

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori Terkait Judul

#### 1. Saluran Distribusi

##### a. Pengertian Saluran Distribusi

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi perkembangan perekonomian masyarakat karena banyak tugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pada ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah faedah tempat, faedah waktu, faedah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metoda yang akan dipakai untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang tersebut ke pasar.<sup>1</sup> Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu maka diperlukan adanya penyalur.<sup>2</sup>

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dari sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>3</sup>

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai

---

<sup>1</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 200.

<sup>2</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 253.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 233-234.

industri. Saluran distribusi ini merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.<sup>4</sup>

#### **b. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi**

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung, dari produsen ke konsumen
- 2) Saluran distribusi tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui: produsen ke pengecer ke konsumen. Atau produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen.

Saluran distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan geografis, yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting.<sup>5</sup>

#### **c. Fungsi dan Tujuan Saluran Distribusi**

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya kebijakan distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi transaksi

Fungsi ini meliputi kegiatan menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat para pelanggan sadar terhadap produk yang

---

<sup>4</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1996), 190.

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

telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

2) Fungsi logistik

Fungsi ini meliputi kegiatan mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi ini meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian berupa kegiatan mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.<sup>6</sup>

Dalam kebijakan saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- a) Melayani konsumen secara cepat
- b) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- c) Menghemat biaya
- d) Menghindari pesaing<sup>7</sup>

**d. Macam-macam Saluran Distribusi**

Dalam memilih saluran distribusi yang tersedia perlu mempertimbangkan mana yang paling efektif dan efisien, sehingga produk dapat segera sampai ke konsumen. Langkah ini juga merupakan cara terbaik dalam membina hubungan dengan konsumen yang berujung pada terbangunnya loyalitas pelanggan. Dan ini tentu sudah masuk dalam peta strategi membangun loyalitas pelanggan yang punya benang merah dengan upaya mencari keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan, karena dengan loyalitas pelanggan itulah keuntungan yang berkesinambungan dapat diraih.<sup>8</sup>

Saluran distribusi dibedakan menjadi tiga macam, antara lain:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi

---

<sup>6</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Gorup, 2016), 206.

<sup>7</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 196.

<sup>8</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 225-226.

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar. Adapun macam-macam saluran distribusi konsumsi adalah:

a) Produsen-konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang hasil produksinya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.<sup>9</sup>

b) Produsen-pengecer-konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen -konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

---

<sup>9</sup>Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, 207.

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen-agen-pengecer-konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.<sup>10</sup>

2) Saluran distribusi barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah:

---

<sup>10</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, 207-209.

## a) Produsen- pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan pada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti: lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

## b) Produsen-distributor industri-pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (A.C), dan sebagainya.

## c) Produsen- agen- pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

## d) Produsen-agen-distributor industri-pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen

penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.<sup>11</sup>

3) Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu:

1) Produsen-konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

2) Produsen-agen-konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.<sup>12</sup>

**e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi**

Strategi yang dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.<sup>13</sup>

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran

<sup>11</sup>Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, 209-210.

<sup>12</sup>Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 80.

<sup>13</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 197.

distribusi yang pendek dan langsung. Contoh alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung namun dalam perkembangannya dapat menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk berupa produk yang tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

- 3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.<sup>14</sup>

#### f. Perantara Saluran

Dalam operasinya, perantara saluran melaksanakan berbagai macam fungsi pemasaran, seperti: penyimpanan, pengangkutan, dan sebagainya. Sering pula mereka terlibat dalam penanganan barang-barang dalam jumlah besar. Selain itu, perantara juga melakukan fungsi penjualan dan pembelian.

Para perantara ini dapat dimasukkan ke dalam saluran distribusi bilamana dianggap dapat melaksanakan beberapa kegiatan secara lebih efisien daripada produsen. Tentang jumlah dan posisi para perantara dalam saluran ini dapat berubah-ubah menurut kebutuhan atau keinginan produsennya. Adapun jenis-jenis perantara antara lain:

- 1) Pedagang grosir

Pedagang grosir merupakan badan independen yang membeli produk dari berbagai produsen atau perusahaan manufaktur dan menjualnya ke perusahaan lain. Pedagang grosir dibedakan atas:

- a) Pedagang grosir jasa penuh

Pedagang grosir jasa penuh merupakan jumlah terbesar pedagang grosir yang ada yang memberikan layanan kredit, pemasaran dan perdagangan.

