

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sampai saat ini belum menunjukkan ke arah pemulihan dan cenderung belum stabil karena dampak dari krisis moneter yang berkepanjangan, sehingga banyak perusahaan yang berusaha bertahan hidup dan tetap mendapatkan pangsa pasar yang potensial. Untuk dapat bertahan hidup perusahaan harus mempunyai misi dan tujuan yang jelas. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga laba merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan. Secara garis besar dapat digolongkan menjadi faktor intern dan ekstern antara lain apabila suatu perusahaan terdapat berbagai macam kondisi persaingan.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik yaitu dengan memperhatikan bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix*. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* tersebut terdiri dari 4 unsur di dalamnya yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, dimana unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, jadi harus dilakukan secara terpadu dan seksama.¹

Salah satu masalah yang terdapat di bidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik saluran distribusi langsung maupun saluran distribusi tidak langsung. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berfikir bagaimana cara memasarkan barang dan jasa yang mereka hasilkan dengan baik sampai ke tangan konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas. Saluran distribusi akan berjalan baik atau berhasil jika memilih saluran distribusi yang tepat,

¹ Hanny Aristanto Salindeho dan Triyonowati, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Fastrata Buana, Tbk," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3, no. 9, (2014), 3.

efektif dan efisien. Pemilihan saluran distribusi ini sangatlah penting karena semakin cepat saluran distribusi maka barang akan cepat sampai di tujuan konsumen.

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.² Sikap seorang produsen dalam suatu perusahaan terhadap hasil produksinya tidak hanya terbatas dalam melepaskan barang dari gudangnya, melainkan harus memperhatikan sejak dari gudang hingga ke konsumen akhir. Perusahaan harus pandai-pandai melihat peluang yang ada untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya dikota sendiri tetapi sampai luar kota, bahkan sampai luar provinsi. Mengingat luasnya daerah pemasaran dan sasaran penjualan yang dituju oleh perusahaan maka dibutuhkan saluran distribusi yang baik dan tentunya memadai.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.³

Saluran distribusi harus diterapkan sedini mungkin. Bahkan sebelum produk siap untuk dipasarkan, sudah menetapkan metode dan rute yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk sampai ke pasar atau konsumen dengan cepat. Adapun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya saluran distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang direbut. Hal itu akan meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan

² Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 85.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 235.

dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.⁴

Ada dua cara dalam mendistribusikan produk yang sudah siap dipasarkan yaitu dengan cara distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung berarti produk disalurkan dari produsen ke konsumen. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung, yang dilakukan melalui produsen ke pengecer ke konsumen atau produsen ke pedagang besar atau menengah ke pengecer ke konsumen.⁵ Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain: pertimbangan pembeli atau faktor pasar, karakteristik produk, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.⁶

UD. Sarana Agro Utama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan yang menjual pestisida. Sebelumnya UD Sarana Agro Utama hanya memiliki satu toko yang menjual pestisida. Tetapi volume penjualannya seperti jalan di tempat, sampai akhirnya perusahaan perlu memperluas pangsa pasarnya dengan tujuan agar volume penjualannya meningkat. UD Sarana Agro Utama melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, membeli produk-produk yang diproduksinya kemudian menjualnya kembali dengan cara mendistribusikan produk tersebut ke toko-toko. Adapun saluran distribusi yang dilakukan sampai keluar kota bahkan sampai keluar provinsi, di antaranya ke Jawa Timur, Jawa Barat, Grobogan, Demak, Jepara, Pati, Brebes, dan lain-lain. Dengan perencanaan perluasan pangsa pasar maka akan timbul persepsi bahwa ada kesempatan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain sehingga volume penjualannya meningkatkan.

Seperti yang di ungkapkan Bapak Eko Setianto selaku pemilik perusahaan, bahwa UD Sarana Agro Utama menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Untuk distribusi tidak langsung UD Sarana Agro Utama menggunakan perantara pengecer dan pedagang besar. Pada tahun 2013 dan 2014 untuk distribusi tidak langsung masih menggunakan perantara pengecer saja. Kemudian pada tahun 2015 UD Sarana Agro Utama

⁴ Benny Siboro, "Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro pada PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi* 3, no. 4, (2014), 3.

⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 225.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 197.

baru menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan produknya ke luar Jawa. Tetapi dengan penambahan perantara ini justru membawa dampak buruk bagi perusahaan. Volume penjualannya menurun cukup banyak. Pada tahun 2016 kembali terjadi penurunan. Hal ini membuat perusahaan takut menggunakan pedagang besar lagi untuk tahun selanjutnya. Untuk menghindari hal itu tidak terjadi lagi, perusahaan memutuskan untuk tidak menggunakan pedagang besar lagi dan lebih fokus menggunakan pengecer saja. Setelah itu, pada tahun 2017 volume penjualannya kembali naik. Kenaikan tersebut kembali terjadi pada tahun 2018.⁷

Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan distribusi yang dilakukan UD Sarana Agro utama belum tepat, sehingga peningkatan volume penjualannya masih belum stabil. Adapun data pertumbuhan volume penjualan UD Sarana Agro Utama adalah

