

**ANALISIS BIAYA DISTRIBUSI DAN PENGARUHNYA
TERHADAP HARGA ECERAN PAKAN AYAM PEDAGING
(STUDI KASUS PADA PT. SINAR TERANG MADANI)**

SKRIPSI

**MELATI RIZCKIA PUTERI
I111 16 565**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



**ANALISIS BIAYA DISTRIBUSI DAN PENGARUHNYA
TERHADAP HARGA ECERAN PAKAN AYAM PEDAGING
(STUDI KASUS PADA PT. SINAR TERANG MADANI)**

SKRIPSI

**MELATI RIZCKIA PUTERI
I111 16 565**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan
pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Melati Rizckia Puteri

NIM : I 111 16 565

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Biaya Distribusi dan Pengaruhnya terhadap Harga Eceran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada PT. Sinar Terang Madani)** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dibatalkan dikenakan sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2020



Melati Rizckia Puteri



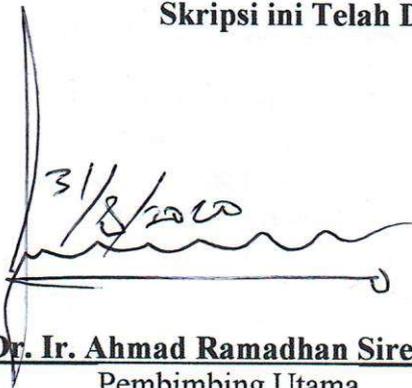
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Biaya Distribusi dan Pengaruhnya terhadap Harga Eceran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada PT. Sinar Terang Madani)

Nama : Melati Rizckia Puteri

NIM : I111 16 565

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

31/8/2020


Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S.
Pembimbing Utama



Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt., M.Si., IPM
Pembimbing Anggota


Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt. M.Si., IPU
Ketua Program Studi





ABSTRAK

MELATI RIZCKIA PUTERI. I11116565. Analisis Biaya Distribusi dan Pengaruhnya terhadap Harga Eceran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada PT. Sinar Terang Madani). Dibimbing oleh : **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** dan **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt.,M.Si.,IPM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran saluran distribusi dan biaya distribusi pakan ayam pedaging serta pengaruh biaya distribusi terhadap harga eceran pakan ayam pedaging pada PT. Sinar Terang Madani. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan kuantitatif eksplanatori, yang bertujuan untuk menggambarkan saluran distribusi dan biaya distribusi dan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah 42 konsumen saluran I dan 26 konsumen saluran II. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS *windows* 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran distribusi pada PT. Sinar Terang Madani, yaitu Saluran I penjualan dari produsen langsung ke konsumen dan Saluran 2 penjualan dari produsen lalu perantara/poultry shop kemudian ke konsumen. Sedangkan untuk pengaruh biaya distribusi yaitu biaya distribusi I dan II berpengaruh secara simultan terhadap harga eceran pakan. Terjadi perbedaan hasil antara biaya distribusi I dan biaya distribusi II dikarenakan terdapat perbedaan harga dari produsen dan perbedaan biaya distribusi tiap konsumen.

Kata Kunci : Biaya distribusi, Harga Eceran Pakan, Saluran Distribusi.



ABSTRACT

MELATI RIZCKIA PUTERI. I11116565. Distribution Cost Analysis and Its Effect On Retail Price Of Feed Chicken (Case Study In PT. Sinar Terang Madani).. Mentored by : **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S** dan **Dr. Ir. A. Amidah Amrawaty, S.Pt.,M.Si.,IPM**

The aim of this study is to determine the description of the distribution channels and distribution costs of broiler feed as well as the effects of the distribution costs on the retail price of broiler feed at PT. Sinar Terang Madani. This investigation was carried out from January to March 2020. The type of research used is descriptive quantitative and explanatory quantitative. The aim is to describe the sales channels and sales costs and to determine the impact of independent variables on the dependent variable. The type of data used is quantitative and qualitative. The sample used in this study consisted of 42 consumers from channel I and 26 consumers from channel II. The data was collected through interviews. Analysis of the data used in this study is a simple linear regression using SPSS windows 16. The results of this study show that PT. Sinar Terang Madani has two sales channels, namely Channel I sales from producers directly to consumers and Channel 2 sales from producers and then intermediaries / poultry stores, then to consumers. With regard to the impact of distribution costs, distribution costs I and II simultaneously influence the retail price for feed. The results differ between distribution costs I and distribution costs II because the prices of the manufacturers and the distribution costs of the individual consumers differ.

Keywords: Distribution costs, Distribution channels, Retail prices for animal feed.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis tetap dapat menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula kami haturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat Islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul Islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahkan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayah (Alm.) **Effendi Rizkiawan, S.E** dan Ibu (Alm.) **Yulia Srie Sukardini** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis. Serta **Naici Effendy dan Harun Dwi Yandi** yang telah menjadi kakak saya yang menjadi *supporting system* bagi penulis. Serta **Angelina Rusly, Astuty Asry, dan Tuning Septiani, S.E** yang telah menjadi kakak ipar dan telah memberikan *support* buat penulis. Semoga Allah senantiasa melindunginya dan mengumpulkan keluarga kami dalam syurganya.

Terima kasih tak terhingga kepada Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S.** selaku pembimbing utama, dan kepada ibu **Dr. Ir. A.**

Amrawaty, S.Pt.,M.Si.,IPM selaku pembimbing anggota serta Bapak **Palmarudi, M. SU** selaku penasihat akademik yang selalu memberikan



didikan, bimbingan, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan petunjuk dan menyumbangkan pikirannya dalam membimbing penulis mulai dari perencanaan penelitian sampai selesainya makalah ini.

