

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI HORTIKULTURA  
(Sayur - sayuran) DI KEC. ALLA  
KAB. ENREKANG

O l e h

HENDRANTO

Nomor Induk Mahasiswa 90 01 174

SKRIPSI SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA PADA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

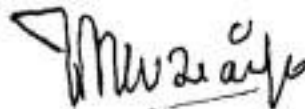
DISETUJUI OLEH

Pembimbing I



(DR. H. Djabir Hamzah, MA)

Pembimbing II



(Ny. Fauziah, SE. MM)

acc with Pengantar  
11/1/96

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wataala karena berkat hidaya dan Taufik-Nyalah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun pada awal penyusunan penulis mengalami berbagai macam kesulitan namun penulis yakin sepenuhnya bahwa di balik semua kesulitan akan ada kemudahan yang diberikan olehnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penggarapan, penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penyajian materi maupun teknik penulisannya. Semua ini karena keterbatasan materi berhubungan dengan ulasan penulisan ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak yang bertujuan untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis sangat harapkan.

Dan pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya baik berupa moril maupun material, masing-masing kepada :

1. Bapak DR.H.Djabir Hamzah, MA. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ny. Fauziah, SE,MM dosen pembimbing II yang telah mengorbankan dan mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. DR. H. Karim Saleh, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta seluruh staffnya yang telah membantu penulis selama dalam perkuliahan.

3. Bapak Drs. Anwar Guricci, DESS selaku ketua jurusan Manajemen, yang telah membantu penulis selama dalam perkuliahan.
4. Seluruh Dosen/Staff Pengajar yang telah mendidik penulis selama menempuh studi di Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Kepala Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kab. Enrekang beserta staffnya. Bapak Pemerintah Wilayah Kec. Alla beserta staf, yang telah membantu dalam mengadakan penelitian dan penyediaan data.
6. Adik-adikku, Sutriany, SE, Heryanto dan IPP Sul Hidayat yang telah membantu dan mendorong penulis selama perkuliahan sampai pembuatan skripsi ini.
7. Rekan-rekan senasib dan seperjuangan yang namanya tidak sempat penulis sebutkan satu persatu: HERMAN, ALLANG DLL
8. Yang teristimewa Ayahanda Drs. Syarifuddin Dama dan Ibunda Ibu Syam yang telah mengasuh, membimbing dan memberikan dorongan moril maupun material serta senantiasa mengiringi penulis dengan do'a-doanya, dan atas didikan dan arahnya mulai dari jenjang pendidikan dasar sampai Perguruan Tinggi.

Semoga Allah Subhanahu Wataala memberikan balasan yang setimpal atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua. Amin.

Ujung Pandang, Norel 1996

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HAI AMAN JUDUL .....	i
HAI AMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR SKEMA .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	4
1.4. Hipotesis .....	5
1.5. Sistematika Pembahasan .....	5
II. METODOLOGI .....	7
2.1. Lokasi Penelitian .....	7
2.2. Rumusan Masalah .....	7
2.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	8
2.4. Jenis dan Sumber Data .....	8
2.5. Pembatasan Unit Observasi dan Unit Analisis .....	11
2.6. Pembatasan Variabel-variabel .....	11

III. LANDASAN TEORI .....	12
3.1. Pengertian Pemasaran .....	12
3.2. Tujuan Pemasaran .....	16
3.3. Marketing Mix .....	17
3.4. Beberapa Pengertian Saluran Distribusi ...	24
3.5. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi .....	27
3.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran .....	30
3.7. Menentukan Perantara .....	39
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....	44
4.1. Kondisi Wilayah .....	44
4.2. Jenis Tanaman Hortikultura (Sayur-sayuran) Yang Dikembangkan .....	46
V. ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI HORTIKULTURA (Sayur - sayuran) DI KEC. ALLA KAB. ENREKANG ..	52
5.1. Perkembangan Produksi .....	52
5.2. Analisis Saluran Distribusi .....	53
A. Bawang Merah .....	58
- Analisis Regresi Linear Sederhana ...	58
- Pengujian Koefisien Regresi .....	60
- Pengujian Koefisien Korelasi .....	67
- Analisa Market Share .....	65
B. Kentang .....	67
- Analisa Regresi Linear Sederhana ....	67
- Pengujian Koefisien Regresi .....	68
- Pengujian Koefisien Korelasi .....	70
- Analisa Market Share .....	72

C. Kubis/Kol .....	73
- Analisa Regresi Linear Sederhana ....	73
- Pengujian Koefisien Regresi .....	75
- Pengujian Koefisien Korelasi .....	77
- Analisa Market Share .....	78
IV. PENUTUP .....	80
6.1. Kesimpulan .....	80
6.2. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	vii

## DAFTAR SKEMA

1. Skema 4.1 Saluran Distribusi Bawang Merah di Kec. Alla.  
Hal. 48
2. Skema 4.2 Saluran Distribusi Kentang di Kec. Alla.  
Hal. 49
3. Skema 4.5 Saluran Distribusi Kubis di Kec. Alla hal. 50



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Perkembangan Penjualan Bawang Merah di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 53
2. Tabel 2. Perkembangan Penjualan Kentang di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 54
3. Tabel 3. Perkembangan Penjualan Kubis di Kec. Alla Kab. Enrekang. Tahun 1990-1994. hal. 55.
4. Tabel 4. Perhitungan Regresi Penjualan Bawang Merah di Kec. Alla Tahun 1990-1994. hal. 59
5. Tabel 5, Perhitungan Korelasi Penjualan Bawang Merah di Kec. Alla Kab. Enrekang. Tahun 1990-1994. hal 64.
6. Tabel 6. Perhitungan Market Share Bawang Merah di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 66.
7. Tabel 7. Perhitungan Regresi Penjualan Kentang di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 67.
8. Tabel 8. Perhitungan Korelasi Penjualan Kentang di Kec. Alla Kab Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 71.
9. Tabel 9. Perhitungan Market Share Kentang di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 73.
10. Tabel 10. Perhitungan Regresi Penjualan Kubis di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 74.
11. Tabel 11. Perhitungan Korelasi Penjualan Kubis di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 77.
12. Tabel 12. Perhitungan Market Share Kubis di Kec. Alla Kab. Enrekang Tahun 1990-1994. hal. 79.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebijakan pemerintah dalam menempatkan pembangunan ekonomi bidang prioritas selama periode pembangunan jangka panjang tahap pertama antara lain terlihat dengan adanya penciptaan iklim yang lebih dinamis ke arah pembangunan usaha secara terpadu. Dampak positif dari kebijakan tersebut terutama terlihat pada peningkatan pendapatan masyarakat, sehingga banyak anggota masyarakat yang telah mencapai taraf hidup yang semakin baik, terutama yang bergerak dalam bidang pertanian, jasa, dan industri.

Untuk hasil pada bidang pertanian, kebutuhan ekspor dan konsumsi bagi masyarakat sudah hampir terpenuhi. Namun selama ini harus kita akui secara jujur bahwa bidang pertanian kita lebih menekankan pada sektor produksi, sedangkan pemasarannya terabaikan. Akibatnya jelas, para produsen pertanian yang tentu saja melibatkan berjuta-juta petani di negara kita masih saja sulit memperbaiki posisi sosial maupun ekonominya.

Pada sektor hortikultura, dalam rangka meningkatkan produksi dan pembangunan pertanian pemerintah telah menetapkan Garis-Garis kebijaksanaan untuk memilih tanaman, yaitu :

- a. Mengutamakan jenis tanaman yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, bertujuan meningkatkan pendapatan petani.
- b. Mengutamakan jenis tanaman yang mempertinggi nilai gizi masyarakat.
- c. Mengutamakan jenis tanaman yang dapat memberikan kesempatan kerja.
- d. Mengutamakan jenis tanaman yang mempunyai proses pemasaran yang baik.

Pembangunan sektor pertanian di Kabupaten Enrekang yang mencakup tanaman hortikultura ditingkatkan pelaksanaannya melalui usaha diversifikasi, ekstensifikasi, rehabilitasi secara terpadu serasi dan merata serta tetap memelihara kemampuan kelestarian sumber daya alam dan lingkungan serta memperhatikan pola kehidupan masyarakat setempat. Juga telah ditingkatkan pula kemampuan masyarakat dalam penerapan teknologi tepat guna, sehingga secara kuantitas produksi yang dihasilkan oleh para petani terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun faktor tersebut tidak berarti apa-apa tanpa dibarengi dengan sistem pemasaran yang baik.

Memberikan kepuasan kepada pasar adalah tujuan dari seluruh kegiatan pemasaran dalam saluran distribusi. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diciptakan adanya kondisi yang serasi. Kegiatannya sangat berkaitan dengan masalah penggolongan barang dan distribusi secara fisik. Jadi, saluran distribusi harus dapat menciptakan kombinasi

barang-barang yang direncanakan untuk memuaskan konsumen, dan secara fisik memindahkan barang-barang tersebut ke tangan konsumen.

Dalam banyak hal, pemilihan saluran distribusi akan turut memperlancar kegiatan pemasaran suatu barang, sehingga pemilihan saluran distribusi akan menjadi bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran produk tersebut.

Untuk barang-barang yang mempunyai potensi pasar yang kuat, produsen sering menggunakan perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer-pengecer kecil. Perantara ini berbentuk pedagang pengumpul yang khusus mencari sumber-sumber persediaan untuk beberapa pedagang pengontraknya, ia berfungsi menciptakan fardah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan, apalagi untuk barang yang mudah rusak diperlukan sistem penyimpanan yang khusus.

Dari uraian di atas, penulis dalam hal ini mengangkat suatu permasalahan dengan judul :  
"ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI HORTIKULTURA (Sayur-sayuran)  
DI KEC. ALIA. KAB. ENREKANG".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas, maka masalah pokok yang dihadapi oleh para petani dalam memasarkan hasil pertaniannya adalah :

1. Apakah saluran distribusi yang digunakan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Sejahterama pengaruh keterlibatan pedagang pengumpul sebagai lembaga distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

#### 1.3.1 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang diterapkan di daerah tersebut sudah efektif dan efisien.
2. Untuk mengetahui berapa besar prosentase Market Share yang berhasil di capai pada pasar tersebut untuk wilayah Kabupaten Enrekang selama lima tahun terakhir.

#### 1.3.2 Kegunaan Penulisan

1. Sebagai bahan masukan bagi para petani Hortikultura sebagai produsen dalam memilih saluran distribusi yang efektif dan efisien.
2. Sebagai bahan pustaka bagi studi kelayakan atas proyek yang sama, utamanya kepada rekan-rekan mahasiswa dalam proses penulisan tugas akhir atau skripsi.
3. Untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan penulis selama menuntut ilmu pada fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Ujung Pandang.

