



Saluran Distribusi

Annisa Ahda¹, Fazira Alya Afriani², Shofiyatun Shofa NurZahra NST³

^{1,2,3} Universitas Negeri Medan

Email : annisaahda.7242143004@mhs.unimed.ac.id¹, zira.7241143024@mhs.unimed.ac.id²,
shofiyatun.7242143003@mhs.unimed.ac.id³

Article Info

Article history:

Received October 13, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

Keywords:

Channels, Distribution

ABSTRACT

Distribution channels are important pathways used by manufacturers to distribute products to consumers, either directly or through intermediaries such as wholesalers, agents, and retailers. Distribution channels are divided into direct and indirect channels, with each having its own advantages depending on the characteristics of the product and consumers. Distribution mix is a combination of distribution strategies chosen by companies to reach consumers effectively. In practice, distribution is differentiated based on product type, namely consumer products and business products. For consumer products, distribution can be through direct channels, retail, wholesalers, or specialized agents. For business products, distribution can be through direct channels, wholesalers, or retailers, depending on market needs and product characteristics. The decision to choose a distribution channel is based on three main factors: target market, product characteristics, and distribution operational costs.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received October 13, 2025

Revised October 21, 2025

Accepted October 27, 2025

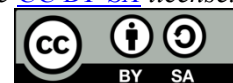
Keywords:

Saluran, Distribusi

ABSTRAK

Saluran distribusi merupakan jalur penting yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti grosir, agen, dan pengecer. Jenis saluran distribusi terbagi menjadi saluran langsung dan tidak langsung, dengan masing-masing keunggulan tergantung pada karakteristik produk dan konsumen. Bauran distribusi adalah kombinasi strategi penyaluran yang dipilih perusahaan untuk mencapai konsumen secara efektif. Dalam praktiknya, distribusi dibedakan berdasarkan jenis produk, yakni produk konsumsi dan produk bisnis. Untuk produk konsumsi, distribusi dapat melalui saluran langsung, eceran, grosir, atau agen khusus. Sedangkan untuk produk bisnis, distribusi dapat melalui jalur langsung, grosir, atau pengecer, tergantung pada kebutuhan pasar dan sifat produk. Keputusan dalam memilih saluran distribusi didasarkan pada tiga faktor utama: target pasar, karakteristik produk, dan biaya operasional distribusi.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Annisa Ahda

Universitas Negeri Medan

E-mail: annisaahda.7242143004@mhs.unimed.ac.id



Pendahuluan

Saluran distribusi adalah jalur atau cara yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk mereka hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam proses ini, produk bisa melewati beberapa perantara seperti grosir, agen, dan pengecer, atau bisa juga langsung dari produsen ke konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Pilihan saluran yang digunakan tergantung pada jenis produk, target pasar, biaya, dan strategi perusahaan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu deskriptif. Penelitian ini menggunakan buku dan jurnal yang berhubungan dengan saluran distribusi.

Hasil dan Pembahasan

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur atau cara yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk mereka hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam proses ini, produk bisa melewati beberapa perantara seperti grosir, agen, dan pengecer, atau bisa juga langsung dari produsen ke konsumen.

Adapun jenis saluran distribusi. Saluran distribusi langsung adalah produsen menjual barang langsung ke konsumen tanpa perantara. Contohnya adalah petani yang menjual hasil panennya langsung di pasar atau perusahaan yang menjual produknya lewat toko online miliknya sendiri. Saluran distribusi tidak langsung. Produsen menjual barang melalui satu atau lebih perantara sebelum sampai ke konsumen. Contohnya, produsen → distributor → toko → konsumen.

Adapun cakupan-cakupan dalam saluran distribusi yaitu kebiasaan konsumen saat membeli, besarnya keuntungan (gross margin) dan perputaran produk (turnover), kemampuan pengecer dalam memberikan layanan, kemampuan menjual semua jenis produk perusahaan.