---

<sup>14</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 205.

b) Pedagang grosir fungsi terbatas

Yang memberikan jasa terbatas seperti jasa penyimpanan. Pelanggannya biasanya merupakan usaha kecil yang mengambil sendiri dan membayar tunai.

c) *Drop Shipper*

*Drop Shipper* adalah pedagang grosir fungsi terbatas yang menerima pesanan pelanggan, melakukan negosiasi dengan produsen untuk memasok barang, mengambil alih hak atas barang, dan mengatur pengiriman ke pelanggan. *Drop Shipper* bahkan tidak memiliki persediaan atau menangani produk, dan menanggung risiko transaksi hingga pelanggan menerima barangnya.

d) *Rack Jobber*

*Rack Jobber* adalah pedagang grosir fungsi terbatas yang memasarkan barang-barang konsumsi (umumnya bukan makanan) langsung ke toko-toko pengecer. Mengatur dan mengerjakan rak pajangan di toko pengecer.<sup>15</sup>

2) Pengecer

Dalam pemasaran, pengecer mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Jadi, perdagangan eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan keperluan untuk bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Beberapa perusahaan seperti produsen, pengecer besar, atau toko pengecer yang menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, perlu memperhatikan masalah bagaimana penjualan itu dilakukan (oleh seseorang, dengan

---

<sup>15</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 222-223.

telepon, atau melalui pos). Disamping itu perlu juga memperhatikan masalah dimana penjualan tersebut dilakukan di tempat penjual, di rumah konsumen, atau di tempat lain. Biasanya produsen dan pedagang besar menggunakan pengecer untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang secara lebih efektif dapat dilakukannya. Jadi, pengecer dapat bertindak sebagai titik penghubung antar konsumen akhir dengan lembaga saluran distribusi lainnya (produsen dan pedagang besar).<sup>16</sup>

Adapun jenis-jenis pengecer antara lain:

a) *General merchandise store*

Adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam product line. Jenis toko yang dapat dimasukkan ke dalam golongan merchandise store ini adalah toko serba ada (department store). Barang-barang yang dijual antara lain berupa: alat-alat olah raga, pakaian jadi, sepatu, alat-alat listrik, alat-alat rumah tangga, kosmetik, alat-alat tulis, dan sebagainya.

b) *Single line store*

Penggolongan ini dihubungkan dengan kelompok barang-barang yang dijual (jenis product line-nya). Termasuk ke dalam jenis ini antara lain : toko makanan, toko mebel, toko bahan-bahan bangunan, toko alat-alat olah raga, dan sebagainya. Ada juga yang menggolongkannya ke dalam toko barang-barang untuk wanita dan toko barang-barang untuk pria. Jadi, mereka hanya menjual *product line* tunggal.

c) *Specialty store*

Disini barang yang dijualnya lebih terbatas, hanya meliputi sebagian dari product line saja. Misalnya: toko tembakau, toko roti, toko sepatu pria, dan sebagainya. Jadi,

---

<sup>16</sup>Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 205-206.

*specialty store* ini tidak selalu menjual barang special saja, tetapi juga barang yang lain.<sup>17</sup>

3) Agen

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Agen terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- a) Agen penunjang adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Agen penunjang terbagi dalam beberapa golongan:
  - 1) Agen pengangkut borongan
  - 2) Agen penyimpanan
  - 3) Agen pengangkutan khusus
  - 4) Agen pembelian dan penjualan

Kadang-kadang agen penunjang dianggap sebagai salah satu bentuk perantara tersendiri dalam pemasaran.

- b) Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Jasa-jasa yang dilakukan agen pelengkap antara lain:
  - 1) Jasa bimbingan atau konsultasi
  - 2) Jasa financial
  - 3) Jasa informasi
  - 4) Jasa khusus lainnya.<sup>18</sup>

**g. Jumlah Perantara dalam Saluran**

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar atau perdagangan eceran. Dalam hal ini, produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuhnya, yaitu:

- 1) Distribusi intensif

Produsen-produsen untuk barang kebutuhan sehari-hari umumnya menggunakan

<sup>17</sup>Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 206-207.

