari agen, dealer, grosir, dan pengecer yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa. Strategi distribusi dapat digunakan untuk mengendalikan persaingan dengan anggapan bahwa semakin intensif suatu komoditas atau jasa didistribusikan, semakin besar kekuatan yang dimilikinya dan semakin besar kemungkinan untuk dibeli di pasar sasaran tertentu. Pengembangan kebijakan distribusi dapat didasarkan pada dua opsi mendasar: kebijakan penjualan masuk, yang berada dalam kewenangan perusahaan distribusi, dan kebijakan penjualan keluar, yang tidak berada di bawah kendalinya. Untuk menjamin ketersediaan barang dan jasa di tingkat market outlet, selling-in difokuskan pada proses merchandising, khususnya dipajang di market outlet (pelanggan), sedangkan selling-out difokuskan pada kegiatan retail management untuk mempercepat outflow. barang kepada pelanggan. pelanggan (pengguna akhir).

Persaingan yang semakin ketat memaksa UD. BUMI PEPAYA menggunakan berbagai taktik dalam upaya menarik dan mempertahankan klien. Pemasar menyadari bahwa mereka harus mengembangkan metode untuk memastikan kelangsungan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dalam industri yang semakin kompetitif. Masalah ini terjadi karena UD. Kompetisi business plan PAPAYA EARTH.

Selling-in adalah strategi distribusi yang berfokus pada penjualan ke semua pedagang perantara, seperti agen atau outlet, untuk mencapai jumlah jangkauan pasar sebaik mungkin, yaitu memanfaatkan outlet perantara untuk menjangkau pengguna akhir. Perusahaan harus memahami bahwa selling-in yang tinggi harus didukung oleh distribusi produk yang kuat dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasarnya agar dapat menghasilkan kinerja selling-in yang baik. Perusahaan distribusi UD. Bumi Pepaya terletak di Desa Wonosobo, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi. Barang-barang yang disuplai perusahaan ini berasal dari banyak produsen atau prinsipal, dan disebarluaskan ke seluruh wilayah Banyuwangi dan sekitarnya. Pepaya California merupakan salah satu produk yang didistribusikan oleh UD. Bumi Pepaya, namun pada tahun 2022 bulan Januari volume penjualan produk Pepaya California sebesar Rp 3.600.000 untuk bulan berikutnya Februari volume penjualan Rp 3.300.000, berarti pada bulan Januari perusahaan mengalami penurunan, dan pada bulan Maret volume penjualan Rp 6.500.000, berarti pada bulan Maret perusahaan mengalami kenaikan disebabkan permintaan pepaya yang meningkat, jika dilihat dari bulan kebulan penjualan perusahaan mengalami penurunan maka pada laporan laba/rugi UD. Bumi Papaya mendemonstrasikan bagaimana produk telah berubah, dengan tidak ada satu pun target penjualan triwulanan perusahaan yang tercapai. Untuk dapat meningkatkan omset penjualan pada setiap bulannya UD. Bumi Pepaya dituntut untuk terus menjaga kualitas dan harga produk agar mampu bersaing memenuhi permintaan

pasar sehingga jumlah produk yang akan dipasarkan semakin banyak maka pelanggan akan tetap memilih produk dari UD. Bumi Pepaya.