Ucapan terima kasih juga yang sebesar-besarnya penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada:

1. Rektor Unhas **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A**, Dekan **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc**, Wakil Dekan dan seluruh Bapak Ibu Dosen yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, dan Bapak/Ibu/Staf/ Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. **Dosen Pengajar Fakultas Peternakan** Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberi ilmu yang sangat bernilai bagi penulis.
3. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si** dan **Dr. Ir. Palmarudi, M.SU** selaku pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan banyak masukan dan pelajaran.
4. **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt, M.Si** selaku pembimbing pada seminar studi pustaka yang selalu memberikan didikan dan masukan dalam penyelesaian makalah studi pustaka.
5. **Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** dan **Dr. Aslina Asnawi, S.Pt, M.Si** selaku pembahas pada seminar pustaka yang telah memberikan banyak masukan dan pelajaran.
6. **Dr. Ir. Sofyan Nurdin Kasim, MS** selaku pembimbing penulis pada Praktek Kerja Lapangan (PKL) terima kasih atas ilmu dan bimbingannya.



7. **Pak Ayip, Pak Nanang, Pak Ardi, dan Seluruh Staff Perkasa Grup,** saya ucapkan banyak terimakasih telah menerima, memberi motivasi dan nasihat kepada penulis mulai dari PKL sampai penelitian.
8. Sahabat saya **Asmidarwani** yang selalu membantu dan mensupport penulis selama mengerjakan skripsi, saya ucapkan banyak terimakasih atas segala bantuannya.
9. **Erniyanti, Gemalya Adjie Pangestu, Nur Oktaviani Tzania Amalia, dan Khaerunnisa** sahabat terdekat sekaligus saudari selama penulis SMA sampai sekarang yang selalu membantu dan menemani penulis, saya ucapkan banyak terimakasih untuk kenangannya selama kurang lebih 5 tahun.
10. Sahabat saya ‘**Babesia sp**’ khususnya **Muh. Yasser, Suardi Wiranata, Nur Afni, Nurul Fitri Ramadhani, Aulia Farani, Nadila Rahman, Ayu Octavera Wahyuni, Rafni Afiani Ramli, S.Pt., Putry Ainun Pratiwi, A. Aulia Nurazizah, Risna, Andi Tenri Rakiyah, Miftahul Reski Putra Nasjum, Muizzuddin, Muhammad Ilham Tajuddin, Ichlasul Amal, Wahyu Jaelani, Muh. Fikri Nasriadi, Muh. Akbar, Muh. Fiqih R.B dan Muh. Irgi Fahresi** yang selalu menemani, membantu, menghibur, mengingatkan serta mendengar keluh kesah dan curahan penulis selama ini.
11. Sahabat saya **Andi Nurazizah, S.Pt., Andi Tenri Rakiyah, Aracelly Nasrun, Sulfahmiati Syam, S.Pt., Selviana, Mutia Ekawati, Zilva Nabila Salsa, dan Rahmayanti** yang telah membantu dan memberi support,

menemani, menghibur, mengingatkan serta mendengar keluh kesah dan curahan penulis selama ini.



12. Teman – teman seperjuangan ”**BOSS 2016**” yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak kenangan manis serta menemani dan mendukung penulis selama kuliah.
13. Teman-teman **KKN Bone, Desa LAPPO ASE Gel. 102** Kabupaten Bone, Kecamatan Awangpone, **Rangga Tri Saputra Dariman, Ramdani Al qadri, Pandi Alimuddin, Zulfahmi Rasyak, Nurindah dwi rahma Putri, Nining, Julia, Irviyanti Putri Sarpin** yang telah banyak menginspirasi dan mengukir pengalaman hidup bersama penulis yang tak terlupakan selama 30 hari mengabdikan kepada masyarakat.
14. Teman-Teman Pengurus **HIMAPROTEK-UH periode 2018-2019** terima kasih telah mendukung, membantu dan memberikan pengalaman hidup kepada penulis selama satu periode kepengurusan.
15. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Peternakan kepada Angkatan **Larfa 013, Ant 014, Rantai 015, Griffin 017, dan Crane 018.**
16. Kakanda **Ikhsan Ansar, S.Pt., Nurul Iqamah Alam, S.Pt., dan Lilyawliya, S.Pt.**, terimakasih telah mendukung dan membantu penulis dari seminar studi pustaka, praktek kerja lapang, dan skripsi.
17. Adik-adik **Nur Afiah Apriliani, Darmawati, Asriani, Ade Irma Rusiana, Andi Fadhlurrahman, Muhammad Akram, Ruslan, fahrisal, Ulfa Alfrianata Pamirring, dan Husnul Qhatimah** yang telah membantu dan support dalam menyelesaikan skripsi.
18. Teman-teman, Kakanda, dan Adik-adik Asisten Ilmu Ternak Perah, **Irsan**

**ayed S.Pt., Muh. Dicky Pramudita S.Pt., Andi Ervin Adhianto S.Pt.,
am Supriadi S.Pt., Dian Anggeraini S.Pt., Abrar, Mustakim,**



Andrianus Tombilangi, Abu Ayyub Al Anshati, Irmayanti, Hasriani, Rafni Afiani Ramli S.Pt., Nur Hikmah Tami, Indah Pratiwi Ramly, Muh. Amran Muallam, Muladi Yusuf Burhan, Muhammad Ulil Amri, Ni Made Diastri yang telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk berproses, belajar, dan support dalam menyelesaikan skripsi.