#### 1.4 Hipotesis

Dengan memperhatikan permasalahan yang dihadapi oleh para petani sebagai produsen di Kec. Alla Kabupaten Enrekang, maka Hipotesis yang penulis ajukan adalah :

"Diduga bahwa dengan adanya pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran tersebut, maka akan meningkatkan jumlah volume penjualan dibanding penjualan yang langsung dari produsen ke pedagang besar."

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Bab I, Pendahuluan yang terdiri dari Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan kegunaan penulisan, Hipotesis kerja, serta sistematika penulisan.

Bab II, Metodologi yang terdiri dari lokasi penelitian, Metode penelitian, jenis dan sumber data, Metode analisis, Pembatasan unit observasi dan analisis, serta pembatasan variabel-variabel.

Bab III, Gambaran umum Daerah penelitian yang terdiri dari Kondisi wilayah, keadaan geografis dan demografis, jenis tanaman hortikultura yang dikembangkan, serta prospek pemasarannya.

Bab IV, merupakan landasan teori yang akan menguraikan beberapa pengertian pokok yang terdiri dari Pengertian pemasaran, Tujuan pemasaran, Uraian mengenai marketing Mix, beberapa pengertian saluran distribusi, Bentuk-bentuk saluran distribusi, Faktor-faktor yang

mempengaruhi pemilihan saluran, serta menentukan perantara.

Bab V, Analisis saluran distribusi Hortikultura yang terdiri dari analisis regresi linear, Analisis koefisien korelasi, dan Analisis Market Share.

Bab VI, penutup yang terdiri dari Simpulan dan Saran-saran.

## BAB II

### METODOLOGI

#### 2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dipusatkan di Kabupaten Enrekang tepatnya di Kecamatan Alla.

#### 2.2 Metode Penelitian

##### 2.2.1 Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan dimaksudkan untuk memperoleh data primer, baik dalam bentuk kualitatif maupun dalam bentuk kuantitatif. Data tersebut terutama mengenai volume penjualan hortikultura (sayur-sayuran) selama lima tahun terakhir serta saluran distribusi yang digunakan pada pasar tersebut. Penelitian lapangan dilaksanakan dengan jalan wawancara atau tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung dengan para produsen, pedagang, dan dengan pihak pemerintah setempat.

##### 2.2.2 Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder, baik dalam bentuk kualitatif maupun dalam bentuk kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang berkaitan dengan kerangka teoritis dan dijadikan sebagai suatu dasar acuan dalam penulisan skripsi ini.

Sedangkan data kuantitatif adalah data mengenai volume penjualan hortikultura (sayur-sayuran) di daerah tersebut.

## 2.3 Jenis dan Sumber Data

### 2.3.1 Data Primer

Yang terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif, yang diperoleh secara langsung melalui wawancara langsung dengan para produsen, pedagang, dan pihak pemerintah setempat.

### 2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif yang masing-masing diperoleh dari :

1. Kantor Camat Alla (UPTD) Kab. Enrekang.
2. Kantor Departemen Perdagangan Kab. Enrekang.
3. Penelaan terhadap beberapa referensi yang relevan dengan objek bahasan.

## 2.4 Metode Analisis

Untuk mengetahui apakah saluran distribusi yang digunakan di daerah tersebut sudah efektif dan efisien, maka metode analisis yang digunakan adalah :

1. Metode Kualitatif, dengan menganalisa peningkatan volume penjualan selama lima tahun terakhir.
2. Analisa kuantitatif, yang terdiri dari :  
Metode statistik dengan mengadakan analisis Regresi



linear sederhana untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx \quad 1)$$

dimana,

Y = jumlah penjualan

x = saluran distribusi

a = koefisien interpretasi

b = parameter

Untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan :

$$I. \sum Y = na + \sum xb$$

$$II. \sum xy = \bar{x} na + \bar{x}^2 b$$

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji statistik dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 \text{ test : } R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

$$t \text{ test : } t_{\text{ratio}} = \left| \frac{b}{S_b} \right|$$

---

1) Anto Dajan. Pengantar Metode Statistik, Jilid 1  
cet. 10. IP3ES Jakarta 1985, hal. 367

$$\text{dimana } S_b = \frac{\sum u}{\sum x_i^2} \quad \sum u = \frac{\sum e_i^2}{n-2}$$

$$\sum x_i^2 = \sum x_i^2 - (\bar{x})^2$$

$$\sum y_i^2 = \sum y_i^2 - (\bar{y})^2$$

$$\sum e_i^2 = \sum y_i^2 - b^2 \sum x_i^2$$

kemudian dilanjutkan dengan perhitungan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \bar{x} \bar{y} - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah pasang observasi

$x$  = jumlah saluran distribusi

$y$  = volume penjualan <sup>2)</sup>

Selanjutnya Analisis Market Share dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$MS_i = \frac{m_i}{M_i} \times 100 \% \quad 3)$$

3) Phillip Kotler, Marketing Manajemen, Fifth edition  
New Delhi, Private Limited, Page 210.

dimana :

$M_{si}$  = Market Share

$m_i$  = Total volume penjualan di Kec. Alla

$M_i$  = Total volume penjualan di Kabupaten Enrekang.

## 2.5 Pembatasan Unit Observasi dan Analisis

Yang menjadi fokus perhatian untuk diobservasi adalah saluran distribusi serta volume penjualannya. Sedangkan unit yang dianalisis adalah :

- Menganalisa masalah saluran distribusi selama kurun waktu lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1990 - 1994.
- Memperhatikan volume penjualan setiap tahun selama lima tahun terakhir.

## 2.6 Pembatasan variabel-variabel

Selubungan dengan model analisis yang digunakan dalam pembahasan maka arus ada pembatasan variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis tersebut yang merupakan asumsi dasar seperti :

- Saluran pemasaran dalam hal ini lembaga penyalur merupakan salah satu alternatif saluran yang berfungsi sebagai perantara.
- Volume penjualan adalah merupakan jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode jangka waktu.

### BAB III

#### LANDASAN TEORI

##### 3.1 Pengertian Pemasaran

Dalam hal pengertian pemasaran banyak ahli ekonomi mengemukakan pendapatnya dengan memberikan definisi yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang dari mana mereka melihatnya. Namun demikian apa yang mereka kemukakan tersebut pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu pemasaran adalah merupakan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan atau aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan dan penyaluran barang dan jasa yang dilakukan dengan maksud untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran maka penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran sebagai berikut :

Philip Kotler mengemukakan pemasaran sbb :

" Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui pertukaran".<sup>4)</sup>

Dengan mempelajari definisi tersebut di atas maka kegiatan marketing dapat dikatakan meliputi seluruh

---

4) Philip Kotler, Marketing Management, terjemahan Henjuti Purwoko, M.A cet. 4 Undip Semarang 1992 hal. 4

kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Selanjutnya, menurut American Marketing Association yang diikuti oleh Heidjrahman Ranupandoyo dan Radiasmo, mereka mendefenisikan marketing sebagai berikut :

" Marketing adalah pelaksanaan daripada kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada arus aliran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen."<sup>5)</sup>

Pendapat ini mendefenisikan pemasaran sebagai usaha yang melaksanakan kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Defenisi yang lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Alex S Nitisesmito, yang mengatakan bahwa pemasaran adalah :

" Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif".<sup>6)</sup>

Dalam defenisi tersebut di atas Alex menekankan bahwa pemasaran bukan hanya semata-mata dalam artian untuk menjual barang dan jasa. Tetapi mencakup semua bentuk kegiatan yang ikut serta memperlancar pemindahan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen/pemakai dengan

---

6) Alex S Nitisesmito, Marketing (Jakarta Ghalia Indonesia, 1991) hal. 13

waktu dan tempat yang tepat serta dengan biaya yang seminimal mungkin.

Selanjutnya, Philip Kotler mengemukakan tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

" Marketing is huma activity directed at salisfying, needs and wants through exchange process."<sup>7)</sup>

atau

" Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan manusia dan keinginannya melalui proses pertukaran."

Defenisi ini mengandung konsep-konsep pokok yang mengakibatkan timbulnya pemasaran yaitu : Kebutuhan dan keinginan, nilai kepuasan, pertukaran, pasar, pemasaran dan pemasaran adalah kegiatan manusia melalui pertukaran. Kebutuhan dan keinginan manusia itu melahirkan konsep produk. Di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan itu manusia menempuh beberapa cara seperti menghasilkan sendiri, meminta dan mengadakan pertukaran.

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya pemasaran modern mengemukakan pendapatnya sbb :

" Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengarahannya program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan Organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan

---

7) Philip Kotler, Marketing Manajemen (Analysis and Control) Sixth Edition ; New Delhi Printice, Indian 1981) p.4



keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan mendorong serta melayani pasar. 8)

Defenisi tersebut melihat konsep pemasaran secara keseluruhan atau sering juga disebut manajemen orientasi yang orientasinya bertolak dari segi organisasi perusahaan untuk mencapai keberhasilan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan lain ataupun saingan.

Konsep pemasaran menurut Dasu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut :

" Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". 9)

Dari berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan maka, dapat diketahui bahwa pengertian pemasaran ini sangat luas dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Merupakan suatu rangkaian proses manajemen yang meliputi Analisa, Perencanaan, dan pelaksanaan / Pengawasan.
2. Merupakan kegiatan atau aktivitas yang dijalankan, baik oleh individu manusia maupun organisasi atau badan-badan (perusahaan) untuk memindahkan barang dan jasa-jasa dari pihak produsen hingga sampai ke tangan konsumen atau pembeli.

8) Dasu Swastha dan Irawan, (Manajemen Pemasaran Modern), Yogyakarta : penerbit Liberty 1983.

9) Op. Cit, hal. 10

3. Merupakan suatu kegiatan yang dititik beratkan pada adaptasi dan koordinasi, distribusi dalam usahanya untuk memperoleh tanggapan positif.
4. Merupakan tindakan berpindahnya barang atau jasa-jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi.

### 3.2 Tujuan Pemasaran

Para produsen sudah sewajarnya bila mengikuti perkembangan-perkembangan yang terjadi yang ada hubungannya dengan langkah-langkah yang akan ditempuh agar dapat mengetahui bagaimana cara yang paling baik didalam menyalurkan hasil produksinya ke pasaran.

Maka dari itu produsen harus memilih langkah yang tepat agar dapat memberikan keuntungan yang setinggi-tingginya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, antara lain :

1. Produsen menjual langsung ke konsumen
2. Produsen memakai perantara

Keduanya mempunyai keunggulan masing-masing, sehingga bisa dipakai salah satu atau kedua-duanya dalam waktu bersamaan.

Para produsen berupaya untuk mendapatkan keuntungan (profit) yang semaksimal mungkin melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari sudut pandang sebagai berikut :



1. Dari sudut produsen, barang apa yang dihasilkan atau ditawarkan.
2. Dari sudut konsumen, barang apa yang dihasilkan untuk kepuasan kebutuhannya.