<sup>18</sup>Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi aksara, 2003), 93-94.

distribusi intensif.<sup>19</sup>Distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua toko yang mungkin.Perusahaan yang menggunakan distribusi intensif memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah ke produknya.<sup>20</sup>Dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun yang kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut sedemikian rupa sehingga menjangkau secara intensif konsumennya yang menyebar itu. Sebagai contoh konkret adalah distribusi bagi barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, korek api, teh, sabun, sayur, dan sebagainya. Barang-barang tersebut disebarkan atau didistribusikan oleh pengusaha ke kampung-kampung, ke desa-desa, ke puncak gunung, ke tepi pantai, bahkan sering kita jumpai pedagang keliling yang menjajakan barang itu ke mana-mana.<sup>21</sup>

Keuntungan dari distribusi intensif adalah memberikan akses yang mudah bagi pelanggan. Sedangkan kerugiannya adalah banyak toko tidak akan menerima beberapa produk jika konsumen tidak suka membeli produk tersebut di tempat itu.<sup>22</sup>

## 2) Distribusi selektif

Produsen yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis *accessory equipment*.Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini dipandang lebih menguntungkan daripada distribusi intensif.Sehingga jumlah penyalur yang

---

<sup>19</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 216.

<sup>20</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 132.

<sup>21</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 255.

<sup>22</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 161.

digunakannya menjadi lebih sedikit. Tentu saja mereka yang dipilih atau dipertahankan adalah penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.<sup>23</sup>

Keuntungan dari distribusi selektif adalah distribusi yang berfokus pada toko selektif pengecer yang memiliki permintaan akan produk tersebut atau dimana karyawannya memiliki pengalaman menjual produk tersebut. Sedangkan kerugiannya adalah karena distribusinya selektif, produk tersebut tidak mudah diakses tidak seperti jika menggunakan distribusi intensif.<sup>24</sup>

### 3) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif dapat digunakan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai:

- a) Untuk barang-barang spesial
- b) Bilamana penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibelinya.
- c) Bilamana barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa pemasangan, reparasi dan sebagainya. Barang-barang yang tergolong memerlukan pelayanan atau servis sesudah penjualan ini antara lain: mesin-mesin pertanian, alat-alat bangunan.<sup>25</sup>

Keuntungan dari distribusi eksklusif adalah karena distribusi berfokus pada akses produk kepada pelanggan eksklusif beberapa toko saja, produk tersebut terbatas dianggap prestisius. Produsen juga menjamin bahwa toko pengecer

<sup>23</sup>Basu Swastha Dh, *Azas-azas Marketing*, 217.

<sup>24</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 161.

<sup>25</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, 217-218.

dimana produk didistribusikan akan mampu melayani produk dengan layak. Sedangkan kerugiannya adalah akses produk kepada pelanggan terbatas.<sup>26</sup>

#### **h. Distribusi Fisik**

Setelah saluran distribusi ditetapkan, produsen dapat mengalihkan perhatiannya pada masalah distribusi fisik dari barang yang dihasilkan melalui saluran tersebut. istilah distribusi fisik dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu.

Distribusi fisik ini merupakan salah satu masalah yang penting dalam pemasaran. Seperti halnya pada mobil, tidak akan dapat jalan tanpa menggunakan bahan bakar. Dalam hal ini, lokasi pemasaran juga penting, misalnya lokasi toko, gudang atau tempat persediaan. Penyaluran suatu barang ke tempat tertentu pada saat yang tepat dapat dilakukan untuk memaksimalkan kesempatan pada volume penjualan yang menguntungkan.<sup>27</sup>

Distribusi fisik meliputi semua aktivitas yang diperlukan untuk menggerakkan produk jadi dari produsen ke konsumen, termasuk pengolahan pengendalian persediaan, pergudangan, penanganan material, dan operasi transportasi. Langkah-langkah proses distribusi fisik terkait satu dengan yang lain. Sebuah perubahan dalam satu fase dapat mempengaruhi fase yang lain. Dalam setiap industri, kunci keberhasilan dalam pengelolaan distribusi fisik yang kompetitif adalah untuk memperoleh biaya menyeluruh yang terendah. Proses distribusi fisik meliputi sebagai berikut:

##### 1) Proses pemesanan

Proses pengolahan pesanan atau order melibatkan penyiapan pesanan untuk pengiriman dan penerimaan pesanan ketika pengiriman-pengiriman tiba.

##### 2) Pengendalian persediaan

Pengendalian persediaan adalah operasi gudang yang memeriksa persediaan yang ada dan memastikan bahwa terdapat cukup banyak pasokan dalam persediaan sepanjang waktu serta menghindari persediaan yang berlebihan. Menyeimbangkan penawaran dan permintaan di

<sup>26</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 162.