19. Teman-teman, Kakanda, dan Adik-adik Keluarga Besar **Himpunan Mahasiswa Produksi Ternak Universitas Hasanuddin (HIMAPROTEK-UH)** yang telah banyak memberi wadah terhadap penulis untuk berproses dan belajar.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga skripsi ini dapat member manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Juli 2020

Melati Rizckia Puteri



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Tinjauan Umum Industri Pakan	7
Tinjauan Umum Ayam Pedaging.....	16
Saluran Distribusi.....	19
Kebijakan Harga	24
Kerangka Berpikir.....	30
Hipotesis Penelitian	31
METODE PENELITIAN	32
Lokasi dan Tempat Penelitian	32
Metode Penelitian.....	32
Alat dan Sumber Data.....	32
	xii



Metode Pengumpulan Data.....	33
Populasi dan Sampel	33
Analisis Data	34
Variabel Penelitian.....	38
Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian	39
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat dan Lokasi.....	40
Visi dan Misi.....	41
Struktur Organisasi	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Analisis Biaya Distribusi dan Pengaruhnya terhadap Harga Eceran Pakan Ayam Pedaging (Studi Kasus pada PT. Sinar Terang Madani) ..	46
Saluran I (Produsen-Konsumen).....	49
Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
Uji Normalitas.....	49
Uji Linieritas	50
Uji Heteroskedastisitas.....	51
Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
Uji Hipotesis	53
Uji T	53
Uji F	54
Koefisien Determinasi	55
Saluran II (Produsen-Poultry Shop-Konsumen)	58
Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
Uji Normalitas.....	58
Uji Linieritas	59
Uji Heteroskedastisitas.....	60
Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
Uji Hipotesis	63
Uji T	63
Uji F	64
Koefisien Determinasi	65
KESIMPULAN DAN SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	72



RAN
AT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir	31
2.	Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Sinar Terang Madani	42
3.	Gambar 3. Grafik Scatterplot Saluran I.....	51
4.	Gambar 4. Grafik Scatterplot Saluran II.....	61



DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Tabel 1. Biaya Distribusi dan Harga Eceran Pakan Saluran I.....	46
2.	Tabel 2. Biaya Distribusi dan Harga Eceran Pakan Saluran II.....	47
3.	Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Saluran I.....	49
4.	Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Saluran I.....	50
5.	Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Saluran I.....	52
6.	Tabel 6. Hasil Uji T Saluran I.....	54
7.	Tabel 7. Hasil Uji F Saluran I.....	55
8.	Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Saluran I.....	56
9.	Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Saluran II.....	59
10.	Tabel 10. Hasil Uji Linieritas Saluran II.....	60
11.	Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Saluran II.....	62
12.	Tabel 12. Hasil Uji T Saluran II.....	63
13.	Tabel 13. Hasil Uji F Saluran II.....	65
14.	Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Saluran II.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Lampiran 1. Deskripsi Responden.....	75
2.	Lampiran 2. Tabulasi Data.....	76
3.	Lampiran 3. Output SPSS Saluran I.....	77
4.	Lampiran 4. Output SPSS Saluran II.....	80
5.	Lampiran 5. Dokumentasi.....	83



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, industri perunggasan bisa dikatakan memegang peranan sangat penting dalam mendorong perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri perunggasan kini mampu menghasilkan swasembada daging maupun telur. Usaha perunggasan ikut berperan dalam meningkatkan kesehatan dan kecerdasan masyarakat, melalui produk daging ayam dan telur konsumsi yang dihasilkannya. Hingga saat ini permintaan masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia terhadap komoditi daging ayam khususnya menunjukkan kecenderungan adanya peningkatan (Kementerian Pertanian, 2015).

Salah satu komoditas unggulan di sub sektor peternakan yang dapat dikembangkan adalah budidaya ayam pedaging. Budidaya ayam pedaging merupakan salah satu budidaya peternakan unggas yang memiliki populasi terbesar di Indonesia yaitu pada tahun 2013 populasinya 1.344.191.104 ekor, tahun 2014 populasinya 1.443.349.117 ekor, tahun 2015 populasinya 1.528.329.183 ekor, tahun 2016 populasinya 1.632.567.839 ekor, dan tahun 2017 populasinya mencapai 1.698.368.741 ekor. Besarnya pertumbuhan populasi ayam pedaging akan memberikan jalan kepada peternak untuk mengembangkan budidaya ayam pedaging karena ayam pedaging memiliki umur budidaya lebih cepat dari pada ayam buras maupun ayam petelur. Umur budidaya ayam pedaging yaitu 5-8 minggu. Waktu pemeliharaan yang relatif singkat dan menguntungkan

an budidaya ayam pedaging mengalami pertumbuhan yang cepat
gakan ayam petelur dan ayam buras (Kementan RI, 2017).



Salah satu penyumbang pertumbuhan populasi ayam pedaging di Indonesia adalah Provinsi Sulawesi Selatan. Populasi ayam pedaging di Sulawesi Selatan cenderung stabil dan meningkat dari tahun ke tahun. Ini terlihat dari data populasi ayam pedaging di Sulawesi Selatan, dimana pada tahun 2014 populasinya 50.144.459 ekor, tahun 2015 populasinya 52.941.677 ekor, pada tahun 2016 populasinya menurun 48.203.640 ekor, namun meningkat lagi pada tahun 2017 sehingga populasinya mencapai 51.115.768 ekor, dan tahun 2018 populasinya 56.227.357 ekor. Tahun-tahun berikutnya, populasi ayam pedaging terus meningkat (Ditjen Peternakan dan Dinas Peternakan Propinsi Sulsel, 2011).

Ayam pedaging merupakan ayam penghasil daging yang memiliki kecepatan tumbuh pesat dalam kurun waktu singkat. Ayam pedaging mampu memproduksi daging secara optimal dengan hanya mengkonsumsi pakan dalam jumlah relatif sedikit. Ayam pedaging mampu menghasilkan bobot badan 1,5-1,9 kg/ekor pada usia 5-6 minggu. Dijelaskan lebih lanjut bahwa ayam pedaging pada minggu ke 4 bobot badan 1,480 kg/ekor dengan konversi pakannya adalah 1,431 (Nuryanto, 2007).

Pakan ayam pedaging harus mengandung energi yang cukup untuk membantu reaksi-reaksi metabolis, menyokong pertumbuhan dan mempertahankann suhu tubuh. Selain itu ayam membutuhkan protein yang seimbang, phosphor, kalsium dan mineral serta vitamin yang sangat penting artinya selama tahap pemulaan hidupnya. Berapa persentase bahan dapat dimasukkan ke dalam ransum ditentukan oleh kandungan zat makanan dan zat

sinya (Amrullah, 2003).