Bauran Distribusi

Bauran distribusi adalah kombinasi saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah produk kepada konsumen. Bauran distribusi juga dapat mempengaruhi kesuksesan penjualan produk dari perusahaan, Saluran distribusi adalah jalur yang diikuti suatu produk dari produsen untuk sampai pada pengguna akhir. Proses distribusi produk secara umum dikenal sebagai perantara. Adapun Keputusan pemilihan perantara oleh perusahaan memperhatikan tiga faktor utama yaitu target pasar yang dituju, sifat dasar produk yang dipasarkan, dan biaya pengelolaan jalur distribusi. Fungsi utama saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

a. Distribusi Produk Konsumsi

Adapun alternatif yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk.

1. Distribusi langsung Saluran. Distribusi langsung yang dilakukan oleh produsen untuk menjual produk kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau langsung berinteraksi dan yang berhubungan dengan konsumen akhir mereka. Dengan itu



perkembangan teknologi seperti internet, distribusi dapat langsung semakin berkembang dengan interaksi antara produsen dan konsumen tersebut.

2. Distribusi eceran adalah suatu Penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir dengan melalui pengecer yang menjual produk tersebut dalam kuantitas yang tidak terlalu banyak namun tersebar diberbagai tempat. Contohnya seperti supermarket.
 3. Distribusi grosir adalah distribusi produk kepada konsumen yang melalui grosir yang sanggup untuk menyediakan ruang yang luas untuk penyimpanan barang tersebut sehingga toko pengecer tidak perlu lagi melakukan stock barang yang banyak, cukup hanya yang dipajang dengan persediaan terbatas.
 4. Distribusi melalui agen khusus adalah Distribusi produk yang menggunakan agen khusus untuk perusahaan yang menggunakan perwakilan orangnya untuk berurusan dengan berbagai lini produk dari perusahaan yang dapat berhubungan dengan pedagang grosir.
- b. Distribusi Produk Bisnis
- a) Distribusi Langsung Produk Bisnis. Kebanyakan barang-barang industry yang dijual langsung oleh produsen kepada pembeli industri. Hanya Sebagai perwakilan kontak dengan konsumennya, produsen yang memiliki kantor penjualan seperti sales office yang sanggup menyediakan semua pelayanan untuk para pelanggan perusahaan tersebut.
 - b) Distribusi Grosir Produk Bisnis. Grosir juga berfungsi sebagai perantara antara produsen dengan konsumen industri yang bermerek. Saluran distribusi ini biasanya dapat digunakan untuk kategori produk peralatan aksesoris seperti komputer, mesin faks, barang kebutuhan pasokan kantor seperti kertas fotokopi, dan pensil.
 - c) Distribusi Pengecer Produk Bisnis Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh perusahaan untuk mencapai industri pengguna akhir dengan menggunakan jasa pengecer dalam pemasaran produknya. Contohnya seperti produk yang menggunakan jasa distribusi.

Kesimpulan

Saluran distribusi sangat penting karena jika digunakan dengan salah, bisa menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan. Misalnya, produk tidak sampai ke konsumen tepat waktu atau tidak tersedia saat dibutuhkan. Fungsi utama saluran distribusi adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam sebuah perusahaan, strategi distribusi sangat penting karena berhubungan dengan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Strategi ini memastikan produk sampai ke konsumen dengan cara yang tepat, jumlah yang sesuai, dan waktu yang pas. Saluran distribusi adalah jalur yang diikuti suatu produk dari produsen untuk sampai pada pengguna akhir. Proses distribusi produk secara umum dikenal sebagai perantara. Adapaun Keputusan pemilihan perantara oleh perusahaan memperhatikan tiga faktor utama yaitu target pasar yang dituju, sifat dasar produk yang dipasarkan, dan biaya pengelolaan jalur distribusi.

Daftar Pustaka

- Kurniatin, T., Suyeno, & Sekarsari, R. W. (2023). Analisis kebijakan distribusi pupuk bersubsidi bagi petani di Kecamatan Kedungjajang Kabupaten Lumajang. *Jurnal Respon Publik*, 17(13), 13–22. ISSN: 2302-8432



Anisa, F., & Adnan, M. F. (2021). Evaluasi program penyaluran pupuk bersubsidi melalui kartu tani di Kecamatan Padang Sago, Kabupaten Padang Pariaman. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan), 5(4). <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2496>

Muniya Alteza, M.Si. 2011. Pengantar Bisnis, teori dan aplikasi di indonesia.