Mengingat keadaan ini juga mempengaruhi efektivitas distribusi *Selling-in*, manajemen tidak dapat mengabaikannya. Perlu disebutkan bahwa jumlah penjualan menunjukkan tingkat penerimaan produk pada tingkat menengah, dan ini akan menciptakan citra yang menguntungkan bagi perusahaan pemasok, meningkatkan penjualan, dan membantu perusahaan mencapai tujuannya. hubungan distributor UD. Bumi Pepaya mempengaruhi efektivitas pemasaran. Hal ini dikarenakan faktor kemitraan antara distributor dan outlet telah menguntungkan hasil pemasaran UD. Planet Pepaya. Hubungan ini mencakup unsur-unsur seperti kesenangan, kepercayaan, dan tingkat komunikasi yang tinggi. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Wijiyono et al. (2018) menunjukkan koneksi distributor dan outlet berdampak besar terhadap keberhasilan pemasaran. Dalam distribusi produk ke pasar Bali dan Semarang. Dalam pendistribusian *selling-in* yang dilakukan UD. Bumi Pepaya ada beberapa permasalahan yang terjadi pada proses pendistribusian yaitu biaya dan sifat produk, jadi dalam memilih saluran distribusi *selling-in* UD. Bumi Pepaya mempertimbangkan beberapa faktor mengatasi permasalahan yang terjadi yaitu sifat produk, produk yang diproduksi oleh petani yaitu buah pepaya dimana sifat buah sendiri mudah rusak atau busuk sehingga perlu penanganan yang tepat saat proses pengiriman ke Bali dan Semarang sehingga diperlukan ketepatan waktu antara proses panen dan pendistribusian kemudian biaya penggunaan saluran distribusi *Selling-in* biaya yang ditentukan mulai awal sudah sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan oleh UD. Bumi Pepaya kepada produsen dan agen.

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dan metode pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara, kajian literatur, dan dokumentasi. Dalam analisis data penelitian ini dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif adalah jenis analisis data di mana temuannya bersifat verbal atau hanya berupa pernyataan dan bukan angka atau representasi numerik lainnya dari data tersebut. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan situasi secara rinci. Bagaimana menggambarkan secara akurat data perkebunan pepaya di Desa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi dalam skenario ini.

### Unit Analisis

Salah satu unsur penelitian kualitatif adalah unit analitis. Masalah pendefinisian apa yang dimaksud dengan fenomena dalam penelitian pada dasarnya berhubungan dengan unit analisis (Burhan Bungin, 2012). Unit analisis adalah unit yang dipelajari dalam kaitannya dengan item, orang, atau kelompok yang dipelajari untuk penelitian. Sebuah unit analisis harus dipilih untuk penelitian.

### Informan

Informan yang sangat terlibat dalam kegiatan atau bidang kegiatan yang menjadi fokus penelitian, yang ditandai dengan kepiawaiannya berbagi informasi tentang sesuatu yang ditanyakan secara hafalan, dan yang masih terlibat penuh dan aktif dalam bidang dan kegiatan yang digelutinya. penelitian berfokus pada.

### Instrumen Penelitian

Snowball sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel. Sebuah metode untuk memilih sampel yang dimulai dari kecil dan secara bertahap tumbuh disebut pengambilan sampel bola salju. Seperti bola salju yang menggelinding dan semakin besar dari waktu ke waktu (Sugiono, 2009). Satu atau lebih orang pertama kali dipilih untuk membuat sampel, tetapi karena keduanya percaya bahwa datanya kurang, peneliti kemudian mencari lebih banyak orang yang dianggap mampu memberikan informasi yang hilang. dan seterusnya sampai peneliti yakin sampelnya berkembang dan informasi yang dibutuhkan sudah lengkap.

### Metode Analisis Data

Analisis data adalah tindakan mengatur data sedemikian rupa sehingga pola, kategori, dan urutan penelitian mendasar dapat digunakan untuk memeriksa data secara keseluruhan, termasuk data yang berbentuk gambar dan teks. Langkah pertama dalam pendekatan analisis data adalah mengamati data yang sudah dapat diakses melalui sumber, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk meringkas temuan studi secara akurat sehingga dapat digunakan sebagai data yang mudah dipahami dan dievaluasi.

### Keabsahan Data

Ada banyak pendekatan untuk mengevaluasi validitas data dalam penelitian kualitatif. Validitas data ada dua macam, yaitu validitas data internal dan validitas data eksternal, menurut Sugiyono (2007:363). Tingkat akurasi desain penelitian dan hasilnya dihubungkan dengan validitas data internal. Tingkat ketepatan temuan studi dapat diekstrapolasi atau diterapkan pada populasi tempat sampel dikumpulkan terkait dengan validitas data eksternal. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya. Untuk memastikan bahwa data yang mereka kumpulkan adalah asli dan tidak cacat, peneliti harus bergantung pada keabsahan data tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Distribusi *Selling-in* UD. Bumi Pepaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Didistribusikan oleh UD selling in. Karena UD, Bumi Pepaya telah berjalan dengan sukses selama ini. Pepaya Bumi. Untuk meningkatkan penjualan, ada dua strategi yang berbeda: vertikal dan horizontal. Kenaikan penjualan yang disebabkan oleh penambahan agen baru inilah yang menyebabkan pertumbuhan penjualan secara horizontal. Dengan bertambahnya item produk yang ditawarkan di agen saat ini, terjadi peningkatan penjualan