Peningkatan jumlah populasi ayam pedaging menyebabkan adanya perkembangan sektor lain yang menunjang usaha peternakan ayam pedaging, misalnya industri pakan ayam pedaging. Dengan semakin berkembangnya permintaan pakan ternak di Indonesia, maka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh baik terhadap produk yang di tawarkan oleh PT. Sinar Terang Madani. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, PT. Sinar Terang Madani harus mempunyai strategi agar mampu bertahan dan semakin berkembang untuk dapat menjadi pemimpin pasar pakan ternak.

PT. Sinar Terang Madani merupakan perusahaan lokal yang merupakan anak perusahaan PT. Perkasa Group. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 sebagai pabrik pakan ternak pertama di Barru, Sulawesi Selatan yang memproduksi pakan ternak berkualitas premium. Perusahaan ini telah berkembang untuk memenuhi tantangan di kawasan setempat untuk pakan ternak handal dan berkualitas tinggi dengan jaringan fasilitas produksi di Makassar dan Barru, Sulawesi Selatan.

Salah satu aspek yang cukup berperan dalam penjualan produk perusahaan adalah distribusi. Distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari distribusi adalah untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan dalam jumlah yang sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya sebaik mungkin agar pencapaian tujuan perusahaan dalam hal

dan nilai penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan (Sulianty, 2016).



Perusahaan menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran diberbagai unit pemasaran tersebut. Setiap perusahaan harus memilih kegiatan saluran distribusi yang akan digunakan, seperti halnya pada PT. Sinar Terang Madani dalam memilih saluran distribusi dituntut untuk memperhatikan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut PT. Sinar Terang Madani diharapkan dapat memilih saluran distribusi yang tepat, agar produk yang didistribusikan dapat diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, PT. Sinar Terang Madani harus terlebih dahulu menetapkan produk tersebut untuk dijual langsung ke konsumen atau melalui perantara. Dengan kata lain PT. Sinar Terang Madani memerlukan adanya saluran distribusi yang tepat dan menguntungkan, jika tidak maka akan terjadi ketidاكلancaran atau kemacetan dalam penyaluran produk dimana dapat membawa perusahaan ke arah kebangkrutan.

Selama ini, biaya distribusi pada PT. Sinar Terang Madani tidak terlalu diperhatikan padahal jika biaya distribusi tinggi maka akan mengakibatkan harga jual produk menjadi tinggi, sebaliknya jika biaya distribusi rendah maka akan mengakibatkan berkurangnya harga jual yang akan ditentukan. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, agar produksi hasil perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen dengan aman dan harga jual yang didapatkan konsumen tidak terlalu tinggi.

Secara umum, saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang tinggi dan selanjutnya



dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Hal itu dapat dimaklumi sebab setiap perantara mengizinkan keuntungan yang layak sebagai imbalan dari kegiatan mereka, maka untuk menekan harga jual yang tinggi perusahaan-perusahaan besar cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek. Sebaliknya perusahaan kecil cenderung menggunakan saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas (Syahyunan, 2004).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana gambaran saluran distribusi dan biaya distribusi pakan ayam pedaging pada PT. Sinar Terang Madani?
2. Apakah biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap harga eceran pakan ayam pedaging pada PT. Sinar Terang Madani?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran saluran distribusi dan biaya distribusi pakan ayam pedaging pada PT. Sinar Terang Madani.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap harga eceran pakan ayam pedaging pada PT. Sinar Terang Madani.



Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan hubungan antara biaya distribusi terhadap harga eceran.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai pengetahuan dan memberikan masukan bagi perusahaan agar industrinya lebih berkembang.



TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Industri Pakan

Perkembangan industri pakan tidak terlepas dari perkembangan usaha peternakan, karena luaran dari industri pakan menjadi masukan bagi usaha peternakan. Oleh karena itu pelaku industri pakan tidak saja bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya sebagai haknya tetapi juga mempunyai kewajiban untuk menghasilkan pakan yang memenuhi syarat-syarat biologis, yakni memenuhi kebutuhan zat-zat makanan bagi ternak yang mengkonsumsinya. Hak dan kewajiban industri pakan ternyata saling bertolak belakang sehingga keduanya harus ditemukan pada suatu titik temu, yakni mendapatkan keuntungan yang wajar tanpa mengabaikan mutu pakan yang dihasilkannya. Untuk itu perlu metode yang tepat untuk mencapai titik temu tersebut, yang akan dibahas pada modul-modul selanjutnya (Manullang, 2005).

Industri pakan mengandung dua pengertian yaitu industri dan pakan. Industri adalah kumpulan dari berbagai usaha sejenis yang memproduksi pakan saling ber- gabung untuk mencapai tujuan ekonomi dengan metode tertentu. Jadi meskipun terdiri dari banyak usaha tetapi kegiatannya sama yakni membuat pakan, sehingga industri pakan merupakan kumpulan unit-unit usaha yang membuat pakan baik secara makro maupun secara mikro, baik dalam bentuk pabrik maupun bukan pabrik. Kegiatan makro adalah masalah yang dihadapi oleh suatu industri pakan juga merupakan masalah yang dihadapi oleh unit-unit

ri industri tersebut sehingga pengertian industri lebih lebih ditekankan
t aktifitasnya dari pada wujud fisiknya (Bebb, 1990).