<sup>27</sup> Basu Swastha Dh, *Azas-azas Marketing*, 220.

seluruh rantai distribusi yang sedang berlangsung merupakan tantangan, khususnya untuk panjang saluran yang melibatkan beberapa perusahaan. perangkat lunak manajemen rantai pasokan dapat memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran arus barang.<sup>28</sup>

### 3) Pergudangan

Pergudangan adalah operasi distribusi fisik yang terkait dengan penyimpanan barang-barang. Hal-hal yang perlu dipahami adalah:

- a) Gudang pribadi memiliki dan digunakan oleh suatu perusahaan tunggal, baik itu pengecer, grosir, atau manufaktur.
- b) Gudang umum adalah gudang yang dimiliki dan dioperasikan secara independen, menyimpan barang-barang dari berbagai perusahaan. banyak dipakai oleh perusahaan manufaktur yang membutuhkan banyak lokasi penyimpanan untuk mendistribusikan produknya ke berbagai pasar.
- c) Gudang penyimpanan adalah tempat penyimpanan untuk jangka waktu lama, banyak dipakai oleh produsen barang-barang musiman seperti hasil pertanian.
- d) Pusat distribusi adalah gudang yang menyediakan penyimpanan barang jangka pendek yang permintaannya konstan dan tinggi. Biasanya digunakan oleh pengecer, grosir, dan manufaktur industri makanan dan bahan pangan yang perlu memecah jumlah barang dagangan yang besar menjadi yang lebih kecil untuk keperluan toko atau pelanggan.<sup>29</sup>

### 4) Penanganan material

Penanganan material adalah operasi gudang yang melibatkan transportasi, pengaturan dan pencarian barang-barang persediaan. Diperlukan strategi penyimpanan produk dengan mempertimbangkan lokasi produk dalam gudang dan pengemasannya guna mengoptimalkan ruang pengiriman dan memudahkan penyediaan ulang. Penanganan barang-barang juga melibatkan pengawasan persediaan sehingga perusahaan mengetahui dimana di dalam proses distribusi, barang-

<sup>28</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 225-226.

<sup>29</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 226-227.

barangnya berada dan kapan barang tersebut harus dipindahkan.<sup>30</sup>

#### i. Saluran Distribusi menurut Perspektif Islam

Sistem ekonomi islam merupakan sistem ekonomi yang terlahir dari sistem sosial islami yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang ada dengan kebijakan-kebijakanyang berpihak kepada kemaslahatan dan menciptakan keadilan dalam ekonomi umat. Begitu pula kebijakan distribusi dalam sistem ekonomi islam menjunjung tinggi nilai keadilan, sehingga pada konsep distribusi landasan penting yang dijadikan pegangan yakni agar kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja. Allah berfirman:<sup>31</sup>

﴿مِنْكُمْ أَلَا غِنِيَاءَ بَيْنَ دَوْلَةٍ يَكُونُ لَكُمْ﴾

*Artinya : "supaya harta itu jangan hanya beredar diantara orang-orang kaya saja di antara kamu" (Q.S Al Hasyr : 7)<sup>32</sup>*

Berdasarkan dari ayat diatas, ekonomi tidak membenarkan penumpukan kekayaan hanya pada orang-orang tertentu. Bahkan, menggariskan prinsip keadilan dan persaudaraan (kasih sayang) pada konsep distribusinya. Tidak membenarkan pengelolaan kekayaan hanya pada golongan atau sekelompok orang tertentu namun tersebar ke seluruh masyarakat. Sebaliknya islam pun tidak memaksa semua individu diletakkan pada tingkat ekonomi yang sama.<sup>33</sup>

Ada beberapa prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi Islam diantaranya:

##### 1) Larangan riba dan gharar

Kata riba dalam al-Qur'an digunakan dengan bermacam-macam arti, seperti: tumbuh, tambah, menyuburkan, mengembangkan serta menjadi besar dan banyak. Secara umum riba berarti bertambah, baik secara kualitatif maupun

<sup>30</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 227.

<sup>31</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 87.

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Jumanatul 'Ali, 2005), 547.

<sup>33</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, 87-88.

kuantitatif. Menurut etimologi kata *ar ribaa* bermakna *zaada wanaama* yang berarti bertambah dan tumbuh, sedangkan secara terminologi riba didefinisikan sebagai melebihi keuntungan dari salah satu pihak terhadap pihak lain dalam transaksi jual beli, atau pertukaran barang sejenisnya dengan tanpa memberikan imbalan atas kelebihan tersebut.

