MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM : TINJAUAN PUSTAKA

Ghaida Mazaya Santoso
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Email: 182250221@std.ulbi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan tinjauan pustaka. Saluran distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi memastikan produk dapat tersalurkan secara efektif kepada konsumen sasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran UMKM. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah berupa jurnal nasional dan internasional, buku, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai saluran distribusi dan kinerja pemasaran UMKM. Hasil kajian menunjukkan bahwa efektivitas saluran distribusi dipengaruhi oleh pemilihan jenis saluran, jangkauan pasar, kemitraan dengan distributor, pemanfaatan teknologi digital, serta kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola rantai pasok. Optimalisasi saluran distribusi terbukti mampu meningkatkan ketersediaan produk, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan sehingga berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi distribusi yang adaptif, efisien, dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: saluran distribusi, kinerja pemasaran, UMKM, strategi pemasaran, tinjauan pustaka.

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif.

Saluran distribusi pada UMKM mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Jika sebelumnya distribusi lebih banyak dilakukan melalui jalur konvensional seperti toko fisik, agen, atau pengecer, saat ini pelaku UMKM memiliki berbagai alternatif distribusi melalui platform digital, marketplace, media sosial, serta layanan logistik berbasis teknologi. Transformasi tersebut memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun internasional dengan biaya yang relatif lebih efisien.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang komprehensif mengenai hubungan antara saluran distribusi dan kinerja pemasaran UMKM melalui pendekatan tinjauan pustaka.

Analisis terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konsep, strategi, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas saluran distribusi, serta dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, kajian ini juga bertujuan mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep serta peran saluran distribusi dalam mendukung kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan hasil kajian berbagai literatur ilmiah. Melalui analisis tersebut diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pentingnya saluran distribusi sebagai salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi menghubungkan produsen dengan konsumen secara efektif dan efisien.

Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu. Faktor-faktor tersebut meliputi pemilihan jenis saluran distribusi, pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan rantai pasok, kerja sama dengan mitra distribusi, kemampuan manajerial pelaku UMKM, serta perubahan perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi optimalisasi saluran distribusi yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran berdasarkan hasil tinjauan pustaka. Strategi tersebut diharapkan mampu menjadi alternatif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan sistem distribusi yang lebih efektif, adaptif, dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan menyintesis berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan saluran distribusi dan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara efektivitas saluran distribusi dan peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan berbagai perspektif ilmiah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi ilmiah, seperti artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku ilmiah, prosiding seminar, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, saluran distribusi, pemasaran digital, dan pengembangan UMKM. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi lima tahun terakhir agar pembahasan tetap relevan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta dinamika pemasaran di era digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, penelusuran, seleksi, dan dokumentasi berbagai sumber pustaka yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan konsep saluran distribusi, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas distribusi, serta implikasinya terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil analisis kemudian disintesis secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif mengenai strategi distribusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran UMKM.

PEMBAHASAN

Konsep dan peran saluran distribusi dalam mendukung kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi, individu, maupun lembaga yang terlibat dalam proses penyaluran produk atau jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Dalam ilmu pemasaran, saluran distribusi tidak hanya dipandang sebagai jalur fisik untuk memindahkan barang, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui kemudahan memperoleh produk, ketepatan waktu pengiriman, serta efisiensi biaya distribusi.[1] Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keberadaan saluran distribusi memiliki arti yang sangat penting karena menjadi penghubung utama antara pelaku usaha dengan pasar yang dituju. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memungkinkan produk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan aksesibilitas, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam praktiknya, saluran distribusi dapat dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen maupun melalui perantara seperti agen, distributor, grosir, pengecer, hingga platform digital dan marketplace.

Peran saluran distribusi dalam mendukung kinerja pemasaran UMKM dapat dipahami melalui beberapa aspek penting.

1. Memperluas jangkauan pasar, yaitu dengan menyalurkan produk ke berbagai wilayah sehingga jumlah konsumen potensial semakin meningkat.
2. Meningkatkan ketersediaan produk, karena sistem distribusi yang baik memastikan produk selalu tersedia pada waktu dan tempat yang dibutuhkan konsumen. [2]
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan, melalui proses pengiriman yang cepat, pelayanan yang baik, serta kemudahan memperoleh produk.
4. Menekan biaya operasional, khususnya apabila pelaku UMKM mampu memilih jalur distribusi yang efisien dan sesuai dengan karakteristik produknya.
5. Meningkatkan daya saing usaha, karena distribusi yang efektif memungkinkan produk lebih mudah ditemukan dibandingkan produk pesaing.