Kedua sudut pandang tersebut saling berkaitan, sehingga kedua-duanya saling berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Ada empat tujuan yang dikemukakan oleh Winardi, yaitu :

1. Maksimisasi Konsumsi
2. Maksimisasi kepuasan konsumen
3. Maksimisasi pilihan
4. Maksimisasi kualitas hidup <sup>10)</sup>

disini yang ditekankan Winardi adalah maksimisasi kualitas hidup, karena semua yang menginginkan kebahagiaan berusaha untuk memperbaiki kualitas hidupnya.

### 3.3 Marketing Mix

Dalam dunia pemasaran yang sangat kompleks, maka setiap program/kegiatan yang dilakukan harus ditunjang oleh suatu peralatan yang memadai, karena dengan adanya peralatan analisis yang baik maka dapat diharapkan untuk membantu mensukseskan kegiatan dalam pemasaran.

Berbicara mengenai peralatan analisis dalam pemasaran maka tidaklah terlepas dari analisis marketing mix, sebab pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu

---

<sup>10)</sup> Winardi, Manajemen Pemasaran (Bandung PT. Karya Nusantara) Hal. 368.

berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix, oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai alat pemasaran praktis. Untuk mencapai target penjualan tertentu, perusahaan harus menetapkan bauran pemasaran sebaik mungkin hal ini tercermin dari pendapat yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Suktjo sebagai berikut :

1. Marketing harus seimbang

Maksudnya harus berusaha mengimbangi antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi sehingga masing-masing unsur menjadi suatu kesatuan kegiatan yang terpadu.

2. Marketing Mix tidak boleh statis

Dalam menentukan marketing mix harus memperhatikan kondisi dan situasi dunia usaha, oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengadakan peninjauan kembali terhadap sistem yang diterapkan di masa yang akan datang. Dengan demikian marketing mix harus dinamis sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi setiap saat.

3. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam marketing mix diusahakan pencapaian tujuan jangka panjang dengan kata lain usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang. Setiap unsur dalam marketing mix haruslah saling menunjang.

#### 4. Marketing Mix tidak boleh menurun

Jika suatu perusahaan maju dengan menerapkan marketing mix yang baik perusahaan yang lain sebaiknya jangan melalui itu, karena walaupun bergerak dalam bidang yang sama penerapan marketing mix bukan satu-satunya cara bagi kemajuan perusahaan.

#### 5. Marketing Mix haruslah berdasarkan pengalaman

Maksudnya pengalaman dalam mengelola atau memasarkan hasil produksi, dijadikan dasar dan pertimbangan untuk kegiatan marketing mix selanjutnya.

#### 6. Marketing Mix harus disesuaikan dengan kondisi yang ada. Maksudnya persediaan pun dapat mempengaruhi penetapan marketing mix.

Marketing mix menjadi salah satu strategi yang mutlak dikuasai oleh manajer pemasaran karena peranannya sebagaimana sarana atau alat untuk menciptakan permintaan efektif terhadap barang dan jasa.

Adapun variabel-variabel dari marketing mix, yaitu :

1. Produk
2. Price
3. Promosi
4. Saluran distribusi <sup>11)</sup>

yang biasa pula disebut 4P ini saling berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu.

---

<sup>11)</sup> Winardi. Asas-asas Marketing (Bandung : Alumni 1990) hal. 159.

Basu Swastha dan Irawan memberikan pengertian marketing mix sebagai berikut :

" Marketing mix adalah kombinasi daripada empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem saluran distribusi".<sup>12)</sup>

dari defenisi tersebut diatas dapat dilihat betapa pentingnya marketing mix itu yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena itu harus dikelola dengan baik dan dikembangkan secara seimbang agar produk yang dihasilkan dapat dicapai semaksimal mungkin.

Selanjutnya keempat marketing mix tersebut masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

#### ad.1 Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusnya, garansi dan servis setelah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasaranya.

#### ad.2 Harga

Harga adalah menyangkut keputusan-keputusan tentang faktor-faktor yang dapat memaksimalkan laba. Seorang pengusaha harus mengerti tentang sasaran harga yang hendak

---

12) Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : penerbit Liberty 1983.

dilaksanakan untuk menetapkan suatu produk. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan suatu usaha antara lain :

- Biaya
- Keuntungan
- Praktek saingan
- Perubahan keinginan pasar

Adapun hal-hal yang diperhatikan dalam menetapkan harga adalah :

- Penetapan untuk harga maksimal
- Penetapan untuk mendapatkan laba yang maksimal
- Penetapan untuk merebut saham dalam perusahaan
- Penetapan untuk promosi

Hal hal tersebut dikombinasikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang ada di pasar.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu :

- Kondisi perekonomian
- Penawaran dan permintaan
- Elastisitas permintaan
- Biaya
- Persaingan
- Tujuan perusahaan
- Kebijakan dan pengawasan pemerintah

### ad. 3 Promosi

Dalam memasarkan barang dan jasa tidaklah muda apa lagi bila produk itu masih tergolong baru yang belum dikenal masyarakat. Menurut Basu Swastha dan Irawan, Promosi adalah :

" Arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".<sup>13)</sup>

pelaksanaan promosi dengan segala bumbu penyedapnya baik secara langsung atau tidak dimaksudkan untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi tingkah laku serta mendorong konsumen agar mau membeli barang yang ditawarkan.

Jadi setelah mengetahui apa makna dan tujuan dari promosi itu maka dapat dipastikan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix yang tak kalah pentingnya dengan bagian-bagian lainnya.

Yang termasuk dalam kegiatan promosi atau promotional mix, menurut Basu Swastha dan Irawan adalah :

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Publisitas
4. Promosi penjualan<sup>14)</sup>

ad.1 Periklanan, yaitu bentuk penawaran non personal yang dilakukan melalui mass media seperti surat kabar, majalah, TV, reklame atau poster dan lain-lain.

13) Basu Swastha dan Irawan, Op.cit., hal. 349.

14) Basu Swastha dan Irawan, Op.cit., hal.

ad.2 Personal selling, yaitu penawaran secara langsung dimana terjadi komunikasi langsung antara produsen atau penjual dengan pembeli, sehingga produsen atau penjual dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli tentang produk yang di tawarkan.

ad.3 Publisitas, yaitu komunikasi dengan masyarakat luas yang bertujuan untuk mendorong permintaan terhadap suatu barang dan jasa lewat pemberitaan dalam mass media. Jadi publisitas bukan merupakan iklan tetapi hanya merupakan berita.

ad.4 Promosi penjualan, yaitu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar dapat membeli barang yang ditawarkan; dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti pameran, peragaan atau demonstrasi dan sebagainya.

#### ad. 4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksi ke dalam pasar atau kepada konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen terdapat sejumlah perantara yang dapat berupa orang-orang/individu atau lembaga-lembaga penyalur yang merupakan bagian dari perusahaan produsen atau merupakan badan usaha lain yang dimaksudkan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan-keputusan tentang distribusi antara lain :

- Sistem Transportasi

Termasuk dalam sistem transportasi yaitu pemilihan alat pengangkutan yang efektif dan efisien. Disamping itu juga pemilihan rute yang akan ditempuh dan jadwal pengiriman.

- Sistem Penyimpanan

Bahagian pemasaran harus mampu menentukan letak gudang, jenis peralatan yang digunakan untuk menanganai material maupun peralatan lain.

- Pemilihan saluran distribusi

Perusahaan harus mampu menentukan dan menjalin kerjasama dengan para penyalur.

### 3.4 Beberapa Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produknya ke pasar hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam perekonomian yang telah maju ini, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksinya secara langsung kepada konsumen akhir. Di antara produsen dan pemakai akhir, terdapat sejumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Pedagang perantara itu antara lain :

1. Merchant Middlemen, yaitu pedagang besar dan pedagang besar dan pedagang pembeli, memiliki atau dan menjual kembali barang yang bersangkutan.



2. Agent Middlemen yaitu makelar atau bloker, perwakilan dagang atau agen penjualan yang mencari pembeli, melakukan negoisasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjual belikan.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke pemakai akhir. Untuk menyampaikan barang-barang kepada pemakai pihak-pihak tertentu yang menjadi perantara sebelum sampai kepada pembeli akhir.

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai suatu penyalur atau lembaga yang bertugas untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sangat penting dan harus diperhatikan untuk memilihnya sebab bilamana terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi, maka akibatnya akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran suatu produk.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi, kita perlu mengetahui pendapat beberapa ahli, antara lain pendapat yang dikemukakan oleh Basu Smittha dan Irawan, bahwa :

Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai". 15)

Defenisi di atas agak sempit karena membatasi barang yang disalurkan dari lembaga-lembaga yang terlibat di dalamnya.

Untuk defenisi yang lebih luas dan tidak membatasi lembaga-lembaga yang ada didalam dan di luar perusahaan adalah seperti yang dikemukakan oleh The American Marketing Association, sebagai berikut :

" Saluran merupakan suatu struktur unit orang dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari Agen, Dealer, Whole saler, dan retailer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. 16)

Selanjutnya C. Glen Walters, mengemukakan defenisi saluran distribusi yang disadur oleh Basu Swastha dan Irawan sebagai berikut :

" Saluran adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari suatu pasar tertentu. 17)

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Pedagangan dan Agen.
3. Pasar merupakan tujuan akhir.

---

15) Basu Swastha dan Irawan, Op.cit. hal 205.

16) Basu Swastha dan Irawan, Op.cit. hal 286.

17) Basu Swastha dan Irawan, Op.cit. hal 286.

### 3.5 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen diperlukan suatu cara yang dapat mengorganisir kegiatan tersebut. Karena barang dan jasa tidak akan mengalir dengan sendirinya ke konsumen akhir, tetapi harus melalui suatu bentuk saluran distribusi yang dikehendaki produsen.

Untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi yang akan dilalui barang atau jasa tersebut sampai pada konsumen akhir. Banyaknya tahapan perantara yang terlibat dalam saluran distribusi akan menentukan ukuran panjangnya suatu saluran distribusi yang dipergunakan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa.

Bila kita melihat jalur yang dilalui oleh suatu barang berdasarkan jenis barang maka dapat dibedakan atas dua macam yaitu barang konsumsi dan barang industri untuk barang konsumsi dikenal lima macam saluran distribusi, yaitu :

#### 1. Produsen ----> konsumen akhir

Sering juga di sebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

2. Produsen --- Pengecer --- konsumen akhir.

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya; tetapi kondisi semacam ini tidak umum dipakai.

3. Produser --- pedagang Besar --- Pengecer --- Konsumen akhir.

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4. Produsen --- Agen --- Pengecer --- Konsumen akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, Hakejar, atau pedagang perantara lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.

5. Produsen --- Agen --- Pedagang besar --- Pengecer --- Konsumen akhir.

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penjualan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Sedangkan untuk barang-barang industri saluran distribusinya terdiri atas :

1. Produsen --- pemakai industri

Saluran distribusi secara langsung ini menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran yang lain. Produsen barang industri seperti mesin pembangkit listrik biasanya menjual langsung kepada pemakainya.