yang berujung pada pertumbuhan penjualan secara vertikal. UD. Bumi Pepaya telah menerapkan 2 metode tersebut dengan baik sehingga secara horizontal lebih banyak agen atau pedagang kecil yang mempercayai UD. Bumi Pepaya sebagai pemasoknya untuk memberi konsumen kepuasan terhadap buah pepaya yang dijual di tempat tersebut. Begitu pun secara vertikal petani yang telah mempercayai dan memiliki loyalitas terhadap UD. Bumi Pepaya selama ini semakin meningkatkan lagi jumlah produk yang akan dijual pada konsumennya. Hal tersebut terbukti dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama 1 tahun terakhir ini. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang terjadi pada UD. Bumi Pepaya semakin meningkat sehingga permintaan pasar semakin tinggi maka pertumbuhan pasar yang terjadi saat ini lebih besar dibandingkan dengan waktu sebelumnya dan loyalitas pelanggan semakin bertambah terhadap UD. Bumi Pepaya.

### Triangulasi Sumber

Yang dimaksud dengan “triangulasi sumber” adalah praktik menilai keandalan data dari banyak sumber dengan membandingkan dan mengontraskannya. Misalnya, membandingkan temuan wawancara dengan hasil observasi, atau mengontraskan pernyataan publik dengan yang dibuat secara pribadi, atau mengontraskan temuan wawancara dengan catatan tertulis.

Tabel 1 Triangulasi Sumber, Relationship

Informan	Relationship dengan distributor UD. Bumi Pepaya		Pola
	Baik	Tidak Baik	
Informan 1	✓		Relationship berjalan cukup baik
Informan 2	✓		
Informan 3	✓		
Informan 4	✓		
Informan 5	✓		

Sumber: Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Dari 5 informan penelitian yang ada dalam tabel tersebut mereka memiliki relationship yang cukup baik sehingga dapat memperlancar proses pendistribusian.

Tabel 2 Triangulasi Sumber, *Marketing mix*

Informan	Kajian <i>Marketing mix</i> UD. Bumi Pepaya		Pola
	Iya	Tidak	
Informan 1	✓		Kajian <i>Marketing mix</i> dalam meningkatkan kinerja pemasran
Informan 2	✓		
Informan 3	✓		
Informan 4	✓		
Informan 5	✓		

Sumber : Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran strategi *Marketing mix* sangatlah efektif. Dari 5 informan yang telah dilakukannya wawancara secara mendalam strategi *Marketing mix* sangatlah penting karena dalam proses distribusi para informan perlu memperhatikan kualitas produk sudah layak dipasarkan atau tidak, harga yang sesuai dengan pasar, promosi untuk menarik para konsumen dan tempat yang strategis untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Karena jika tidak memperhatikan semua itu maka kinerja pemasaran yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik.

Tabel 3 Triangulasi Sumber, Produk

Informan	Kualitas produk yang dipasarkan		Pola
	Baik	Tidak Baik	
Informan 1	✓		Layak atau tidaknya produk yang dipasarkan
Informan 2	✓		
Informan 3	✓		
Informan 4	✓		
Informan 5	✓		

Sumber : Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Dalam tabel diatas tersebut ternyata 5 informan sangat memperhatikan kualitas produknya. Karena dengan mengutamakan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin baik begitu pula dengan sebaliknya apabila produk yang di pasarkan memiliki kualitas yang buruk kemungkinan besar resiko yang terjadi adalah konsumen akan mencari produk yang sama tetapi dengan kualitas yang terbaik.