Dari segi ilmiah, industri pakan terdiri dari dua bidang yakni bidang industri (ekonomi industri) dan bidang pakan. Seorang pengusaha industri pakan harus mengetahui ilmu industri (ekonomi industri) dan ilmu pakan. Pengetahuan akan kedua ilmu tersebut harus didasari oleh ilmu-ilmu yang lain seperti ilmu ekonomi dan cabang-cabangnya, ilmu biokimia, pengetahuan bahan pakan, ilmu gizi ternak dan sebagainya. Namun demikian, tidak selamanya seorang pengusaha industri pakan harus menguasai ilmu-ilmu tersebut. Bisa saja pengusaha tersebut hanya mengetahui satu bidang dan menyerahkan bidang lain ke orang lain yang menguasai bidang tersebut Contohnya : Pengusaha hanya mengetahui bidang usaha sedangkan untuk bidang penyusunan ransum dapat menyewa atau menggaji orang lain yang menguasai penyusunan ransum. Dalam suatu industri pakan, bidang industri dan pakan terasa sangat penting tetapi yang paling penting adalah bidang ekonomi industri (Perry, 1984).

Di Indonesia, industri pakan mulai berkembang pada era tahun 1970-an, khususnya industri pakan unggas, karena pada era ini perkembangan peternakan ayam pedaging dan petelur sangat pesat sehingga permintaan pakan semakin meningkat. Akhir-akhir ini banyak industri pakan dibangun di daerah-daerah pusat produksi bahan baku pakan, seperti di daerah-daerah pusat produksi bahan baku pakan lebih besar dan banyak dibandingkan dengan di daerah-daerah lainnya, seperti di Jawa Barat sebagai daerah pusat produksi bahan baku terbesar di Indonesia terdapat 38 buah perusahaan industri pakan (Surisdiarto dan Koentjoko, 1990).

masalah-masalah yang dihadapi suatu industri pakan sangat bervariasi tergantung pada lokasi tempat industri tersebut berdiri, apakah itu desa, kota,



kabupaten, provinsi atau negara. Namun demikian secara umum masalah-masalah yang dihadapi yang mempengaruhi berdirinya suatu industri pakan pada suatu daerah relatif sama, yaitu :

1. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah banyak mengeluarkan kebijakan-kebijakan dalam bentuk peraturan pemerintah untuk melindungi industri pakan dan konsumen atau usaha peternakan, sangat menentukan maju mundurnya usaha industri pakan dan usaha peternakan. Contoh : Pemerintah membuat aturan tentang pembebasan atau keringanan bea masuk untuk impor tepung ikan dan bungkil kedele, serta aturan tentang quality control untuk melindungi usaha peternakan. Di negara-negara maju campur tangan pemerintah semakin kecil sedangkan di negara-negara berkembang seperti Indonesia sangat diperlukan untuk melindungi industri pakan skala kecil.

2. Budaya dan Agama.

Budaya dan agama di suatu daerah akan menentukan jenis ternak yang akan diusahakan, seperti di daerah Timur Tengah, khususnya di Arab dan Israel atau di daerah-daerah yang mayoritas penduduknya beragama muslim dan yahudi usaha ternak babi tidak diperbolehkan sehingga industri pakan yang menghasilkan pakan untuk ternak babi tidak akan berkembang.

Di beberapa negara ada peraturan yang melarang penggunaan bahan pakan tertentu sebagai komponen dalam ransum hasil dari suatu industri pakan, seperti di Amerika Serikat sisa-sisa makanan tidak diizinkan digunakan sebagai

akan sedangkan di beberapa negara berkembang termasuk India dan sisa-sisa makanan dapat digunakan sebagai bahan pakan. Di Meksiko,



bahan dasar utama dalam ransum ternak adalah sorghum, karena jagung digunakan sebagai makanan pokok manusia, khususnya dalam pembuatan kue “Tortilas”. Sebaliknya di Mesir jagung dapat digunakan sebagai bahan pakan dalam industri pakan karena makanan pokok rakyat Mesir adalah gandum.

Dari contoh-contoh di atas, penggunaan bahan pakan yang digunakan sebagai komponen ransum dalam industri pakan harus disesuaikan dengan adat kebiasaan dan budaya setempat. Kondisi ini akan mempengaruhi industri pakan, khususnya dalam penggunaan peralatan harus disesuaikan dengan bahan baku pakan yang akan digunakan, seperti di daerah yang menggunakan jagung sebagai bahan baku utama industri pakan akan menggunakan alat penggiling yang berbeda dengan daerah yang bahan baku utamanya adalah gandum atau umbi-umbian.

3. Konsumen

Konsumen industri pakan adalah peternak. Antara industri pakan dan peternak mungkin dipisahkan oleh jarak tetapi mereka dipertemukan dalam suatu pasar karena adanya aktifitas penawaran dan permintaan. Pengaruh konsumen atau peternak terhadap industri pakan hanya terlihat mungkin pada salah satu unit kegiatan di dalam industri pakan sehingga tidak mempengaruhi industri pakan secara keseluruhan. Akan tetapi kadang-kadang kelesuan pada konsumen atau usaha peternakan akan berpengaruh pada industri pakan, seperti adanya kepres 50 tahun 1981 menyebabkan kelesuan pada usaha peternakan unggas berpengaruh terhadap industri pakan di Indonesia, khususnya industri pakan unggas.



Hubungan antara industri pakan dan konsumen terjadi melalui satu sistem pemasaran atau jalur tataniaga. Dalam ilmu ekonomi jalur pemasaran ada 3 macam, yaitu :

1. Sistem Pemasaran Monopoli

Banyak industri pakan menghasilkan produk yang sama yaitu pakan ternak tetapi mutunya tidak mungkin sama sehingga industri pakan yang memiliki produk dengan mutu yang baik akan menguasai pasar, seperti di Indonesia banyak sekali industri pakan unggas tetapi yang paling menguasai pasar adalah industri pakan Charoen Pokhpand dari Jakarta dan Cargill dari Surabaya.

2. Sistem Pemasaran Oligopoli

Dalam sistem ini beberapa unit usaha dalam industri pakan memproduksi pakan dengan mutu yang sama sehingga akan menguntungkan pihak industri pakan bukan konsumen. Sistem pemasaran cara ini tidak terdapat di Indonesia.