2. Produsen --- Distributor Industri --- Pemakai

Produsen barang-barang jenis operating supplies dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, alat-alat untuk konstruksi bangunan, dan sebagainya.

3. Produsen --- Agen --- Pemakai

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

4. Produsen --- Agen --- Distributor Industri --- Pemakai

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

### 3.6 Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Pemilihan saluran distribusi yang tepat harus diperhatikan karena penetapan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena :

1. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain dibidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan tentang harga jual tergantung apa perusahaan itu akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur atau memilih sejumlah besar pedagang penyalur.
  2. Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan sebagai penyalur tunggal maka perusahaan tersebut tidak dapat lagi mengangkat penyalur lain didaerah penjualan yang sama. Jadi kalau menggunakan distribusi yang tepat maka omzet penjualan di suatu perusahaan dapat meningkat; karena itu manajer perlu memikirkan saluran distribusi yang digunakan agar barang yang dihasilkan dapat tiba dengan tepat pada pihak yang membutuhkannya.
- Ditini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam memilih saluran distribusi yang tepat, sudah barang tentu pedoman ini tidak dapat dilakukan secara lengkap tetapi dapat membantu para manajer dalam mempertimbangkan hal-hal yang dimaksudkan yaitu :

- a. Sifat barang
- b. Sifat penyebarannya
- c. Dana yang disediakan
- d. Alternatif biaya
- e. Jumlah pembelian
- f. Tingkat keuntungan

ad.a Sifat barang

Dalam memilih saluran distribusi, maka sifat barang ikut memberikan pengaruh terhadap saluran distribusi yang tepat. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan, barang tersebut cenderung menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung, sebab jika barang tersebut sudah rusak dengan sendirinya, harganya akan turun bahkan tidak laku sama sekali.

ad.b Sifat penyebarannya

Sifat penyebarannya dari suatu barang turut mempengaruhi pengambilan keputusan saluran distribusi. Ada barang yang dalam penyebarannya dilakukan seluas-luasnya dan dibutuhkan oleh umum, harga perunit relatif rendah, pembeliannya pun relatif kecil. Seperti sabun, kerok, dan lain-lain. Jada barang-barang ini cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

ad.c Dana yang disediakan

Penggunaan saluran distribusi baik panjang maupun pendek, akan menimbulkan konsekuensi pengadaan dana atau modal. Sifat suatu barang terutama barang industri harus

didorong artinya kita harus mengusahakan agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi dengan cara menjual barang tersebut dengan kredit dalam jangka waktu tertentu misalnya : dijual langsung kepada pengecer maka disini diperlukan modal yang cukup besar, tetapi apabila digunakan grosir atau agen maka masalah modal tidaklah terlalu besar karena sebagian dana ditanggung oleh agen atau grosir, disamping itu resiko-resiko seperti tidak dibayar oleh pengecer menjadi tanggung jawab grosir. Jadi umumnya perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga tergantung dari jenis saluran distribusi yang digunakan. Jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung, jumlah biaya yang digunakan relatif tinggi sebab biaya ditanggung oleh si produsen itu sendiri, sebaliknya apabila menggunakan saluran distribusi yang panjang maka biaya relatif rendah, karena sebagian biaya ditanggung oleh perantara.

#### ad.e Jumlah Pembelian

Volume penjualan produk dari suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang digunakannya. Ada barang yang penyalannya setiap kali dilakukan dalam jumlah yang besar tetapi jumlah konsumennya relatif kecil. Misalnya : menggunakan saluran distribusi langsung.



#### ad.f Tingkat Keuntungan

Apabila perusahaan menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan suatu barang, maka dapat mempengaruhi tingkat prosentase keuntungan. Jadi perusahaan yang menggunakan saluran distribusi langsung maka tingkat keuntungan relatif besar, tetapi apabila perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang maka, prosentase keuntungan relatif kecil, tetapi tingkat perjualannya relatif besar.

Sistem saluran distribusi tidak hanya berbeda diantara perusahaan tetapi juga sering berubah dari waktu ke waktu. Misalnya, sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu masih kecil, tetapi menjadi kurang efisien pada saat perusahaan itu bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan cara pelaksanaannya. Disamping itu ada faktor lain yang menyebabkan metode distribusi yang digunakan perlu dirubah, untuk itu seorang manajer perusahaan perlu tanggap terhadap situasi dan kondisi baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Faktor-faktor yang perlu dirubah sebagai berikut :

1. Perubahan dalam keinginan atau selera konsumen
2. Perubahan dalam metode transportasi
3. Kemauan atau kesediaan pada penyalur untuk menangani produk yang beraneka ragam.
4. Kesediaan perantara untuk menyalurkan produk.

Selain faktor-faktor tersebut di atas masih ada juga beberapa faktor yang sangat berpengaruh di dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan. Faktor-faktor tersebut dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan sebagai berikut :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan produk/barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara 18)

#### ad.1 Pertimbangan pasar

Sifat-sifat pasar adalah merupakan faktor penting dan dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, keadaan dan sifat-sifat pasar itu antara lain :

##### a. Consumer market atau Industrial market

Apabila pasarnya berupa pasar konsumen lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung, tetapi jika pasarnya adalah berupa Industrial market, maka lebih baik tetap menggunakan distribusi langsung.

##### b. Penyebaran geografis

Jika pembeli produk letaknya tersebar dan perusahaan ingin memperluas daerah pemasarannya ke berbagai tempat, maka lebih tepat jika menggunakan saluran distribusi tidak langsung tetapi bila pembeli itu letaknya mengelompok atau satu daerah dengan produsen maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung.

18) Basu Swastha dan Irawan, Op Cit hal 299.

c. *Buying habit* (kebiasaan dalam melakukan pembelian).

Kebiasaan dalam melakukan pembelian ini sering dilakukan pada toko-toko atau warung-warung dan biasa juga langsung pada produsen.

d. *Frekuensi pembelian dan jumlah rata-rata yang dibeli.*

Untuk frekuensi pembelian yang tinggi dan jumlah rata-rata sedikit, maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi langsung.

e. *Volume penjualan*

Apabila volume penjualan dalam satu daerah pemasaran jumlahnya besar, maka lebih tepat menggunakan saluran distribusi tidak langsung akan tetapi bila jumlahnya kecil maka lebih baik menggunakan distribusi langsung.

#### ad.2 *Pertimbangan Produk/Barang*

Reberapa faktor atau sifat dari suatu barang yang harus dipertimbangkan dalam penetapan saluran distribusi adalah :

a. *Mudah tidaknya barang rusak*

Jika sifat barang mudah rusak, maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung, tetapi jika barangnya tidak mudah rusak dapat dilakukan distribusi tidak langsung dan distribusi langsung.

b. *Aspek teknis dan service.*

Jika barang mempunyai sifat teknis dan memerlukan service pemeliharaan, seperti instalasi pabrik, maka

pada umumnya lebih tepat jika digunakan saluran distribusi langsung, tetapi jika barang itu tidak mempunyai sifat teknis dan tidak memerlukan service pemeliharaan, maka dapat digunakan saluran distribusi langsung juga dapat didistribusikan secara tidak langsung.

c. Nilai unit barang

Jika nilai unit barang relatif rendah, maka lebih baik digunakan saluran distribusi tidak langsung, tetapi jika nilai barang itu relatif tinggi maka lebih tepat digunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

d. Besar dan beratnya barang

Manajemen harus mempertimbangkan biaya angkut dari barang dengan nilainya, jika ongkos angkutnya lebih besar dibanding dengan nilainya menyebabkan beban bagi perusahaan, maka lebih baik menggunakan saluran distribusi tidak langsung agar sebagian dari biaya angkut tersebut dapat ditanggung oleh perantara.

e. Kualitas

Apabila konsumen biasa terlebih dahulu membandingkan barang yang akan dibeli pada beberapa toko, maka lebih baik barang tersebut disalurkan secara tidak langsung, sebaliknya jika konsumen membandingkan produknya maka dapat digunakan distribusi langsung.

### ad.3 Pertimbangan Perusahaan

Adapun pertimbangan perusahaan yang ikut mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, antara lain :

#### a. Kemampuan perusahaan dan posisi keuangannya

Jika perusahaan merasa mampu dan berpengalaman dalam pendistribusian barang serta kondisi keuangan kuat, maka digunakan distribusi secara langsung.

#### b. Tujuan Pemasaran

Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualannya, dengan memperluas daerah pemasaran, maka lebih tepat jika menggunakan saluran distribusi tidak langsung.

#### c. Pengaruh perubahan harga

Jika harga dari barang tersebut pada saat sampai di konsumen menjadi lebih tinggi yang sangat tidak sesuai dengan harga yang diinginkan perusahaan, maka lebih baik digunakan saluran distribusi langsung. Tetapi jika harga yang sampai pada konsumen dengan menggunakan perantara mengalami kenaikan yang kecil maka dapat digunakan saluran distribusi tidak langsung.

### ad.4 Pertimbangan Perantara

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan maka ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain :

#### a. Kegunaan Perantara

Produsen dalam menyalurkan barang-barangnya menggunakan perantara sebab perantara dapat membantu produsen

mencari pembeli dan memberi informasi mengenai keadaan pasar, membantu dalam pengepakan dan pembungkusan serta membantu dalam kegiatan promosi dan juga mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru yang akan diproduksi di masa yang akan datang.

b. Jenis-jenis perantara.

Produsen akan menggunakan perantara, jika perantara memberikan pelayanan dengan menyediakan fasilitas penyiapanan yang baik.

c. Sikap perantara

Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen menggunakan perantara yang dimaksudkan agar dapat mengurangi kegiatan dan tanggung jawabnya dalam menghadapi segala macam resiko di pasaran.

d. Ongkos

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan, produsen perlu mempertimbangkan pula faktor ongkos. Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakan perantara, maka hal ini dapat diteruskan.

e. Volume Penjualan

Produsen cenderung menggunakan perantara dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen jika volume penjualan yang akan dihasilkan oleh para perantara kemungkinan lebih besar jika dibandingkan perusahaan itu sendiri yang secara langsung menjual produksinya ke konsumen akhir.

### 3.7 Menentukan Perantara

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer untuk itu perusahaan mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi Intensif
2. Distribusi selektif
3. Distribusi Eksklusif

#### ad.1 Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

#### ad.2 Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah

geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini menguntungkan daripada disitribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi terbatas.