Tabel 4 Triangulasi Sumber, Harga

Informan	Harga pasar menentukan harga produk		Pola
	Iya	Tidak	
Informan 1	✓		Harga pasar mempengaruhi harga produk
Informan 2	✓		
Informan 3	✓		
Informan 4	✓		
Informan 5	✓		

Sumber : Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Dalam menentukan harga dari 5 informan diatas biasanya mengikuti harga pasar. Karena harga pasar selalu mengalami naik turun atau fluktuasi semua bisa terjadi apabila lonjakan atau ketidaktetapan harga yang dipengaruhi oleh permintaan (demand) dan penawaran (supply) maka dari itu harga bisa berubah kapanpun.

Tabel 5 Triangulasi Sumber, Promosi

Informan	Bentuk promosi yang di terapkan		Pola
	Ada	Tidak Ada	
Informan 1	✓		Ada atau tidaknya promosi yang digunakan
Informan 2	✓		
Informan 3	✓		
Informan 4	✓		
Informan 5	✓		

Sumber : Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, nampaknya perusahaan UD membutuhkan rencana multi langkah untuk menyampaikan produk di antara 5 informan. Seiring berjalannya waktu, Bumi Pepaya akan semakin subur. Dalam situasi ini, UD. Bumi Pepaya mempromosikan produknya menggunakan saluran digital dan tradisional.

Tabel 6 Triangulasi Sumber, Strategi Distribusi

Informan	Penerapan strategi distribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan		Pola
	Ada	Tidak Ada	
Informan 1	✓		Penggunaan strategi distribusi
Informan 2	✓		
Informan 3	✓		
Informan 4	✓		
Informan 5	✓		

Sumber : Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Dalam tabel diatas tersebut ternyata 5 informan dalam proses pendistribusian yang terpenting itu adalah memiliki tanggung jawab sehingga kita dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Karna memilih distributor yang baik itu sulit jadi dengan adanya distributor yang sekarang kita bisa menjalin komunikasi yang baik.

Tabel 7 Triangulasi Sumber, Kinerja Pemasaran

Informan	Kinerja Pemasaran UD. Bumi Pepaya		Pola
	Baik	Tidak Baik	
Informan 1	✓		Baik tidaknya kinerja pemasaran yang dilakukan UD. Bumi Pepaya
Informan 2	✓		
Informan 3	✓		
Informan 4	✓		
Informan 5	✓		

Sumber : Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Kinerja pemasaran yang dilakukan oleh 5 informan seperti tabel diatas berjalan dengan baik. Produk, harga, tempat, dan promosi adalah semua elemen bauran pemasaran, dan semuanya diatur sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan. Tingkat harga pasar mengungkapkan informasi tentang kinerja pasar dalam bentuk perbedaan harga, atau margin pemasaran.

### Triangulasi Teknik

Berbagai pendekatan/upaya dilakukan untuk memeriksa tiga kali data dan memvalidasi kesimpulan penelitian. Menggunakan banyak metode untuk mendapatkan data yang sama disebut "triangulasi teknis". Peneliti melakukan wawancara dan mengecek ulang temuan mereka melalui observasi langsung. Pada triangulasi teknik kali ini peneliti dapat membandingkan hasil wawancara dengan wawancara untuk menguatkan data yang ada, dengan 3 informan yang telah dilakukan wawancara maka peneliti akan memilih jawaban yang lebih umum dan melakukan observasi agar memperoleh data yang absah.

Tabel 8 Triangulasi Teknik

Pertanyaan Penelitian	Metode Pengumpulan Data		Kesimpulan
	Hasil Wawancara	Hasil Observasi	
Strategi distributor UD. Bumi Pepaya meningkatkan kinerja pemasaran Perkebunan Pepaya Di desa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi?	Menurut para informan UD. Bumi Pepaya distribusi <i>Selling-in</i> untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam menerapkan strategi marketing mix dalam proses pendistribusian sangatlah efektif, tentu dengan strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk UD. Bumi Pepaya dan disitulah bisa menjaga komunikasi dengan baik serta menjaga loyalitas pelanggan.	Dari pengamatan peneliti saat melakukan observasi UD. Bumi Pepaya sangat memperhatikan kualitas produknya baik dari segi fisik maupun rasanya serta tidak lupa juga dilakukan perawatan yang sebaik mungkin. Setelah proses panen UD. Bumi Pepaya tetap menjaga produknya saat pengiriman dengan cara dibungkus menggunakan kertas koran agar sesampainya di dipasar dapan menarik para konsumen.	Strategi UD. Bumi Pepaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada distribusi <i>Selling-in</i> didesa Wonosobo kecamatan srono kabupaten Banyuwangi sangatlah efektif dalam meningkatkan volume penjualan, loyalitas pelanggan dan komunikasi yang baik.