3. Sistem Pemasaran Normal

Dalam sistem ini, pemasaran yang dilakukan industri pakan dan kondisi dari konsumen tidak dipengaruhi atau mempengaruhi pasar.

4. Distributor atau Penyalur Bahan Baku

Distributor bahan baku bagi industri pakan sangat menentukan perkembangan industri pakan. Di Indonesia, pemerintah ikut dalam kegiatan penyediaan bahan baku bagi industri pakan, seperti pada tahun 1972 musim

yang panjang menyebabkan gagalnya panen jagung sehingga tidak jagung bagi industri pakan.. Demikian juga dengan tepung ikan, sehingga



pemerintah melalui BULOG ikut campur dalam penyediaan ke dua jenis bahan baku bagi industri pakan. Pemerintah, konsumen dan distributor bahan baku merupakan satu kesatuan yang mempengaruhi industri pakan sehingga bila terjadi suatu masalah dalam industri pakan perlu penanganan secara terpadu dari ke tiga lembaga tersebut (David, 2002).

Menurut Putri.,dkk (2017) Industri pakan digolongkan dalam beberapa tipe, berdasarkan pada :

1. Kemampuan Produksi :

Berdasarkan kemampuan produksi, industri pakan dibedakan atas :

- Industri pakan besar, industri tipe ini memproduksi lebih dari 20 ton per hari.
- Industri pakan sedang, industri tipe ini memproduksi 5-20 ton per hari.
- Industri pakan kecil, industri tipe ini memproduksi kurang dari 5 ton per hari.

2. Jumlah tenaga kerja :

Berdasarkan jumlah tenaga kerja, maka industri pakan dibedakan atas :

- Industri pakan besar, jumlah tenaga kerja dalam industri tipe ini adalah lebih dari 100 orang.
- Industri pakan sedang, jumlah tenaga kerja dalam industri tipe ini adalah 20-99 orang.
- Industri pakan kecil, jumlah tenaga kerja dalam industri tipe ini adalah 5-19 orang.

Industri pakan skala rumah tangga, jumlah tenaga kerja dalam industri tipe ini adalah 1-4 orang.



3. Permodalan :

Berdasarkan modal yang dimiliki, maka industri pakan dibedakan atas :

- Usaha kecil, berdasarkan UU no. 9 tahun 1995, criteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan maksimal Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan pabrik serta memiliki hasil penjualan sebesar Rp 1.000.000.000,-
- Industri kecil, berdasarkan Kep. Kemperindag No. 254/MPP/Kep/7/1997 industri tipe ini memiliki investasi sebesar Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.
- Industri kecil menengah, berdasarkan Kep. Memrindag No. 257/MPP/Kep/17/1997 industri tipe ini memiliki investasi sebesar Rp 5.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

4. Bahan dan Alat Produksi Yang Digunakan :

Berdasarkan bahan dan alat yang digunakan, maka industri pakan dibedakan atas :

- Feed-Milling Establishment, melakukan operasi penggilingan dengan stationary atau dengan mobil penggilingan pada tempat-tempat tertentu.
- Primary Feed Manufacture, usaha ini telah melakukan prosesing dan mixing bahan pakan sendiri. Untuk produksi sudah diberi tambahan premix sebanyak kurang dari 50 kg/ton.
- Secondary Feed Manufacturing, usaha ini sudah melakukan prosesing dan mixing dengan satu atau lebih bahan yang menggunakan feed supplement



- Custom Grinding and Mixing, usaha ini sudah menggiling bahan-bahan pakan untuk kebutuhan sendiri maupun untuk pesanan dan sudah mencampurnya dengan feed supplement.

5. Berdasarkan Produk Yang Dihasilkan :

Berdasarkan produk yang dihasilkan, maka industri pakan dibedakan atas :

- Complete feed, produk ini mengandung zat-zat gizi yang seimbang, yang biasanya untuk ternak non-ruminansia tetapi kalau ditujukan untuk ternak ruminansia perlu ditambahkan hijauan.
- Supplements/Concentrate, produk ini sudah mengandung protein, vitamin, mineral dan aditif, tetapi untuk menjadi ransum seimbang perlu ditambahkan biji-bijian dan atau hijauan dengan kadar protein 200 p/ton.
- Base Mixes / Super Concentrae, protein yang terkandung di dalamnya sebagian besar terdiri dari protein asal hewani. Untuk menjadikannya ransum seimbang perlu ditambahkan biji-bijian dan bahan sumber protein sebanyak 100 p/ton.
- Premix, formulasinya terdiri dari satu atau lebih bahan mikro (vitamin dan mineral). Jika digunakan dalam ransum ternak non-ruminansia perlu ditambahkan biji-bijian dan bahan pakan sumber protein lainnya sebanyak kurang dari 100 p/ton.

Menurut Siswoyo (1995) dalam industri pakan terdapat beberapa unit usaha yang minimal harus ada dan saling menunjang untuk kelancaran usaha industri

Unit-unit tersebut diantaranya, adalah :

Impinan



Dalam satu industri pakan terdapat seorang pimpinan atau dikenal dengan manager, yang bertugas mengendalikan semua kegiatan di dalam industri pakan. Maju mundurnya usaha industri pakan sangat tergantung pada manager tersebut.

2. Unit Pengadaan Bahan Baku

Unit ini bertanggungjawab atas keberlanjutan ketersediaan bahan baku yang digunakan dalam membuat ransum atau pakan komplit.

3. Unit Pengolahan Bahan Baku

Unit ini bertanggungjawab dalam memproses bahan baku menjadi ransum atau pakan komplit.

4. Unit Penyimpanan Bahan Jadi

Unit ini bertanggungjawab atas penyimpanan ransum atau pakan komplit hasil dari pengolahan bahan baku agar tidak mengalami kerusakan atau penyusutan nilai gizi ransum atau pakan komplit yang telah jadi sebelum dipasarkan.