#### ad.3 Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang spesial.
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.



c. Apabila produk yang akan dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dan sebagainya).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka keuntungan yang diperoleh produsen dengan menggunakan pedagang perantara adalah :

1. Dengan menggunakan penyalur maka dapat mengurangi tugas dari pada produsen dalam menyalurkan produk kepada konsumen.
2. Dengan menggunakan kegiatan distribusi, cukup baik karena umumnya sudah berpengalaman dibidang pemasaran.
3. Banyak perantara yang telah memiliki tempat atau penyimpanan, yang berarti secara tidak langsung akan membantu produsen dibidang pendistribusian.
4. Berbagai peralatan yang dapat disediakan perantara seperti jasa reparasi dan alat-alat lainnya yang tidak perlu disediakan oleh produsen.
5. Alat-alat transportasi seperti mobil yang disediakan oleh perantara, dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen atau untuk melakukan pembelian secara tunai kepada produsen.
7. Dalam hal kegiatan promosi maka, perantara sangat memegang peranan karena perantara lebih mengetahui

bagaimana mempromosikan barang kepada konsumen agar barang tersebut laris di pasaran.

Setelah mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan perantara maka, produsen perlu pula memperhatikan bahwa, ada diantara perantara yang bersedia sebagai penyalur karena mungkin hanya tertarik pada barang tersebut atau untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik pada barang tersebut. Dalam hal ini produsen perlu mengambil beberapa kebijaksanaan seperti :

- a. Produsen harus sadar bahwa, tujuannya tidak hanya sampai pada saat produksi telah dijual, tetapi masih memberikan pelayanan kepada konsumen setelah penjualan akhir. Oleh karena itu program tersebut perlu dikoordinasi dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli dan informasi di peroleh dengan cepat.
- b. Produsen harus memberikan ganti rugi kepada penyalur atas garansi, service dan lain-lain yang diberikan kepada pembeli.
- c. Produsen juga harus memberikan semangat kepada penyalur melalui sejumlah insentif, berupa pembebasan atau pengurangan ongkos, potongan harga, pembayaran secara kredit dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar penyalur dapat bekerja dengan baik demi kelancaran arus barang.
- d. Produsen harus mengatakan bahwa masalah yang di hadapi penyalur juga merupakan masalah bagi produsen. Hal ini

tidak dapat diabaikan produsen jika ingin mempertahankan posisi pasarannya. Misalnya : Suatu macam produk kurang permintaannya yang mengakibatkan barang tersebut tidak cepat laku sekalipun dalam waktu yang cukup lama, hal ini turut mempengaruhi produsen untuk tidak memproduksi barangnya sebanyak-banyaknya.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

#### 4.1 Kondisi Wilayah

Inlul mengetahui kondisi wilayah Kec. Alla, maka dapat dibagi atas dua bagian yaitu :

##### 4.1.1 Kondisi Geografis

Kecamatan Alla adalah merupakan salah satu dari tiga kecamatan yang ada di Duri Kompleks dengan posisi terletak antara :

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja.
- b) Sebelah timur berbatasan dengan Kab. Luwu.
- c) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Baraka Kab. Enrekang.
- d) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Anggeraja Kab. Enrekang.

Wilayah Kec. Alla merupakan daerah yang tergolong pegunungan, sehingga apabila kita melintasi daerah ini adalah pemandangan yang cukup indah mempesona. Gunung-gunungnya menghijau dipandang mata dengan hawa yang cukup sejuk bahkan tergolong agak dingin, yang membuat tumbuh berbagai macam tanaman baik tanaman jangka pendek maupun tanaman jangka panjang, wilayah ini terletak 615 m dari permukaan laut dengan suhu maksimum 27°C dan minimum 15°C,

sedangkan banyaknya curah hujan 160 hari. Luas wilayahnya 32.250 ha atau sekitar 322,60 km<sup>2</sup> dengan jumlah desa/kelurahan 15 buah.

Dengan kenyataan ini, maka berarti bahwa keadaan geografi wilayah kecamatan Alla adalah daerah pegunungan. Kondisi semacam ini, menjadikan pola pengembangan tanaman pangan dan perkebunan bisa lebih intensif. Untuk tanaman pangan hortikultura (sayur-sayuran) hampir semua jenis sayur-sayuran bisa tumbuh dengan baik dengan luas lahan 1637 ha dan luas yang dipanen 1632 ha dengan rata-rata produksi 30 ton per ha.

#### 4.1.2 Kondisi Demografi

Pada umumnya masyarakat di wilayah kecamatan Alla tergolong masyarakat yang sederhana dan memiliki sifat peramah terhadap sesama manusia terutama kepada tamu-tamu yang datang dari jauh baik itu keluarga maupun bukan keluarga. Jumlah penduduk 44.586 orang dengan perincian jumlah laki-laki 22.606 orang dan jumlah perempuan 21.980 orang, yang sebahagian besar hidup dari hasil pertanian.

Masyarakatnya tersebar di beberapa kampung, berantuk pada daerah-daerah lembah atau di lereng-lereng pegunungan. Jarak antara kampung yang satu dengan kampung yang lainnya rata-rata berkisar antara dua sampai tiga kilometer, yang umumnya bisa dijangkau

dengan kendaraan roda dua dan roda empat. Dengan kondisi semacam ini maka sangat dirasakan manfaatnya oleh para petani terutama dalam mengangkut hasil pertaniannya.

Apabila dibandingkan dengan kondisi keadaan sosial ekonomi masyarakat di Sulawesi Selatan pada umumnya, maka masyarakat di Kec. Alla termasuk berada pada status ekonomi yang menengah, dengan alasan sebagai berikut :

- a. Penduduk Kec. Alla rata-rata sudah mempunyai perumahan sendiri.
- b. Sudah mempunyai pelayanan listrik, pelayanan kesehatan, dan pelayanan masyarakat lainnya dari setiap desa/kelurahan.
- c. Setiap Desa/Kelurahan sudah mempunyai sarana pendidikan yang sudah setingkat dengan daerah lain di Sulawesi Selatan.

#### 4.2 Jenis Tanaman Hortikultura yang Dikembangkan

Adapun jenis tanaman hortikultura (sayur-sayuran) yang banyak dikembangkan di Kecamatan Alla adalah sebagai berikut :

- a. Tomat
- b. Bawang daun
- c. Tombok/cabe
- d. Tuncis
- e. Wortel

- f. Bawang merah
- g. Kentang
- h. Kol/kubis

Khusus untuk tanaman atau komoditi bawang merah, kentang, dan kol. Penulis akan menguraikan saluran distribusinya karena mempunyai nilai ekonomis yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi petani sebagai produsen utamanya.

Untuk lebih mengenal ketiga komoditi tersebut, maka berikut ini akan diuraikan tentang tanaman tersebut serta proses saluran distribusinya.

#### A. BAWANG MERAH

Bawang merah, termasuk komoditas utama dalam prioritas pengembangan sayuran dataran rendah di Indonesia. Karena selain sudah ratusan tahun lamanya dibudidayakan, sekaligus merupakan sumber pendapatan petani maupun ekonomi negara.

Notipun harga pasar sering turun naik (terjadi fluktuasi), usaha tani bawang merah tetap menjadi andalan petani terutama di musim kemarau karena bisa menghasilkan keuntungan yang memadai. Bawang merah merupakan salah satu sayuran umbi multiguna. Sebagai bumbu dapur sehari-hari dan penyedap berbagai masakan, juga dapat diubah menjadi bawang goreng yang pemasarannya menembus sasaran eropa. Kegunaan lain adalah sebagai obat tradisional dan juga baik untuk kesehatan.





## B. KENTANG

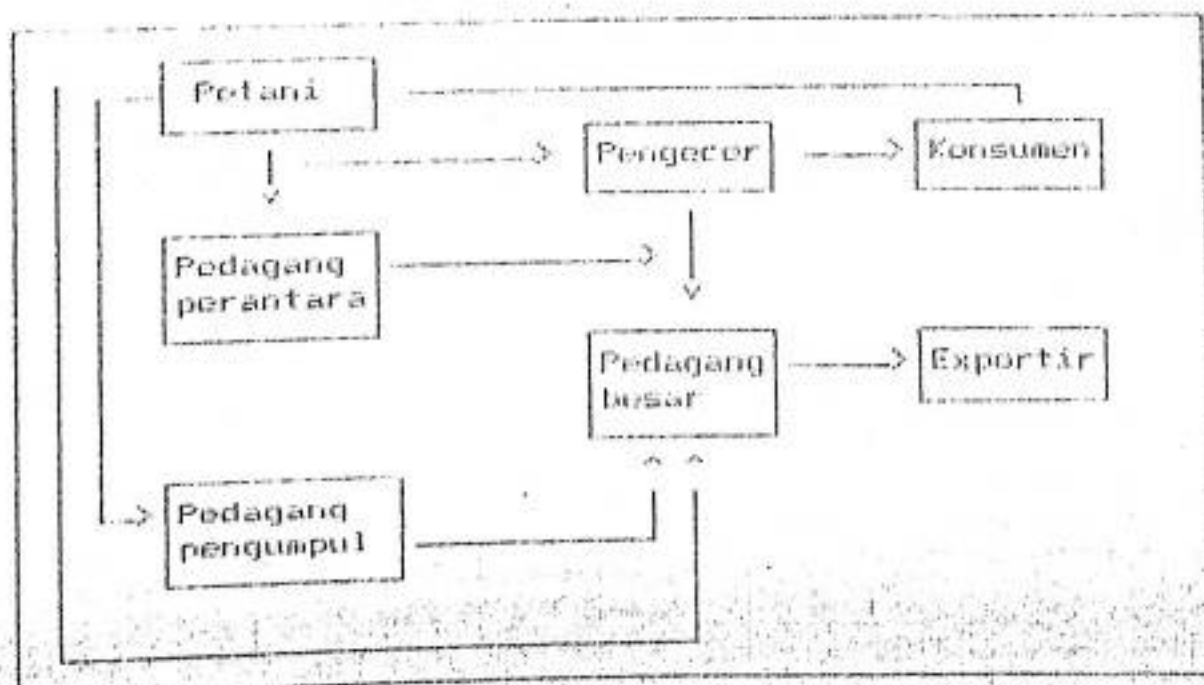
Kentang adalah tanaman sayuran umbi semusim yang berbentuk perdu berasal dari sub tropika, batangnya bersegi empat, tetapi tidak begitu kuat dan mudah roboh. Kegunaannya dapat dimasak berbagai macam masakan seperti tepung, perkedel, kripih dan juga sebagai pengganti nasi.

Disamping sebagai makanan, daging umbi kentang juga dapat digunakan untuk menghaluskan kulit mata yang bengkak. Juga bagi penderita diabetes melitus diharuskan makan kentang sebagai pengganti nasi.

Berikut ini akan digambarkan proses saluran distribusi kentang.

Gambar 4.2.

Saluran Distribusi Kentang  
di Kec. Alla Kab. Enrekang



Sumber : Kantor Dep. Perdagangan Kab. Enrekang

Sama halnya dengan komoditi bawang merah, komoditi kentang juga mempunyai saluran distribusi yang rumit. Hal ini disebabkan karena jenis komoditinya yang tidak mudah rusak.