Sumber : Wawancara Peneliti tanggal 3 juli 2023

Pertumbuhan penjualan yang baik dari bulan ke bulan, pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang sebanding, dan pertumbuhan dengan basis klien yang luas merupakan

indikator keberhasilan pemasaran yang meningkat. Berikut rincian pendapatan dan pengeluaran UD tahun 2022 untuk Bumi Pepaya:

Tabel 9 Data Laporan Laba/Rugi Tahun 2022 Perkebunan Pepaya di Desa Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi

BULAN	PENGELUARAN	PEMASUKAN	PENDAPATAN BERSIH
Januari	29.700.000,00	33.300.000,00	3.600.000,00
Februari	31.000.000,00	34.300.000,00	3.300.000,00
Maret	52.125.000,00	58.625.000,00	6.500.000,00
April	44.250.000,00	49.250.000,00	5.000.000,00
Mei	54.360.000,00	60.600.000,00	6.240.000,00
Juni	53.730.000,00	59.850.000,00	6.120.000,00
Juli	52.470.000,00	58.350.000,00	5.880.000,00
Agustus	60.480.000,00	67.200.000,00	6.720.000,00
September	59.745.000,00	66.325.000,00	6.580.000,00
Oktober	50.580.000,00	56.100.000,00	5.520.000,00
November	38.925.000,00	42.225.000,00	3.330.000,00
Desember	34.200.000,00	36.600.000,00	2.400.000,00
<b>Total</b>	<b>561.565.000,00</b>	<b>622.725.000,00</b>	<b>61.160.000,00</b>

## Pembahasan

Distribusi *Selling-in* UD. Bumi Pepaya Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Poernomo, A. (2002) menegaskan bahwa ada dua cara untuk meningkatkan *selling-in*: secara lateral dan vertikal. Peningkatan penjualan dari akumulasi gerai baru (*new open account*) yang sebelumnya tidak ada pasokan menjadi dasar peningkatan penjualan yang terjadi secara horizontal. Masih sulit bagi industri untuk menaikkan volume penjualan secara horizontal karena masih rapat distribusi barang-barang yang dikembangkan. Pertumbuhan penjualan secara vertikal didasarkan pada peningkatan penjualan yang disebabkan oleh penumpukan item produk yang dijual di outlet yang ada atau peningkatan penjualan yang disebabkan oleh tersedianya objek yang lengkap di outlet yang telah dikembangkan. Saluran distribusi tidak langsung digunakan untuk penjualan. Petani sering memanfaatkan distributor UD untuk jalur distribusi ini. Sebagai perantara, Bumi Pepaya menjual barangnya ke pedagang besar, yang kemudian menjualnya kembali ke pengecer dan pengguna akhir. Jalur distribusi jenis ini digunakan petani untuk wilayah luar kota, khususnya Bali dan Semarang, karena mayoritas penjualan terjadi di sana. Selain itu, area ini memiliki gudang agen yang akrab dengan area pasar dan banyak grosir reguler yang memasok barang ke pengecer pasar. Distributor UD. Bumi Pepaya adalah komponen penting dari rantai pasok ini karena mereka menyadari kebutuhan pasar dan memberikannya kepada petani secara langsung, mendorong mereka untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Telah terbukti bahwa melakukan hal ini akan meningkatkan upaya pemasaran yang telah dilakukan selama setahun terakhir. Volume penjualan yang terjadi di UD menunjukkan hal ini. Permintaan pasar terhadap Bumi