Pelarangan riba merupakan permasalahan penting dalam ekonomi islam terutama secara jelas riba dilarang dalam al-Qur'an. Allah berfirman:<sup>34</sup>

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُ الرِّبَا  
بِالْبَطْلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

*Artinya: "Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih" (Q.S An-Nisa': 161)*<sup>35</sup>

Begitu pula dengan gharar dalam islam yang sering diartikan sebagai "ketidakpastian" dalam transaksi. Islam melarang seseorang bertransaksi atas suatu barang yang kualitasnya yang tidak diketahui karena kedua belah pihak tidak tahu pasti apa yang mereka transaksikan. Gharar terjadi karena seseorang sama sekali tidak dapat mengetahui kemungkinan kejadian sesuatu sehingga bersifat perjudian (spekulasi) atau terjadi kurangnya informasi. Selain spekulasi, di dalam gharar berlaku *zero sum game*, yakni jika satu pihak mendapat keuntungan maka pihak lain pasti mendapat kerugian atau dengan kata lain

<sup>34</sup>Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, 77.

<sup>35</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 104..

bahwa keuntungan satu pihak diperoleh dengan cara merugikan pihak lain.

Islam mengajarkan aktivitas ekonomi yang saling menguntungkan dan bukan mencari keuntungan atas kerugian orang lain, sehingga berbagai bentuk hubungan transaksi yang mengandung gharar tidak diperkenankan dalam islam. Disamping itu, gharar secara langsung akan menghambat terciptanya pasar yang adil pula, hal ini dikarenakan salah satu pihak dalam transaksi yang mengandung *gharar* tidak mengetahui informasi dan kepastian harga dipasar sehingga apa yang dilakukan berdasarkan ketidaktahuan dan ketidakpastian.<sup>36</sup>

## 2) Keadilan dalam distribusi

Keadilan distribusi dalam ekonomi islam memiliki tujuan yakni agar kekayaan tidak menumpuk pada sebagian kecil masyarakat tetapi selalu beredar dalam masyarakat. Keadilan distribusi menjamin terciptanya pembagian yang adil dalam kemakmuran, sehingga memberikan kontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik.

Distribusi ekonomi penting dilakukan untuk menciptakan kesejahteraan di masyarakat, sebagai bagian dari jkomitmen persaudaraan dan umat. Oleh karena itu, untuk menciptakan distribusi yang adil, tindakan yang dapat dilakukan yakni dengan merealisasikan hal-hal yang telah ditetapkan dalam islam seperti zakat, wakaf, waris dan lain sebagainya. Allah berfirman:<sup>37</sup>

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا  
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥٦﴾

*Artinya: "Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya harta (mereka yang ada*

<sup>36</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, 80.

<sup>37</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, 84.

*dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (Q.S. An-Nisa’: 5)<sup>38</sup>*

### 3) Konsep kepemilikan dalam Islam

Islam mengakui hak kepemilikan pribadi terhadap harta benda dan membenarkan pemilikan harta yang dilakukan dengan cara yang halal, merupakan bagian dari motivasi manusia untuk berusaha memperjuangkan kesejahteraan dirinya dengan memakmurkan bumi, sebagaimana kewajiban bagi seorang khalifah. Sebaliknya, tidak membenarkan pengguna harta pribadinya sebebas-bebasnya tanpa batas dan kehendak hatinya. Kepemilikan terhadap harta tidak menutup kewajiban untuk tidak melupakan hak-hak orang miskin yang terdapat pada harta tersebut. Allah berfirman:<sup>39</sup>

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

*Artinya: “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian” (Q.S. Az-Zariat: 19)<sup>40</sup>*

Ketika manusia menyadari bahwa dalam harta yang dimiliki terdapat hak orang lain, secara langsung membuka horizontal dan mempersempit jurang pemisat ditengah-tengah masyarakat antara si kaya dan si miskin. Pada dasarnya pemilik harta merupakan pemegang amanah Allah karena semua kekayaan dan harta benda pada dasarnya milik Allah dan manusia memegangnya hanya sebagai suatu amanah, yang

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 78.

<sup>39</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, 85.

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 522.

akan dimintai pertanggungjawabannya atas harta benda tersebut.<sup>41</sup>

#### 4) Larangan menumpuk harta

Islam tidak membenarkan tentang penumpukan harta benda pribadi sampai batas-batas yang dapat merusak fondasi sosial islam, karena penumpukan harta berlebihan bertentangan dengan kepentingan umum yang berimbas pada rusaknya sistem sosial dengan munculnya kelas-kelas yang mementingkan kepentingan pribadi. Disamping itu penumpukan harta berlebihan dapat melemahkan daya belimasyarakat dan menghambat mekanisme pasar bekerja secara adil, karena harta tidak tersebar dimasyarakat.

Apabila terjadi yang sedemikian, dibenarkan bagi pemerintah dengan kekuasaannya untuk mengambil secara paksa harta tersebut demi kepentingan masyarakat melalui instrument zakat. Kebijakan untuk membatasi harta pribadi dapat dibenarkan dan dilakukan untuk menjamin terciptanya kondisi sosial yang sehat dan terwujudnya landasan keadilan distribusi di masyarakat.<sup>42</sup> Allah berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ  
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

<sup>41</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, 85.