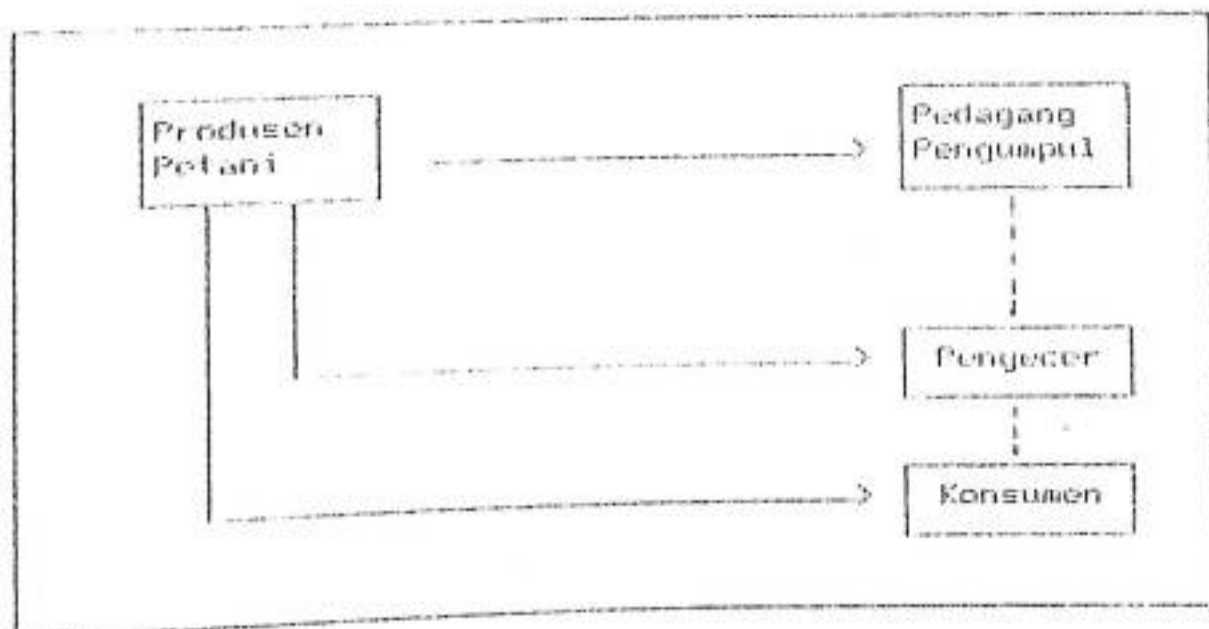
### C. KUBIS

Merupakan sayuran daun yang dapat dikonsumsi sebagai lalab mentah dan masak, lodeh, campuran bakmi dan banyak lagi. Tunas kubis yang dipelihara setelah dipanen ternyata ternyata lalu dijual ke pasaran ekspor dengan tingkat harga beberapa kali lipat dari harga luarnya.

Perihal ini akan digambarkan saluran distribusi Kubis.

Gambar 4.3.

Saluran Distribusi Kubis  
di Kec. Alla Kab. Enrekang



Sumber : Kantor Dep. Perdagangan Kab. Enrekang

Proses saluran distribusi komoditi ini cukup sederhana dibanding dengan kedua komoditi terdahulu. Salurannya relatif pendek karena disebabkan oleh sifat dari komoditinya yang mudah rusak. Dalam proses distribusi ini, ada lembaga distribusi yang tidak ada, seperti pedagang perantara dan pedagang besar. Pedagang pengumpul disini biasa juga berperan sebagai pedagang perantara.

BAB V  
ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI HORTIKULTURA  
(SAYUR-SAYURAN) DI KEC. ALLA  
KAB. ENREKANG

### 5.1 Perkembangan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator analisis kegiatan yang memiliki kedudukan penting untuk dikaji setiap saat. Dalam uraian ini penulis akan mengemukakan perkembangan penjualan Hortikultura (Sayur-sayuran) untuk lima tahun terakhir yaitu tahun 1990 - 1994, dengan adanya data perkembangan ini dapat dilihat sampai seberapa jauh daya langkan yang dicapai perusahaan selama kurun waktu lima tahun. Selain itu juga sebagai bahan informasi bagi para produsen untuk mengetahui jumlah persediaan yang harus ada pada tahun-tahun berikutnya.

Petunjuk yang dapat diberikan oleh kegiatan penjualan dalam hal ini adalah menyangkut penjualan hortikultura di Kecamatan Alla melalui perkembangan penjualannya yaitu naik turunnya unit penjualan atau jumlah yang terjual.

Produk Hortikultura adalah jenis tanaman pangan yang terdiri dari buah-buahan dan sayur-sayuran. Tetapi dalam pembahasan ini penulis hanya mengkhususkan membahas tiga jenis sayur-sayuran, yaitu :

1. Bawang merah
2. Kentang
3. Kubis

Berikut ini akan ditampilkan tabel perkembangan volume penjualan ketiga jenis komoditi tersebut dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel I  
Perkembangan penjualan  
Rawang Merah di Kec. Alla  
1990 - 1994

Tahun	Penjualan Ton	Kenaikan		Penurunan	
		ton	%	ton	%
1990	13,31	-	-	-	-
1991	126,67	113,36	851,69	-	-
1992	86,72	-	-	39,95	31,54
1993	394,32	307,6	354,70	-	-
1994	1.823,85	1.429,53	362,53	-	-

Sumber : UPTD Kec. Alla

Tabel 2  
 Perkembangan penjualan  
 Kentang di Kec. Alla  
 1990 - 1994

Tahun	Penjualan Ton	Kenaikan		Penurunan	
		ton	%	ton	%
1990	4.161,78	-	-	-	-
1991	2.710,43	-	-	1.451,35	34,87
1992	5.385,07	2.674,64	98,68	-	-
1993	4.868,88	-	-	516,19	9,59
1994	6.202,56	1.333,68	27,39	-	-

Sumber : IPTD Kec. Alla

konsumen akhir. Penentuan saluran distribusi juga menentukan siapa langganannya langsungnya.

Dalam usaha mempertahankan tetap tersedianya hasil pertanian di pasaran, biasanya harus melalui proses yang cukup panjang. Hasil hortikultura (sayur-sayuran) tersebut yakni : tomat, bawang daun, lombok, buncis, wortel, bawang merah, kentang, kol/kubis.

Para produsen (petani) untuk memasarkan hasil pertaniannya menerapkan/menggunakan dua sistem saluran yaitu :

1. Petani (Produsen) ---- Konsumen
2. Petani (produsen) ---- perantara ---- konsumen

Untuk cara pertama, arus saluran distribusi yang mengalir dari petani yang bertindak sebagai produsen melayani konsumen secara langsung.

Sedangkan untuk cara yang kedua, arus saluran distribusi mengalir dari petani yang bertindak sebagai produsen menyalurkan melalui perantara.

Alasan-alasan konsumen atau pemakai menggunakan kedua saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

- Untuk saluran distribusi yang pertama
  1. Harga yang lebih murah dari harga pasar
  2. Dapat dengan mudah memilih secara langsung sesuai dengan yang diinginkan.

- Untuk saluran distribusi yang kedua
  1. Kebersihan lebih terjamin
  2. Sudah dikemas dengan baik
  3. Mudah didapatkan dipasar hortikultura

Berkaitan dengan alasan-alasan yang dikemukakan oleh beberapa konsumen dan adanya perilaku konsumen yang berubah-ubah dengan berbagai macam kebutuhan, maka saluran distribusi yang tepat digunakan pada hortikultura (sayur-sayura) di Kec. Alla Kabu. Enrekang adalah distribusi yang kedua yaitu :

Petani (produsen) --- perantara --- konsumen

Mengingat wilayah pemasaran yang cukup luas, maka pesanan pengecer/agen cukup menentukan didalam pemasaran produk yang bersangkutan. Disamping itu konsep marketing mix yang lain juga turut menentukan dalam meningkatkan penjualan yang pada akhirnya market share penjualan hortikultura (sayur-sayuran) dapat diperbesar. Pemilihan saluran distribusi yang kedua dimaksudkan untuk lebih memperkenalkan jenis produk tersebut kepada konsumen dengan perencanaan yang cepat dan baik.

Di dalam analisis saluran distribusi ini penulis akan menggunakan empat macam analisis, yaitu :

1. Analisa regresi linear sederhana
2. Analisa koefisien regresi dengan menggunakan uji statistik.
3. Analisa koefisien korelasi
4. Analisa Market Share.



## A. Bawang Merah

- Analisa Regresi linear sederhana

Dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh saluran distribusi khususnya keberadaan pedagang pengumpul terhadap hasil penjualan hortikultura (sayur-sayuran) di Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

dimana :

Y = jumlah penjualan

X = jumlah penyalur

a = Koefisien interpretasi

b = Parameter

Untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

$$I. \bar{z} Y = n a + \bar{z} x b$$

$$II. \bar{z} x y = \bar{z} x a + \bar{z} x^2 b$$

Tabel 4  
Perhitungan Regresi Penjualan Bawang Merah  
Di Kec. Alla Kab Enrekang  
Tahun 1990 - 1994  
(dalam ton)

Tahun	Penjualan (Y)	Penyalur (X)	XY	X <sup>2</sup>
1990	13,31	23	306,13	529
1991	126,67	29	3.367,43	841
1992	86,72	27	2.341,44	729
1993	394,32	42	16.561,44	1.764
1994	1.823,85	53	96.664,05	2.809
	2.444,87	174	119.546,45	6.672

Sumber Data : Hasil Perhitungan

Karena yang diteliti selama lima tahun, maka sampel  $n = 5$ . Kemudian nilai pada tabel 4 dimasukkan ke dalam rumus sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$I. \bar{Y} = na + \bar{X}b$$

$$II. \bar{XY} = \bar{X}a + \bar{X}^2b$$

$$I. 2.447,87 = 5a + 174b \quad \times 174$$

$$II. 119.546,49 = 174a + 6.672b \quad \times 5$$

$$425.407,38 = 870a + 30.276 b$$

$$597.732,45 = 870a + 33.360 b$$

$$\hline -172.325,07 = \quad - 3.084 b$$

$$b = 55,89$$

$$Y = na + zXb$$

$$2.444,87 = 5a + 174 (55,89)$$

$$5a = 2.444,87 - 9.722,62$$

$$a = -1.455,4$$

Jadi persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b X$$

$$Y = -1.455,4 + 55,89 X$$

- Penujian koefisien Regresi dengan uji statistik

Untuk menguji koefisien regresi linear yang sederhana digunakan dua pengujian, yaitu :

1. Pengujian "coefficient of determination test" atau  $R^2$  yaitu untuk mengetahui apakah besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah penyalur.
2. Pengujian t test, untuk mengetahui apakah antara volume penjualan dengan jumlah agen mempunyai pola hubungan yang bersifat garis lurus (linear).

$$R^2 \text{ test : } R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum Y_i^2}$$

$$t \text{ test : } t \text{ ratio} = \frac{b}{S_b}$$

dimana :

$$S_b = \frac{\partial u}{\sqrt{\sum x_i^2}} \quad \partial u = \sqrt{\frac{\sum e_i^2}{n-2}}$$

$$\sum x_i^2 = \sum x_i^2 - n (\bar{X})^2$$

$$\sum y_i^2 = \sum y_i^2 - n (\bar{Y})^2$$

$$\sum e_i^2 = \sum y_i^2 - b^2 \sum x_i^2$$

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{174}{5} = 34,8$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{2.444,87}{5} = 488,97$$

$$\sum x_i^2 = 6.672 - 5(34,8)^2 = 6.672 - 6.055,2 = 616,8$$

$$\begin{aligned} \sum y_i^2 &= 3.505.659 - 5(488,97)^2 = 3.505.659 - 1.195.458,31 \\ &= 2.370.200,69 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum e_i^2 &= 2.370.200,69 - (55,89)^2 (616,8) \\ &= 2.370.200 - (3.123,7) (616,8) \\ &= 2.370.200 - 1.926.693,29 \\ &= 443.507,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R^2 \text{ test : } R^2 &= 1 - \frac{443.507,4}{2.370.200,69} \\ &= 1 - 0,19 \\ &= 0,81 \end{aligned}$$

uji t

$$b = 55,89$$

$$du = \sqrt{\frac{443.507,4}{5-2}}$$

$$= \sqrt{147.835,8}$$

$$= 384,49$$

$$S_b = \frac{\sum u}{\sqrt{\sum x_i^2}} = \frac{384,49}{\sqrt{616,8}} = \frac{384,49}{24,84} = 15,48$$

$$t \text{ ratio} = \frac{55,89}{15,48} = 3,61$$

Langkah-langkah koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 = b = 0$  antara  $x$  dan  $y$  tidak ada hubungan.