Pepaya meningkat, tingkat pertumbuhan pasar saat ini lebih kuat dari sebelumnya, dan loyalitas konsumen terhadap UD. Hasilnya, Bumi Pepaya naik. Dalam pendistribusian jual-masuk yang dilakukan oleh petani kepada pedagang besar UD, sesuai dengan temuan analisis kajian. Petani Pepaya Bumi mempertimbangkan beberapa aspek saat memutuskan metode distribusi, antara lain: Sifat produk, produk yang diproduksi oleh petani yaitu buah pepaya dimana sifat buah sendiri mudah rusak atau busuk dibutuhkan ketepatan waktu dalam proses dari awal panen sampai ke distribusi *selling-in* sehingga perlu adanya kesepakatan yang dilakukan oleh petani ke distributor UD. Bumi Pepaya maka dari itu pihak petani jika memasuki musim panen buah pepaya yang setelah dipetik dalam keadaan setengah matang bisa langsung didistribusikan kepada distributor UD. Bumi Pepaya sehingga tidak ada buah yang cacat saat proses pendistribusian berlangsung dan dari pihak distributor UD. Bumi Pepaya saat proses pendistribusian buah pepaya yang telah dipanen setengah matang itu dapat diangkut kemudian akan langsung dibungkus dengan kertas koran supaya saat proses pengiriman buah pepaya tersebut masih tetap dalam keadaan baik dari segi fisik maupun rasanya. Sehingga dari kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan dan akan saling menguntungkan hal tersebut pula dapat meningkatkannya relationship petani dengan distributor UD. Bumi Pepaya. Kemudian biaya, penggunaan saluran distribusi *Selling-in* biaya yang ditentukan mulai dari awal panen sampai pendistribusian sudah sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan oleh petani dengan distributor UD. Bumi Pepaya. UD. Bumi Pepaya sendiri dalam menentukan biaya telah menghitung estimasi jumlah budget yang akan dikeluarkan mulai dari gaji kuli petani yang telah melakukan proses panen sampai pengemasan produk dan tidak lupa juga biaya transportasinya sehingga distributor dapat memberi harga yang pas kepada petani dan petani hanya tinggal menyetujui jika harga yang diberikan sudah sesuai.

Dalam menentukan strategi pemasaran UD. Bumi Pepaya menggunakan metode Marketing mix. Salah satu teknik pemasaran untuk mengidentifikasi pasar sasaran yang menjadi salah satu pilar dalam menetapkan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Adapun bauran pemasaran yang telah diterapkan pada UD. Bumi Pepaya yaitu produk dalam menentukan produk yang akan dijual usaha ini memilih produk terbaik yang akan laku di pasaran, sehingga kecil risiko kerugian yang dialami, Kedua, setiap pabrikan mempertimbangkan harga. Karena jika harga sebanding dengan produsen lain, pembeli akan terus melakukan pembelian ulang barang atau langganan. Selain itu, musim panen berdampak pada harga produk. Pada musim panen buah akan terjadi surplus yang menyebabkan harga turun. Sebaliknya, pada saat tidak panen, harga produk meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk menentukan harga yang sesuai. Akhirnya, pemasaran adalah taktik yang digunakan untuk mengiklankan barang. Bisnis UD membutuhkan pengembangan strategi multi-tahap. Bumi Pepaya mengembang. Dalam hal ini UD. Bumi Pepaya menggunakan 2 media promosi yaitu online dan offline. UD. Bumi Pepaya adalah salah satu distributor yang dipercaya oleh para petani didesa Wonosobo kecamatan srono kabupaten Banyuwangi. Hal ini membuat para petani ingin melakukan kerja sama dengan UD. Bumi Pepaya. Dikarenakan tanggung jawab yang diberikan oleh UD. Bumi Pepaya dan harga yang cocok dengan petani sesuai

dengan harga Pasarnya, oleh karna itu pendistribusian bisa dilakukan. Strategi penjualan yang dikenal sebagai "selling-in" berpusat pada distributor yang menjual ke distributor lain, grosir, dan pengecer. Menurut Lindsay dan Maureen (2001), strategi penjualan ini hanya berlaku untuk penghubung perantara dalam jaringan distribusi, bukan untuk konsumen akhir.