<sup>42</sup> Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, 86.

*Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhan-nya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah: 275)<sup>43</sup>*

## 2. Volume Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang penting pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang

---

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 48.

baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Pada pokoknya istilah menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkannya.<sup>44</sup> Penjualan tatap muka, yaitu interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>45</sup>

Penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses kegiatan yang dilakukan manusia yang terlatih untuk menyampaikan barang yang dihasilkan untuk mencapai target secara menguntungkan, baik bagi perusahaan ataupun kepuasan konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai volume tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>46</sup>

#### **b. Jenis-jenis penjualan**

Dalam hal ini jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

##### 1) *Trade selling*

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produ-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari pada “penjual ke” pembeli akhir.

##### 2) *Missionary selling*

Dalam *missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Disini, wiraniaga

<sup>44</sup> Basu Swastha Dh, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 8.

<sup>45</sup> Henry M Tanaja, *Cara Tepat Menjual*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 8.

<sup>46</sup> Nurlatipa, Muh. Amir, Sartono, “Strategi Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 12 Kg dan 50 Kg Pada PT Cahaya Berlian Syukur Kota Kendari”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2, no. 5 (2010), 4.

lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

3) *Technical selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4) *New business selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5) *Responsive selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan ditoko serba ada, toko pakaian, toko special, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.<sup>47</sup>

**c. Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan 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.

---

<sup>47</sup> Basu swastha Dh, *Manajemen Penjualan*, 11-12.

Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>48</sup>

#### d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

##### 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik,

---

<sup>48</sup>Benny Siboro, "Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro Pada PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi* 3, no. 4 (2014), 3-4.

sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.<sup>49</sup>

## 2) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelinya
- e) Keinginan dan kebutuhannya<sup>50</sup>

## 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.<sup>51</sup>

## 4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan

<sup>49</sup>Basu swastha Dh, *Manajemen Penjualan*, 129-130.

<sup>50</sup>Basu swastha Dh, *Manajemen Penjualan*, 130.

<sup>51</sup>Basu swastha DH, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 130-131.

fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.<sup>52</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini penulis akan mendiskripsikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan Analisis Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pa UD Sarana Agro Utama di Desa Karangrowo. Adapun penelitian terdahulu tersebut antara lain:

1. Samun Jaja Raharja dan Ria Arifianti, melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Hypermarket di Kota Bandung”, Jurnal Sosiohumaniora, Volume 15, Nomor 2, 2013. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang dari produsen ke agen atau perantara atau pedagang bear terhadap pemakai, dalam hal ini konsumen. Saluran distribusi merupakan hal

---

<sup>52</sup>Basu swastha DH, *Manajemen Penjualan*, 131.

yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. karena hal ini akan mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh manajer perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan kajian tentang saluran distribusi yang dijalankan hypermart di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulam datanya adalah studi literatur dan studi lapangan. Studi lapangan menggunakan observasi dan wawancara. Teknik penarikan sampel purposive random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan saluran distribusi pendek. Hal ini disebabkan untuk barang berasal dari produsen langsung dan berlaku untuk perusahaan yang besar seperti Hypermarket.<sup>53</sup>

2. Benny Siboro, melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Saluran Distribusi Minyak Pelumas Enduro Pada PT Arjuna Dwiguna Pekanbaru”. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen saluran distribusi yang meliputi jangkauan pasar, biaya, dan control dalam meningkatkan volume penjualan minyak pelumas endure pada PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan saluran distribusi yang digunakan oleh PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru tidak optimal. Dalam hal jangkauan pasar, PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru telah menandai produk-produknya di lima kabupaten atau kota yang terletak di provinsi Riau. PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru berhasil meningkatkan penjualan minyak pelumas dengan inovasi endure, promosi, dan bahkan memberikan pelatihan kepada agen atau tenaga penjualan. PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru selalu mengevaluasi pendapatan minyak pelumas endure sehingga strategi saluran distribusi yang terlihat terpelihara dengan baik dan bahkan meningkatkan strategi pemasaran yang dianggap tidak baik diperbarui untuk meningkatkan penjualan. Ketersediaan armada itu sendiri sebagai alat transportasi dapat mengurangi biaya operasi di

---

<sup>53</sup> Samun Jaja Raharja dan Ria Arifianti, “Analisis Saluran Distribusi Hypermarket di Kota Bandung”, *Jurnal Sosiohumaniora* 15, no. 2, (2013).