$H_1 = b \neq 0$  antara  $x$  dan  $y$  ada hubungan

$H_0$  ditolak bila :  $t_{\text{tab}} < t_{\text{hit}}$ .

$H_1$  diterima bila :  $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$

2.  $\alpha = 0,05$

3. Daerah kritis dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas  $n - 2 = 3$   
 $t_{0,05}(3) = 2,353$ .

4. Perhitungan Uji  $t$ .

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian diatas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang linear sederhana antara jumlah penyalur dengan volume penjualan.

- Pengujian koefisien korelasi

Untuk mengetahui apakah jumlah penyalur ( $X$ ) dan volume penjualan ( $Y$ ) mempunyai hubungan yang erat dan positif maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

$Y$  = Volume penjualan

$X$  = Jumlah penyalur

Untuk mengetahui korelasi antara  $X$  dan  $Y$ , maka digunakan kriteria sebagai berikut :

- $r = 1$  berarti hubungan  $X$  dan  $Y$  erat dan positif
- $r = -1$  berarti hubungan  $X$  dan  $Y$  erat dan negatif
- $r = 0$  berarti hubungan  $X$  dan  $Y$  lemah.

Selanjutnya untuk mengetahui secara lebih jelas tentang perhitungan korelasi antara jumlah penyalur dengan volume penjualan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5  
Korelasi Penjualan Bawang Merah  
Di Kec. Alla. Kab Enrekang  
Tahun 1990 - 1994  
(Dim ton)

Thn	Penjualan Y	X	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1990	13,31	23	306,13	529	177,16
1991	126,67	29	3.673,43	841	16.045,29
1992	86,72	27	2.341,44	729	7.520,36
1993	394,32	42	16.561,44	1.764	155.486,26
1994	1.823,85	53	96.664,05	2.809	3.326.420,82
	2.444,87	174	119.546,45	6.672	3.505.659

Sumber data : Hasil Perhitungan

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}) \cdot (\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

$$r = \frac{5(119.546,45) - 174(2.444,87)}{\sqrt{5(6.672) - (174)^2} \cdot \sqrt{5(3.505.659) - (2.444,87)^2}}$$

$$r = \frac{597.732,45 - 425.407,38}{\sqrt{33.360 - 30.276} \cdot \sqrt{17.528.295 - 5.977.389,32}}$$

$$r = \frac{172.32,02}{\sqrt{3.084} \cdot \sqrt{11.550.905,68}}$$

$$r = \frac{172.32,02}{55,538 \cdot 3.398,66}$$

$$r = \frac{172.235,02}{188.740,41} = 0,91$$

- Analisis Market Share

Untuk menghitung besarnya Market Share penjualan horikutura (sayur-sayura) di Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$MSi = \frac{mi}{Mi} \times 100\%$$

Dimana :

Msi = Market Share

mi = Total volume penjualan di Kec. Alla

Mi = Total volume penjualan di Kab. Enrekang

Didalam memperbesar Market Share dapat dicapai dengan beberapa cara, antara lain :

1. Menjadikan perbaikan dan berusaha meningkatkan mutu dari produk.
2. Memperbaiki saluran distribusi, sehingga penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan kedua belah pihak.
3. Menjadikan peningkatan jumlah penjualan melalui sistem harga seperti memberi potongan harga kepada pembeli yang telah membayar secara tunai dalam jumlah tertentu.

Market Share merupakan salah satu ukuran dari keberhasilan atau kegagalan para produsen didalam mengajar tujuan atas sasaran produksi yang hendak dicapai. Berikut ini adalah perhitungan Market Share komoditi bawang merah.



Tabel 6  
Perhitungan Market Share Bawang Merah  
Di Kec. Alla Kab. Enrekang  
Tahun 1990 - 1994

Tahun	penjualan kab Enrekang (Ton)	Penjualan Kec Alla (ton)	Market Share
1990	8.629,76	13,31	0,15 %
1991	11.078,87	126,67	1,14 %
1992	15.336,47	86,72	0,56 %
1993	26.404,23	394,32	1,49 %
1994	32.192,24	1.823,85	5,67 %

Sumber Data ; Hasil Perhitungan

## B. Kentang

Tabel 7  
Perhitungan Regresi Penjualan Kentang  
Di Kec. Alla Kab Enrekang  
Tahun 1990 - 1994  
(dalam ton)

Tahun	Penjualan (Y)	Penyalur (X)	XY	X <sup>2</sup>
1990	4.161,78	21	87.397,38	441
1991	2.710,43	19	51.498,17	361
1992	5.388,07	22	118.537,54	484
1993	4.868,88	20	16.561,44	400
1994	6.202,56	26	96.664,05	676
	23.331,72	108	516.077,25	2.362

Sumber Data : Hasil Perhitungan

- Analisa Regresi Linear Sederhana

Dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b_2 X_2$$

untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

$$I. \sum Y = na + bx$$

$$II. \sum XY = \sum Xa + X^2b$$

$$\begin{array}{rcl}
 23.331,72 & = & 5a + 108b & \times 108 \\
 516.077,25 & = & 108a + 2.362b & \times 5 \\
 2.519.825,76 & = & 540a + 11.664b & \\
 2.580.386,25 & = & 540a + 11.810b & \\
 \hline
 - 60.560,49 & = & & - 146b
 \end{array}$$

$$b = 414,8$$

$$Y = na + bX$$

$$23.331,72 = 5a + 108(414,8)$$

$$23.331,72 = 5a + 44.798,4$$

$$5a = 23.331,72 - 44.798,4 = -21.466,68$$

$$a = \frac{-21.466,68}{5}$$

$$5$$

$$a = -4.293,34$$

Jadi persamaan regresinya adalah :

$$Y = -4.293,34 + 414,8 X$$

- Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji Statistik

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{108}{5} = 21,6$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{23.331,72}{5} = 4.666,34$$

$$\begin{aligned}
 \sum_{i=1}^n X_i^2 &= 2.362 - 5(21,6)^2 = 2.362 - 5(466,56) \\
 &= 2.362 - 2.332,8 \\
 &= 29,2
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma y_i^2 &= 115.875.884,9 - 5 (4.666,34)^2 \\ &= 115.875.884,9 - 5 (21.774.729) \\ &= 115.875.884,9 - 108.873.645 \\ &= 7.002.239,9\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma e_i^2 &= 7.002.239,9 - (414,8)^2 (29,2) \\ &= 7.002.239,9 - 5.024.123,97 \\ &= 1.978.115,93\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}R^2_{\text{test}} : R^2 &= 1 - \frac{1.978.115,93}{7.002.239,9} \\ &= 1 - 0,28 \\ &= 0,72\end{aligned}$$

Uit t

$$b = 414,8$$

$$\begin{aligned}\Delta u &= \sqrt{\frac{1.978.115,93}{5 - 2}} \\ &= \sqrt{659.371,98} \\ &= 812,02\end{aligned}$$

$$S_b = \frac{\Delta u}{\sqrt{\Sigma x_i^2}} = \frac{812,02}{\sqrt{29,2}} = \frac{812,02}{5,4} = 150,37$$

$$t_{\text{ratio}} = \frac{414,8}{150,37} = 2,76$$

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  :  $b = 0$  antara  $x$  dan  $y$  tidak ada hubungan

$H_1$  :  $b \neq 0$  antara  $x$  dan  $y$  ada hubungan

$H_0$  ditolak bila :  $t_{tab} < t_{hit}$

$H_1$  diterima bila :  $t_{hit} > t_{tab}$

2.  $\alpha = 0,05$

3. Daerah kritis =  $0,05$  dan derajat bebas  $n-2$  t  $0,05$  (3)  
= 2,353

4. Perhitungan uji t

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian di atas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang linear sederhana antara jumlah penyalur dengan volume penjualan.