Tabel I.1
Pertumbuhan Volume Penjualan

| Tahun | Volume Penjualan | Hasil Penjualan | Laba |
|--------------|-------------------------|------------------------|-----------------|
| 2013 | 300.000 produk | Rp32.000.000.000 | Rp3.400.000.000 |
| 2014 | 320.000 produk | Rp35.000.000.000 | Rp3.800.000.000 |
| 2015 | 300.000 produk | Rp31.000.000.000 | Rp3.300.000.000 |
| 2016 | 295.000 produk | Rp30.000.000.000 | Rp3.200.000.000 |
| 2017 | 315.000 produk | Rp34.000.000.000 | Rp3.700.000.000 |
| 2018 | 340.000 produk | Rp38.000.000.000 | Rp4.200.000.000 |

Berdasarkan data diatas, terlihat jelas pada tahun 2015 volume penjualannya menurun. Hal ini terjadi juga pada tahun berikutnya. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan kembali saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi yang digunakan harus efektif dan efisien sehingga untuk selanjutnya tidak terjadi permasalahan yang mengakibatkan volume penjualan tidak stabil. Keadaan fluktuasi dalam pendistribusian pestisida yang dihadapi UD. Sarana Agro Utama tersebut penting untuk diperhatikan demi kelangsungan hidup

⁷ Eko Setianto, wawancara oleh penulis, 6 Desember, 2018, wawancara 1, transkrip.

perusahaan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus dapat mengambil kebijakan agar realisasi pendistribusian pestisida dapat mencapai hasil yang optimal bahkan akan mengalami laju peningkatan di masa yang akan datang.

Jadi kegiatan distribusi dalam suatu perusahaan sangat penting. Terutama dalam meningkatkan volume penjualan. Jika perusahaan tidak membangun jaringan distribusinya dengan baik, tentu saja perusahaan tersebut tidak akan bertahan dan kelangsungan hidup perusahaannya terancam. Bahkan mempunyai jaringan distribusipun belum cukup. Perusahaan harus bisa memahami kondisi dan masalah di tiap-tiap area yang berbeda-beda. Semua level jaringan distribusi harus dipegang. Mulai dari outlet atau grosir besar hingga pengecer paling kecil harus bisa dirangkul. Jika semua kegiatan tersebut berjalan dengan baik, maka perusahaan akan sukses dan bisa mencapai volume penjualan yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada UD Sarana Agro Utama di Desa Karangrowo Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus**”.

B. Fokus Penelitian

Dalam suatu penelitian fokus penelitian perlu diadakan sebelum melangkah pada penelitian lebih lanjut. Hal ini bertujuan agar penelitian tidak terkesan kabur atau tidak jelas untuk memudahkan dalam melakukan pembahasan-pembahasan yang ada dalam fokus penelitian. Dari fokus penelitian ini akan terlihat manfaat yang dapat diambil dari suatu penelitian yang dilakukan. Berdasarkan identifikasi dari latar belakang penelitian, maka peneliti memberikan batasan yaitu tentang bagaimana saluran distribusi yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Sarana Agro Utama. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari pemilik dan karyawan UD Sarana Agro Utama Undaan Kudus.

C. Rumusan Masalah

Saluran distribusi yang tepat adalah strategi distribusi yang efektif dan efisien yang tepat sasaran. Hal tersebut sangat mempengaruhi produk untuk cepat dipasarkan sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan. Dari uraian di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran distribusi yang dipakai oleh UD Sarana Agro Utama?

2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi UD Sarana Agro Utama dalam mendistribusikan produknya?
3. Bagaimana saluran distribusi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Sarana Agro Utama?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diurai di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis mengenai saluran distribusi yang dipakai pada UD Sarana Agro Utama
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi UD Sarana Agro Utama dalam mendistribusikan produknya
3. Untuk menganalisis saluran distribusi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada UD Sarana Agro Utama

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan khazanah keilmuan ekonomi syariah khususnya tentang saluran distribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah dan bahan dasar pertimbangan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya serta meningkatkan volume penjualandengan cara memilih saluran distribusi yang tepat.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Memberikan wawasan bagi pengusaha dalam mengelola bisnisnya serta memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi khususnya saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya terutama dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan saluran

distribusi dan volume penjualan yang digunakan oleh seorang pengusaha dalam mengelola bisnisnya.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam skripsi ini, penulis membuat sistematika yang terdiri beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Adapun sistematika penulisan laporan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan bimbingan, halaman pengesahan skripsi, halaman surat pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, dan halaman abstrak.

2. Bagian Isi

Bab ini adalah bagian terpenting dari suatu skripsi. Pada bagian isi berisikan lima bab yaitu: pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, analisis dan pembahasan, penutup, yang meliputi:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, fokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan teori saluran distribusi, teori volume penjualan, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini, berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini merupakan bab inti dimana di dalamnya berisi tentang hasil penelitian dan analisis data hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini, berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian akhir ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan penulis, dan lampiran-lampiran.