- sanadengan meningkatkan pendapatan untuk PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru.<sup>54</sup>
3. Hanny Aristanto Salindeho dan Triyonowati, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Fastrata Buana, Tbk”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 3, Nomor 9, tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui dan menganalisis saluran distribusi dan harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Fastrata Buana, Tbk, mengetahui dan menganalisis dari kedua variable tersebut (saluran distribusi dan harga) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Fastrata Buana, Tbk. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian teknik documenter, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda yang tujuannya untuk menduga besarnya koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap PT Fastrata Buana, Tbk. Nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga jual mempunyai tingkat keeratan terhadap volume penjualan PT Fastrata Buana Tbk adalah sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t), disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk.<sup>55</sup>
  4. Nisia Tamuntuan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon”, ISSN: 2303-1174, *Jurnal Emba*, Volume 1, Nomor 3, 2013. Dengan penelitian sebagai berikut: Rurukan merupakan sebuah kelurahan yang merupakan sentra penghasil sayuran bermutu dan berkualitas baik, untuk kemudian di konsumsi masyarakat kota Tomohon dan sekitarnya.

---

<sup>54</sup> Benny Siboro, “Analisis Strategi Saluran Distibusi Minyak Pelumas Enduro Pada PT Arjuna Lumas Dwiguna Pekanbaru”, *Jurnal Ekonomi3*, no. 4 (2014).

<sup>55</sup>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).

Sistem rantau pasokan atau tata niaga diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien sehingga para petani, maupun konsumen dapat mengambil manfaat yang lebih besar dari efektifnya sistem ini. Tujuan penelitian untuk mengetahui proses produksi, kebutuhan dan sistem rantai pasokan sayuran wortel yang dihasilkan para petani Rurukan di Kota Tomohon. Penelitian ini bersifat kualitatif, proses dan sistem tataniaga pertanian sayuran wortel di Kelurahan Rurukan dan pasar tradisional kota Tomohon. Sampel dipilih secara purposive dan bersifat snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan proses produksi sayuran wortel, dilakukan melalui pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan dan panen. Para petani telah berpengalaman dalam pertanian, rata-rata pengalaman menanam wortel di atas 10 tahun, sehingga mereka telah memahami cara bercocok tanam wortel yang baik, termasuk pemilihan bibit unggul. Saluran distribusi rantai pasokan menggunakan model saluran distribusi sederhana (model saluran distribusi 1 sampai dengan 3 tingkat), baik di pasar tradisional, atau disupermarket Kota Tomohon, banyak dijual wortel hasil produksi para petani Desa Rurukan.<sup>56</sup>

5. Nurlatipa, Muh. Amir, Sartono, melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 12 Kg dan 50 Kg Pada PT Cahaya Berlian Syukur Kota Kendari”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan gas elpiji. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Serta menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan gambaran yang jelas tentang permasalahan dalam penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa strategi saluran distribusi yang di pakai oleh PT Cahaya Berlian Syukur pada gas elpiji 12 kg menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, sedangkan pada gas elpiji 50 kg hanya menggunakan saluran distribusi langsung. Dalam saluran distribusi PT Cahaya Berlian Syukur pada gas elpiji 12 kg yang paling efektif

---

<sup>56</sup> Nisia Tamuntuan, “Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon”, ISSN: 2303-1174, *Jurnal Emba* 1, no. 3, (2013).

digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pada gas elpiji 50 kg yang paling efektif digunakan adalah saluran distribusi langsung.<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada, peneliti akan memaparkan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu**

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Samun Jaja Raharja dan Ria Arifianti	Analisis Saluran Distribusi Hypermarket di Kota Bandung	sama-sama membahas tentang distribusi yang jalankan diperusahaan.	penelitian ini terfokus pada saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualannya, sedangkan penelitian terdahulu terfokus pada efisiensi saluran, mempelajari isu-isu seperti desain saluran dan struktur, serta orientasi sosiologi yang memfokuskan pada konsumen.
2	Benny Siboro	Analisis Strategi Saluran Distribusi	sama-sama membahas tentang saluran distribusi dalam	penelitian ini terfokus pada analisis saluran

<sup>57</sup>Nurlatipa, Muh. Amir, Sartono, “Strategi Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 12 Kg dan 50 Kg Pada PT Cahaya Berlian Syukur Kota Kendari”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2, no. 5,(2010).