Selain itu, saluran distribusi juga berfungsi sebagai media penyampaian informasi pasar kepada produsen, seperti perubahan kebutuhan konsumen, tren pembelian, hingga tingkat permintaan produk. Informasi tersebut menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam melakukan inovasi produk, menentukan strategi harga, merancang promosi, serta memperbaiki kualitas pelayanan. Dengan demikian, saluran distribusi bukan hanya berperan sebagai sarana penyaluran barang, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mendukung keseluruhan aktivitas pemasaran.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang dikaji dalam tinjauan pustaka, terdapat hubungan yang erat antara efektivitas saluran distribusi dan peningkatan kinerja pemasaran UMKM. UMKM yang mampu membangun sistem distribusi yang efisien cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi, cakupan pasar yang lebih luas, loyalitas pelanggan yang lebih baik, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Perkembangan ekonomi digital juga mendorong munculnya berbagai inovasi distribusi, seperti penggunaan marketplace, media sosial, aplikasi pemesanan daring, layanan pengiriman instan, serta sistem manajemen persediaan berbasis digital yang semakin mempermudah proses pemasaran produk.

[1] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Boston: Pearson.
[2] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). *Pemasaran Strategik: Prinsip dan Penerapan* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi.

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas saluran distribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM berdasarkan hasil kajian literatur

Efektivitas saluran distribusi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan menentukan keberhasilan pemasaran produk. Berdasarkan berbagai literatur, faktor pertama yang paling dominan adalah kemampuan pelaku UMKM dalam memilih jenis saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Produk yang memiliki daya tahan tinggi umumnya lebih fleksibel dipasarkan melalui berbagai saluran, sedangkan produk yang mudah rusak memerlukan sistem distribusi yang lebih cepat dan efisien agar kualitasnya tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.[3] Selain itu, pemahaman terhadap karakteristik konsumen, seperti lokasi geografis, pola pembelian, tingkat pendapatan, serta preferensi dalam berbelanja, juga menjadi dasar dalam menentukan saluran distribusi yang paling efektif.

Selain faktor internal, efektivitas saluran distribusi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berkembang seiring perubahan lingkungan bisnis. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola distribusi produk dari sistem konvensional menjadi sistem berbasis digital. Kehadiran marketplace, media sosial, aplikasi perdagangan elektronik, dan layanan logistik berbasis teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku UMKM. Pelaku usaha yang mampu menguasai teknologi informasi cenderung lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan lebih efektif dalam mengelola distribusi produk. Selain itu, kualitas infrastruktur transportasi, ketersediaan jaringan internet, sistem pergudangan, serta layanan logistik juga menjadi faktor yang menentukan kelancaran distribusi. Daerah dengan akses transportasi yang memadai memungkinkan proses pengiriman berlangsung lebih cepat dan biaya distribusi menjadi lebih rendah. Sebaliknya, keterbatasan infrastruktur masih menjadi tantangan bagi banyak UMKM di wilayah terpencil karena dapat meningkatkan biaya operasional dan memperlambat waktu [4]pengiriman produk kepada konsumen.

Hasil berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan saluran distribusi dipengaruhi oleh kualitas hubungan kemitraan antara UMKM dengan berbagai pihak yang terlibat dalam rantai distribusi. Kemitraan yang baik dengan distributor, agen, pengecer, perusahaan logistik, maupun penyedia platform digital dapat meningkatkan efisiensi distribusi, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing produk. Di samping itu, kemampuan manajemen dalam melakukan perencanaan distribusi, pengendalian persediaan, evaluasi kinerja distribusi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan turut menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

Strategi optimalisasi saluran distribusi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran di era digital berdasarkan tinjauan pustaka

Optimalisasi saluran distribusi merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh UMKM agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan daya saing di era digital. Berdasarkan berbagai hasil kajian literatur, strategi distribusi yang efektif tidak lagi hanya berfokus pada penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, tetapi juga mencakup integrasi teknologi, peningkatan kualitas layanan, serta pengelolaan hubungan dengan seluruh pihak yang terlibat dalam rantai pasok. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas

[3] Sudaryono. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
[4] Swastha, B. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.

dalam memperoleh produk. [5]Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan sistem distribusi yang mampu memenuhi ekspektasi tersebut melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti marketplace, media sosial, situs web resmi, serta aplikasi perdagangan elektronik. Penggunaan saluran distribusi digital memungkinkan produk dipasarkan tanpa batasan wilayah sehingga membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Selain memperluas pasar, sistem distribusi digital juga memberikan kemudahan dalam memantau stok barang, mengelola pesanan secara real time, serta melakukan evaluasi terhadap pola pembelian konsumen.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mengoptimalkan saluran distribusi.

1. Mengintegrasikan saluran distribusi offline dan online (omnichannel) sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan dalam memperoleh produk sesuai kebutuhan dan preferensinya.
2. Menjalin kemitraan yang kuat dengan distributor, agen, pengecer, perusahaan logistik, dan penyedia layanan digital agar proses distribusi berlangsung lebih efisien, cepat, dan memiliki jangkauan yang lebih luas.
3. Memanfaatkan teknologi informasi dalam pengelolaan rantai pasok, seperti penggunaan aplikasi manajemen persediaan, sistem pelacakan pengiriman, dan analisis data penjualan untuk mendukung pengambilan keputusan.
4. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam bidang pemasaran digital, manajemen logistik, serta pemanfaatan teknologi informasi agar mampu mengikuti perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis.
5. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja saluran distribusi, meliputi kecepatan pengiriman, biaya distribusi, tingkat kepuasan pelanggan, serta efektivitas kerja sama dengan mitra distribusi.

Penerapan strategi-strategi tersebut akan membantu UMKM mengurangi hambatan operasional, meningkatkan efisiensi biaya, serta memperkuat kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan pasar yang berlangsung sangat cepat.

Lebih lanjut, keberhasilan optimalisasi saluran distribusi tidak hanya menjadi tanggung jawab pelaku UMKM, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, lembaga keuangan, institusi pendidikan, perusahaan logistik, dan penyedia platform digital. Pemerintah dapat berperan melalui penyediaan infrastruktur yang memadai, peningkatan akses internet, pelatihan transformasi digital, serta program pendampingan usaha yang berorientasi pada peningkatan kapasitas distribusi dan pemasaran.

KESIMPULAN

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang berperan menghubungkan produk UMKM dengan konsumen secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, saluran distribusi tidak hanya berfungsi sebagai media penyaluran produk, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing usaha, serta mendorong peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Efektivitas saluran distribusi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pemilihan jenis saluran distribusi, kemampuan manajerial pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi digital, kualitas infrastruktur, kemitraan dengan distributor dan penyedia jasa logistik, serta pengelolaan rantai pasok. Sinergi antara faktor-faktor tersebut menjadi penentu keberhasilan

[5] Maharani, N., & Anugerah, S. (2022). Analisis Saluran Distribusi Kerupuk Uyel di PT. Indo Putra Harapan Sukses Makmur Kediri. *KOLONI, 1*(3), 836–841.

UMKM dalam menciptakan sistem distribusi yang efisien, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Optimalisasi saluran distribusi dapat dilakukan melalui integrasi saluran distribusi konvensional dan digital, pemanfaatan teknologi informasi, penguatan kerja sama dengan berbagai mitra usaha, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Dengan strategi distribusi yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta mewujudkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

SARAN

Pelaku UMKM disarankan untuk terus mengoptimalkan saluran distribusi dengan memanfaatkan teknologi digital, memperkuat kemitraan dengan distributor dan penyedia jasa logistik, serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola rantai pasok agar pemasaran produk menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, pemerintah dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan, pelatihan, serta dukungan terhadap transformasi digital UMKM sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Boston: Pearson.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). *Pemasaran Strategik: Prinsip dan Penerapan* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi.

Sudaryono. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, B. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.

Maharani, N., & Anugerah, S. (2022). Analisis Saluran Distribusi Kerupuk Uyel di PT. Indo Putra Harapan Sukses Makmur Kediri. *KOLONI, 1*(3), 836–841. https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.251.