5. Unit Pemasaran

Unit ini bertanggungjawab dalam kelancaran pemasaran ransum atau pakan komplit agar cepat terjual. Dalam pemasaran, unit ini juga bertanggungjawab terhadap promosi produk yang dihasilkan termasuk dalam pembuatan iklan, label pada karung dan sebagainya.

6. Unit Pengujian kualitas bahan baku dan bahan jadi

Unit ini bertanggungjawab atas kualitas bahan baku yang digunakan dan

atau pakan komplit yang dihasilkan karena kualitas ini menentukan



kelancaran pemasaran produk yang dihasilkan dan selanjutnya ikut menentukan perkembangan industri pakan.

Tinjauan Umum Ayam Pedaging

Ayam pedaging disebut juga ayam broiler, yang merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Sebenarnya ayam pedaging ini baru populer di Indonesia sejak tahun 1980-an, dimana pemegang kekuasaan merencanakan panggalakan konsumsi daging ruminansia yang pada saat itu semakin sulit keberadaanya. Hingga kini ayam pedaging telah dikenal masyarakat Indonesia dengan berbagai kelebihananya. Hanya 5-6 minggu sudah bisa dipanen. Dengan waktu pemeliharaan yang relative singkat dan menguntungkan, maka banyak peternak baru serta peternak musiman yang bermunculan diberbagai wilayah Indonesia (Rasyaf, 2006).

Klasifikasi taksonomi ayam pedaging dapat dilihat sebagai berikut (Rahayu dkk, 2011):

Kingdom : Animalia

Subkingdom : Metazoa

Phylum : Chordata

Subphylum : Vertebrata

Divisi : Carinathae

Kelas : Aves

Ordo : Galliformes

Phasianidae

Gallus



Spesies : Gallus gallus domestica sp

Ayam pedaging sangat efektif untuk menghasilkan daging, karakteristik ayam pedaging bersifat tenang, bentuk tubuh besar, pertumbuhan cepat, bulu rapat ke tubuh, kulit dan produksi telur rendah. Pemeliharaan ayam pedaging dikelompokkan dalam dua periode, yaitu periode starter dan finisher. Pemeliharaan ayam pedaging dilakukan secara all in all out, artinya bahwa ayam dimasukkan dalam kandang yang sama secara bersamaan pula (Susilorini, 2008).

Pemeliharaan ayam pedaging dibagi menjadi dua yakni tahap starter (0 – 28 hari) dan finisher (29 hari – panen). Pemeliharaan fase starter merupakan tahap awal pemeliharaan ayam pedaging, bibit ayam (DOC) dapat diperoleh dari pabrik pembibitan secara langsung maupun agen resmi yang telah ditunjuk. Fase finisher secara teknis pemeliharaannya tidak berbeda pada fase starter tetapi pada tahap ini penanganannya harus dilakukan dengan hati-hati. Pemeliharaan fase ini merupakan fase kunci dari pemeliharaan ayam pedaging. Walaupun penanganan fase starter berjalan dengan baik, pertumbuhan ayam dapat terhambat bila penanganan masa finisher kurang hati-hati (Muslim, 2002).

Hartono (1999) menjelaskan bahwa dalam pengelolaan ayam pedaging diperlukan cara yang baik dan benar, sebab kesalahan sedikit saja akan berakibat fatal pada pertumbuhan ayam, hal ini disebabkan karena jenis ayam ini hanya memiliki umur yang relatif pendek maka untuk mencapai sasaran itu peternak ayam pedaging harus betul-betul mengerti tatacara beternak yang baik terutama mengenai pengadaan bibit, pemberian makanan, pencegahan dan pengendalian



Rasyaf (1995) menjelaskan bahwa terdapat aspek-aspek penting dalam pengelolaan ayam pedaging yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Bibit ayam pedaging. Tiap bobot memiliki kelemahan dan keuntungan masing-masing, oleh karena itu harus diketahui bagaimana bibit yang kualitasnya baik yaitu tidak mempunyai cacat, bobot berat seragam, tidak ada penyakit tali pusat, tubuh tidak mengalami dehidrasi dan menapak dengan tegak dan tidak kelihatan lesu.
2. Waktu pasar yaitu waktu ayam pedaging akan dipasarkan.
3. Pertumbuhan ayam pedaging itu sendiri. Ayam pedaging hanya bertumbuh pada usia 3-4 minggu. Dimana pada masa itu merupakan masa peralihan dari awal produksi ke masa akhir produksi. Dalam usia itu umumnya ayam pedaging mudah terserang penyakit olehnya itu harus dilakukan pencegahan sebelumnya.

Ayam pedaging memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya adalah dagingnya empuk, ukuran badan besar, bentuk dada lebar padat dan berisi, efisiensi terhadap pakan cukup tinggi, sebagian besar dari pakan diubah menjadi daging dan penambahan bobot badan sangat cepat. Sedangkan kelemahannya adalah memerlukan pemeliharaan secara intensif dan cermat, relatif lebih peka terhadap suatu infeksi penyakit dan sulit beradaptasi (Murtidjo, 1987).

Kebutuhan nutrisi pakan ayam pedaging mengacu kepada tingkat imbalanced energi metabolisme dan protein yang berbeda untuk kedua masa atau umur ayam pedaging. Perbedaan konsumsi ayam pedaging dipengaruhi oleh

faktor, antara lain bobot badan, umur, dan kondisi tubuh yaitu normal



atau sakit, stres yang diakibatkan oleh lingkungan dan tingkat kecernaan ransum (Ichwan, 2003).

Tersedianya air minum yang bersih merupakan keharusan dalam peternakan. Fungsi air minum bagi ayam broiler antara lain untuk membantu pencernaan, mempercepat pertumbuhan, menjaga keseimbangan elektrolit dalam tubuh dan mencegah kehausan (Hidayati, 2015).