- Pengujian Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara  $X$  dan  $Y$ , maka digunakan kriteria sebagai berikut :

-  $r = 1$  berarti hubungan  $X$  dan  $Y$  erat dan positif

-  $r = -1$  berarti hubungan  $X$  dan  $Y$  erat dan negatif

-  $r = 0$  berarti hubungan  $X$  dan  $Y$  lemah

selanjutnya akan diperlihatkan tabel perhitungan korelasi sebagai berikut :

Tabel 8  
Perhitungan Korelasi Penjualan Kentang  
Di Kec. Alla. Kab Enrekang  
Tahun 1990 - 1994  
(Dlm ton)

Thn	Penjualan Y	X	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1990	4.161,78	21	87.397,38	441	17.320.412,77
1991	2.710,43	19	51.498,17	361	7.346.430,79
1992	5.388,07	22	118.537,54	484	29.031.298,32
1993	4.868,88	20	97.377,6	400	23.705.992,45
1994	6.202,56	26	161.266,56	676	38.471.750,55
	23.331,72	108	516.077,25	2362	115.875.884,9

Sumber data : Hasil Perhitungan

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(516.077,25) - 108(23.331,72)}{\sqrt{5(2.362) - (108)^2} \cdot \sqrt{5(115.875.884,9) - (23.331,72)^2}}$$

$$r = \frac{60.530,49}{\sqrt{146} \cdot \sqrt{35.010.266,3}}$$

$$r = \frac{60.560,49}{12,08 \cdot 5.916,95}$$

$$r = \frac{60.560,49}{71.494,79} = 0,85$$

#### Analisis Market Share

Untuk menghitung besarnya Market Share penjualan kentang di Kec. Alla Kab. Enrekang, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$MSi = \frac{mi}{Mi} \times 100\%$$

dimana :

MSi = Market Share

mi = total volume penjualan di Kec. Alla

Mi = Total volume penjualan di Kab. Enrekang

Adapun besarnya Market Share yang berhasil dicapai Kec. Alla untuk komoditi kentang tahun 1990 - 1994, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 9  
Perhitungan Market Share Kentang  
Di Kec. Alla Kab. Enrekang  
Tahun 1990 - 1994

Tahun	penjualan kab Enrekang (Ton)	Penjualan Kec Alla (ton)	Market Share
1990	6.186,59	4.161,73	67,72 %
1991	4.298,59	2.710,43	63,05 %
1992	7.566,38	5.385,07	71,17 %
1993	7.519,38	4.868,88	64,75 %
1994	8.223,95	6.202,56	75,42 %

Sumber Data ; Hasil Perhitungan

### C. Kacang/Kubis

#### - Analisa Regresi Linear Sederhana

Dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh saluran distribusi terhadap hasil penjualan. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

$$I. \sum Y = na + bx$$

$$II. \sum XY = \sum Xa + X^2b$$

#### - Analisa Regresi Linear Sederhana



Tabel 10  
Perhitungan Regresi Penjualan Kubis  
Di Kec. Alla Kab Enrekang  
Tahun 1990 - 1994  
(dalam ton)

Tahun	Penjualan (Y)	Penyalur (X)	XY	$x^2$
1990	18.599,73	32	595.191,36	1.024
1991	15.018,11	28	420.507,08	784
1992	29.540,40	34	1.004.373,6	1.165
1993	35.076,47	37	1.297.829,39	1.369
1994	38.172,49	39	2.268.727,11	1.521
	156.407,2	170	5.586.628,15	5.854

Sumber Data : Hasil Perhitungan

Karena yang diteliti selama lima tahun, maka sampel  $n = 5$ . Kemudian pada tabel 7 dimasukkan ke dalam rumus sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$I. \bar{z} Y = na + \bar{z}bx$$

$$II. \bar{z}XY = \bar{z}Xa + \bar{x}^2b$$

$$I. 156.407,2 = 5a + 170b \quad \times 170$$

$$II. 5.586.628,15 = 170a + 5.854b \quad \times 5$$

$$25.589.224 = 850a + 28.900 b$$

$$27.933.140,75 = 850a + 29.270 b$$

$$- 1.343.916,75 = - 370 b$$

$$b = 3.632,21$$

$$Y = \sum na + Xb$$

$$156.407,2 = 5a + 170 (3.632,21)$$

$$156.407,2 = 5a + 617.475,7$$

$$5a = 156.407,2 - 617.475,7$$

$$5a = -461.068,5$$

$$a = -92.213,7$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -92.213,7 + 3.632,21 X$$

- Penqujian koefisien Regresi dengan Uji Statistik

$$\bar{X} = \frac{170}{5} = 34$$

$$\bar{Y} = \frac{156.407,22}{5} = 31.281,44$$

$$\begin{aligned} \sum x_i^2 &= 5.854 - 5 (34)^2 \\ &= 5.854 - 5 (1.156) = 5.854 - 5.780 \\ &= 74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum y_i^2 &= 6.058.562.157 - 5 (31.281,44)^2 \\ &= 6.058.562.157 - 5 (978.528.489,5) \\ &= 6.058.562.157 - 4.892.642.442 \\ &= 1.165.919.715 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum e_i^2 &= 1.165.919.715 - (3.632,21)^2 (74) \\ &= 1.165.919.715 - 13.192.949,48 (74) \\ &= 1.165.919.715 - 976.278.261,8 \\ &= 189.641.453,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{test}} &: 1 - \frac{189.641.453,2}{1.165.919.715} \\
 &= 1 - 0,16 \\
 &= 0,84
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \hat{\sigma}_{\text{II}} &= \sqrt{\frac{189.641.453,2}{5 - 3}} \\
 &= \sqrt{94.820.726,73} \\
 &= 9.740,71
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_b &= \frac{7.950,71}{\sqrt{74}} = \frac{7.950,71}{8,60} \\
 &= 924,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{\text{ratio}} &= \frac{b}{S_b} = \frac{3.632,21}{924,5} \\
 &= 3,93
 \end{aligned}$$

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  :  $b = 0$  antara  $x$  dan  $y$  tidak ada hubungan

$H_1$  :  $b \neq 0$  antara  $x$  dan  $y$  ada hubungan

$H_0$  ditolak bila :  $t_{\text{tab}} < t_{\text{hit}}$

$H_1$  diterima bila :  $t_{\text{hit}} > t_{\text{tab}}$

2.  $\alpha = 0,05$

3. Daerah kritis = 0,05 dan derajat bebas  $n-2$  t 0,05 (3)

= 2,353

4. Perhitungan uji t

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian di atas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang linear sederhana antara jumlah penyalur dengan volume penjualan.

#### Pengujian Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara X dan Y, maka di gunakan kriteria sebagai berikut :

- $r = 1$  berarti hubungan X dan Y erat dan positif
- $r = -1$  berarti hubungan X dan Y erat dan negatif
- $r = 0$  berarti hubungan X dan Y lemah

Selanjutnya akan diperlihatkan tabel perhitungan korelasi sebagai berikut :

Tabel 11  
Perhitungan Korelasi Penjualan Kubis  
Di Kec. Alla. Kab Enrekang  
Tahun 1990 - 1994  
(Dlm ton)

Thn	Penjualan (Y)	Penyalur (X)	XY	$x^2$	$y^2$
1990	18.599,73	32	595.191,36	1.024	345.949.456
1991	15.018,11	28	420.507,08	784	225.543.628
1992	29.540,40	34	1.004.373,6	1.156	872.635.232
1993	35.076,47	37	1.297.829,39	1.369	1.230.358.748
1994	58.172,49	39	2.268.727,11	1.521	3.384.038.594
	156.407,2	170	5.586.628,15	5.854	6.058.562.157

Sumber data : Hasil Perhitungan

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(5.586.628,15) - 170(156.407,2)}{\sqrt{5(5.854) - (170)^2} \cdot \sqrt{5(6.058.562.157) - (156.407,2)^2}}$$

$$r = \frac{27.933.140,75 - 26.589.224}{\sqrt{29.270 - 28.900} \cdot \sqrt{9.846.489.564}}$$

$$r = \frac{1.343.916,75}{19,24 \cdot 99.229,48}$$

$$r = \frac{1.343.916,75}{1.909.175,18}$$

$$r = 0,70$$

#### Analisis Market Share

Bertujuan untuk mengetahui besarnya penjualan yang berhasil dicapai untuk tingkat Kab. Enrekang, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$MS_i = \frac{m_i}{M_i} \times 100 \%$$

dimana :

MS<sub>i</sub> = Market Share

m<sub>i</sub> = Total Volume Penjualan di Kec. Alla

M<sub>i</sub> = Total Volume Penjualan di Kab. Enrekang

Adapun besarnya Market Share untuk komoditi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 12  
Perhitungan Market Share Kubis  
Di Kec. Alla Kab. Enrekang  
Tahun 1990 - 1994

Tahun	penjualan kab Enrekang (Ton)	Penjualan Kec Alla (ton)	Market Share
1990	19.509,68	18.599,73	95,34 %
1991	15.504,75	15.018,11	96,86 %
1992	31.584,33	29.540,40	93,53 %
1993	37.246,05	35.076,47	94,17 %
1994	60.485,48	58.172,49	96,17 %

Sumber Data ; Hasil Perhitungan

## BAB VI.

### P E N U T U P

#### 6.1 Kesimpulan

1. Diperoleh Persamaan Regresi untuk komoditi Bawang Merah  $Y = -1,455,4 + 55,89 X$ , Kentang  $Y = -4.297,34 + 414,8 X$ , kubis  $Y = -92.213,7 + 3.632,21 X$ . Ini berarti bahwa, dari ketiga komoditi tersebut di atas keberadaan jumlah penyalur mempunyai pengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan. Dan koefisien regresi (b) ke tiga komoditi tersebut positif, dimana untuk komoditi bawang merah sebesar 55,89, kentang sebesar 414,8, dan kubis sebesar 3.632,21. Ini menunjukkan bahwa apabila jumlah penyalur ditambah sebanyak satu, maka volume penjualan ketiga komoditi tersebut meningkat sebesar (b).
2. Dari hasil pengujian koefisien regresi ketiga komoditi tersebut yaitu dengan uji t. menunjukkan jumlah penyalur atau variabel X dan volume penjualan atau variabel Y mempunyai pengaruh nyata yang berarti pada  $\alpha = 0,05 = 2,352$
3. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi mengenai pengaruh jumlah lembaga distribusi terhadap volume penjualan adalah, untuk komoditi bawang merah sebesar  $r = 0,91$ , kentang  $r = 0,85$ ,

dan kubis sebesar  $r = 0,70$  yang berarti hubungan antara jumlah penyalur (X) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan yang erat dan positif.

4. Dari perhitungan Market Share tersebut di atas diperoleh rata-rata untuk komoditi bawang merah sebesar 4,47 %, kentang sebesar 58,42%, dan kubis sebesar 95,21 %.

## 6.2 Saran

Berdasarkan atas kesimpulan penelitian di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan saluran distribusi yang digunakan oleh para produsen serta dalam menghadapi perubahan-perubahan ekonomi, disarankan agar supaya para produsen mengadakan analisa pasar untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat pada waktu yang tepat.
2. Hendaknya senantiasa terjalin kerjasama yang erat dengan para penyalur terutama dalam bentuk pengadaan sarana penunjang seperti pengadaan gudang penyimpanan.
3. Bentuk pelayanan kepada para pedagang pengumpul, hendaknya ditingkatkan agar produsen mampu mengatasi berbagai keadaan atau persaingan dengan daerah lain.



## DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sopyan. Teknik dan Metode Peramalan (penerapannya Dalam Ekonomi dan Dunia Usaha), Lembaga Penerbit FE - UI, Edisi Satu, Jakarta.
2. Daian, Anto. Pengantar Metode Statistik, LP3ES Jakarta Jilid I, cetakan 10, 1985.
3. Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Erlangga, Jakarta, Edisi Keempat, jilid II, 1984.
4. Nitisemito, Alek, S. Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.
5. Supranto, J. Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, Rineka Cipta, Jakarta, 1982.
6. Suparmoko, M. Metodologi Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi), Yogyakarta, Edisi I, 1979.
7. Swastha DH, Basu. Saluran Pemasaran (Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif), BPFE, Yogyakarta, Edisi I, 1979.
8. Swastha DH, Basu. Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1983.
9. Sudjana, Metode Statistik. Tarsio Bandung, Edisi Keempat, 1986.
10. Winardi, Manajemen Pemasaran, PT. Karya Nusantara, Bandung, 1980.