		Minyak Pelumas Enduro pada PT Arjuna Dwiguna Pekanbaru	meningkatkan volume penjualan.	distribusinya sedangkan penelitian terdahulu terfokus pada efektifitas saluran distribusinya
3	Hanny Aristanto Salindeho dan Triyonowati	Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Fastrata Buana, Tbk	sama-sama membahas tentang volume penjualan.	penelitian ini terfokus pada saluran distribusi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan penelitian terdahulu terfokus pada pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan
4	Nisia Tamuntuan	Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon	sama-sama membahastentang saluran distribusi yang dijalankan perusahaan.	penelitian ini membahas mulai dari proses produksinya sampai pada saluran distribusinya, sedangkan penelitian terdahulu langsung membahas tentang

				saluran distribusinya
5	Nurlatipa, Muh. Amir, Sartono	Strategi Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 12 Kg dan 50 Kg pada PT Cahaya Berlian Syukur Kota Kendari	sama-sama membahastentang saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.	penelitian ini terfokus pada analisis saluran distribusinya, Sedangkan penelitian terdahulu terfokus pada strategi saluran distribusinya

**C. Kerangka Berfikir**

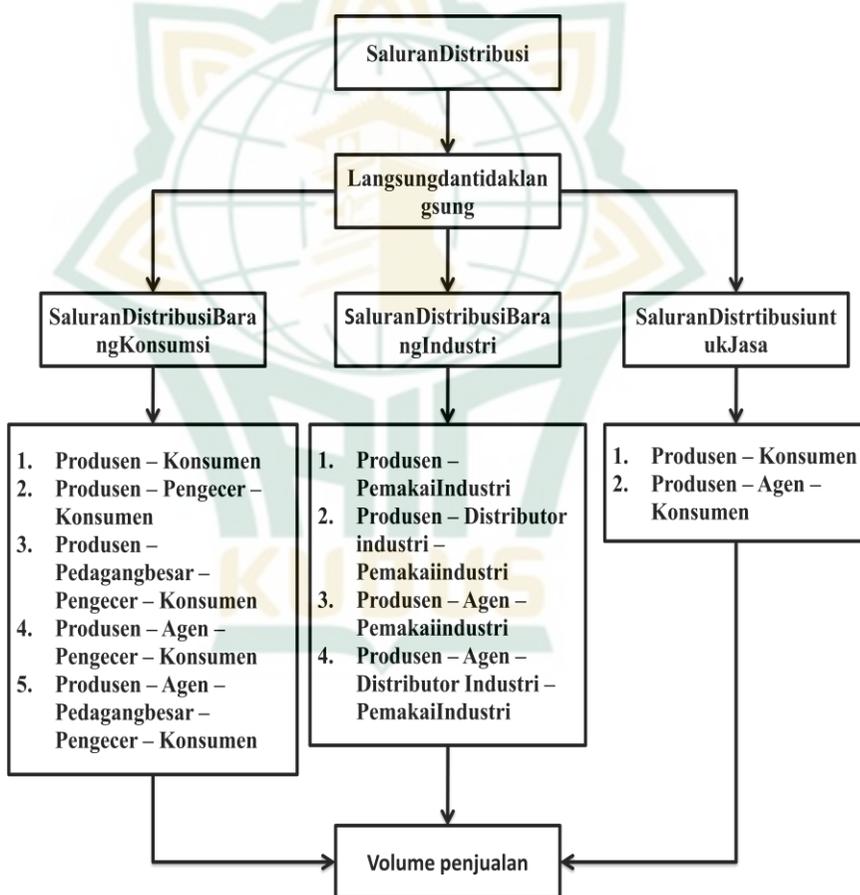
UD Sarana Agro Utama adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang perdagangan pestisida. Di dalam dunia bisnis, perusahaan umumnya berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan dan sasarnya, dalam memperoleh laba yang tinggi. Usaha memperoleh laba yang tinggi menyebabkan distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Karena jika terjadi keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

Saluran distribusi merupakan faktor penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya saluran distribusi yang tepat, akan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan ini berpengaruh pada perusahaan. Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan produk yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya penyalur.

Didalam distribusi, ada dua bentuk saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dalam memilih saluran distribusi harus dipertimbangkan mana yang lebih efektif dan efisien, sehingga produk segera sampai ke konsumen dengan cepat. Hal ini juga merupakan cara terbaik dalam membina hubungan dengan konsumen yang terbangun loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan sudah loyal, maka produk yang terjual semakin bertambah yang akhirnya bisa meningkatkan volume penjualannya. Adapun macam-macam saluran ada tiga alternatif yaitu saluran distribusi barang

konsumsi, saluran distribusi barang industri dan saluran distribusi untuk jasa.

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.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**