Saluran Distribusi

Pada perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke pemakai akhir. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai saluran distribusi untuk dapat dengan sukses membawa produknya ke pasar. Berikut ini adalah pengertian saluran distribusi menurut para ahli:

1. Menurut Lamb.,dkk (2001), istilah saluran (channel) berasal dari bahasa latin canalis, yang berarti kanal. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.
2. Menurut Stanton (1993), saluran distribusi (channel of distribution) –

kadang-kadang juga disebut saluran dagang (trade channel) – sebuah



produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

3. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang dilakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2012).
4. Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
5. Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran diluar perusahaan melaluinya sebuah komoditas, produk atau jasa dipasarkan (Simamora, 2000).

Menurut Stanton (1993), saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Saluran distribusi hanya berlaku bagi orang terakhir yang membelinya tanpa mengadakan perubahan penting dalam bentuk barang. Bila bentuknya diubah dan muncul sebuah produk baru maka sebuah saluran baru akan terbentuk.

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2002) adalah:

promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.



- b. Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- c. Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- e. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya
- f. Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi.
- g. Physical Possesion, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
- h. Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- i. Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Tingkat saluran adalah lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. Ada beberapa saluran distribusi dengan panjang yang berbeda, yaitu: (1) Saluran pemasaran langsung (direct marketing channel), saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara, (2) Saluran tidak langsung (indirect marketing channel), saluran yang mengandung satu atau lebih perantara (Kotler, 2008).

Menurut Angipora (2002), proses penyaluran produk sampai ke tangan pembeli akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun saluran yang



pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas 2:

1. Saluran distribusi langsung (direct chanel of distribution)

Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi 4 macam, yaitu

- Selling at the point production adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan di tempat produksi. Contoh: petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan langsung di kebunnya kepada konsumen.
- Selling at the producer retail store adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen, tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.
- Selling door to door adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah atau ke kantor konsumen.
- Selling trough mail adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2. Saluran distribusi tidak langsung (indirect chanel of distribution)

Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada

n. Yang dimaksud perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan



besar dan pengecer, sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau usahawan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen hanya bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. Penghasilannya adalah berdasarkan persentase dari barang yang dijual atau dibeli. Sedangkan yang dimaksud dengan distributor adalah lembaga yang melakukan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Menurut Kottler (2008), setiap perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran pemasaran. Dilihat dari jumlah perantara, ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini akan dilakukan bila produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Distribusi

memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar



dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

3. Distribusi Intensif

Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bila konsumen membutuhkan banyak kemudahan lokasi maka penting.

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan. Jadi, biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk biaya transportasi. sekali untuk menawarkan intensitas distribusinya yang lebih besar (Ocktaviyanti, 2013).

Biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya transportasi, biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut biaya administrasi distribusi (Hernomo dkk., 2012).

Kebijakan Harga

Definisi harga menurut para ilmuwan yaitu sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau

but (Kotler dan Amstrong, 2014).



Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran. merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono, 2014).

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan kebijakan harga mempunyai beberapa tujuan. Menurut Lamarto (2006) Tujuan kebijakan harga tersebut yaitu:

A. Berorientasi pada laba.

1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.



perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas alasan pencapaian prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau

laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

2) Memaksimalkan laba.

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

B. Berorientasi pada penjualan.

1) Meningkatkan volume penjualan.

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu. Namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk

dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat
pkan kakinya dalam pasar.



2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

C. Berorientasi pada status quo.

1) Menstabilkan harga.

Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*)

2) Menangkal persaingan.

Banyak perusahaan, tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk memenangkan persaingan. Meskipun perusahaan sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar. Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya kebijakan harga, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

a. Mencapai target laba atau laba tertentu.



Memaksimalkan laba.

Meningkatkan penjualan.

- d. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.
- e. Mentabilkan harga.

Menurut Kotler (2002) dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memikirkan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran

adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh



penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk



penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hernomo () dengan judul penelitian “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar Semarang” dengan teknik analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana diketahui biaya promosi terhadap volume penjualan $Y = 5222,9 + 0,0000193 X_1$, biaya distribusi terhadap volume penjualan $Y = 5638,8 + 0,00007478 X_2$. Melalui analisis regresi berganda antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan $Y = 5044,6 + 0,0000195 X_1 + 0,0000904 X_2$. Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18,2 lebih besar dari F tabel ($df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 72 - 2 - 1 = 69$) sehingga F tabel sebesar 3,13. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,001. Karena nilai P value kurang dari 0,05 ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengaruh dominan diberikan oleh biaya promosi. Persamaan pada penelitian ini terletak pada salah satu variabel bebas yaitu biaya distribusi. perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu biaya promosi dan biaya distribusi sedangkan variabel bebas yang diteliti oleh peneliti hanya menggunakan satu variabel saja yaitu biaya distribusi. Dan variabel terikat pada

terdahulu menggunakan volume penjualan sedangkan variabel terikat
liti oleh peneliti menggunakan harga eceran.



Penentuan harga jual yang akan memberikan laba pada perusahaan menuntut adanya pengetahuan tentang biaya – biaya produk dalam hubungannya dengan volume. Di dalam perusahaan industri jumlah biaya yang dapat kita kurangkan dari pendapatan untuk keperluan perhitungan laba kena pajak, pada dasarnya dibagi dua kelompok yaitu biaya produksi dan biaya komersial. Biaya komersial tersebut meliputi biaya pemasaran (biaya distribusi atau biaya penjualan) dan biaya administrasi (Kartadinata, 1981).



Keterangan:

 = Pengaruh

Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 = Biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap harga eceran pakan ayam pedaging pada PT. Sinar Terang Madani

H0 = Biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap harga eceran pakan ayam pedaging pada PT. Sinar Terang Madani