Dengan terus menggunakan pendekatan bauran pemasaran yang dikembangkan oleh UD Bumi Papaya, perusahaan dapat meningkatkan upaya pemasarannya dan, pada gilirannya, penjualan, pangsa pasar, dan basis pelanggannya. Peningkatan volume penjualan (dalam hal unit produk dan nilai dolar) merupakan indikasi pemasaran yang sukses. Pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun, pertumbuhan yang lebih baik dari pesaing yang sebanding, dan basis klien yang besar merupakan indikator lain dari peningkatan kinerja pemasaran (Ferdinan, 2000).

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mempelajari bagaimana UD. Papaya Earth menggunakan distribusi selling-in untuk mendongkrak hasil pemasaran mereka. Dalam wawancara ini, peneliti melakukan wawancara terbuka dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait Analisis Distribusi Selling-in Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran yang dilakukan UD. Bumi Pepaya. Dalam melakukan distribusi selling-in UD. Bumi Pepaya telah menerapkan 2 metode yaitu secara vertikal dan horizontal sehingga secara horizontal lebih banyak agen atau pedagang kecil yang mempercayai UD. Bumi Pepaya sebagai pemasoknya untuk memberi konsumen kepuasan terhadap buah pepaya yang dijual di tempat tersebut. Begitu pun secara vertikal petani yang telah mempercayai dan memiliki loyalitas terhadap UD. Bumi Pepaya selama ini semakin meningkatkan lagi jumlah produk yang akan dijual pada konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwiseptiady, R. Kurniawan. 2019. „Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran Terhadap Eektivitas Saluran Distribusi Melalui Selling-Out Dan *Selling-in* Kinerja Pemasaran“. *Kajen: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembangunan* 1(01): 1–14.
- Ferdinand, A. (2004). *Strategic Selling in Management. Research paper series. Seri Penelitian Manajemen No, 3.*
- Jati, Irawan Waluyo. 2009. „Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Outlet-Outlet Pelanggan PT. Sinar Majapahit Purwokerto)“. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* VIII(2): 224–39.
- Kadarningsih, Ana. 2013. „Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Dampaknya Pada Kinerja *Selling-in* ( Studi Pada Outlet Binaan PT . Indosat Semarang)“. *Media Ekonomi & Teknologi Infoemasi* 21(1): 1–18.

- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Kustriantomo, Fajar, and Suryono Budi Santosa. 2015. „Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Dan Hubungan Dengan Outlet Terhadap Kinerja *Selling-in* Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi : Outlet Yang Menjual Memory Card Sandisk Di Semarang)“. *Diponegoro Journal of Management* 4(2): 1–12.
- Manuhutu, Fadillah, Ida Ayu Putri Widawati, and Amirosa Ria Satiadji. 2022. „Analisis Strategi Bauran Promosi Dan Strategi Saluran Distribusi Pada Unit Kelola Archipelago International Pada Situasi Pandemi Covid-19 Kota Denpasar, Bali“. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)* 4(2): 84.
- Maslichan, M., & Alliyah, S. (2020). 2020. „). KAJIAN OPTIMAS LISASI KINERJA PEMASARAN MENGGUNAKAN MODEL *SELLING-IN* (Studi Kasus Pada Outlet UKM, „Marning JOSSS“ Di Kabupaten Rembang)“. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* 06: 55–56.
- Muhammad, Munawir, Fatmawati Fatmawati, and Abdul Haris Din. 2020. „Analysis of Distribution and Marketing Margin of Topo Local Shallots in North Tidore District, Tidore Islands City“. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan* 13(2): 334–43.
- Poernomo, Adi. 2012. „Analisis Kinerja Selling – in Distributor PT. ISTW Semarang“. Sari
- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nandir, N. (2019). Analisis struktur, perilaku dan kinerja pemasaran kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83-90.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83- 88.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7p bauran pemasaran terhadap pilihan mahasiswa berkuliah di program pendidikan vokasi universitas indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1)..
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Wijiono, Slamet, Dwi Cahyono, and Nurul Qomariah. 2018. „Strategi *Selling-in*, Hubungan Distributor Dengan Outlet, Dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran“. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 8(2).