

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BUAH UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA ARMADA BUAH DI DESA SEI BULUH SERDANG BEDAGAI**

Oleh:

Devi Armika

NIM 51.14.3.068

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BUAH UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA ARMADA BUAH DI DESA SEI BULUH SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

Devi Armika

NIM 51.14.3.068

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Armika
NIM : 51.14.3.068
Tempat/Tgl Lahir : Sei Buluh, 26 Juni 1996
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jalan Tombak No. 78e Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BUAH UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ARMADA BUAH di DESA SEI BULUH SERDANG BEDAGAI" benar asli karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikianlah surat ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 18 Januari 2019

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
4F55EAPF436330704
6000
ENAM RIBURUPIAH
Devi Armika

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BUAH UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA ARMADA BUAH DI DESA SEI BULUH
SERDANG BEDAGAI**

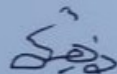
Oleh:

Devi Armika
Nim. 51143068

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

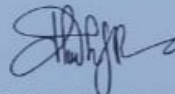
Medan, 09 Januari 2019

Pembimbing I



Zuhri M. Nawawi, MA
NIP.197608182007101001

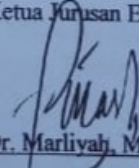
Pembimbing II



Tri Inda Fadila Rahma, M.E.I
NIP. 199101292015032008

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam




Dr. Marliyah, M.Ag
NIP.197601262003122003

PENGESAHAN

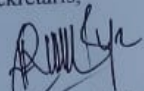
Skripsi berjudul "ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI BUAH UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA ARMADA BUAH DI DESA SEI BULUH SERDANG BEDAGAI" an. Devi Armika, NIM. 51143068 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 24 Januari 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 11 Februari 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

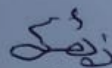

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA
NIP. 197907012009122003

Sekretaris,

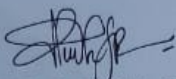

Rahmi Syahriza, S.Th.I. MA
NIP. 198501032011012011

Anggota

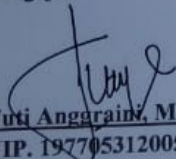
Pembimbing I


Zuhri M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001


Pembimbing II


Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP. 199101292015032008

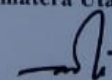
Penguji I


Tuti Anggraini, MA
NIP. 197705312005012007

Penguji II


Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, MA
NIP. 197907012009122003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan


Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

Devi Armika, NIM 51143068, Judul Skripsi **“Analisis Saluran Distribusi Buah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Armada Buah di Desa Sei Buluh Serdang Bedagai”** dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I : Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA dan Pembimbing Skripsi II : Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I

Saluran distribusi adalah proses yang digunakan untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dan efisien akan sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan. Pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat akan berakibat penurunan pada volume penjualan. Penelitian yang dilakukan di Armada Buah bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan oleh Armada Buah, hasil saluran distribusi yang diterapkan oleh Armada Buah untuk meningkatkan volume penjualan dan strategi saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan di Armada Buah. Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif dari hasil wawancara dan angket dalam menganalisis strategi dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah Armada Buah menggunakan saluran distribusi tidak langsung yang memakai saluran tingkat 2 dan 3 yaitu Produsen ke Pengecer ke Konsumen dan Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer dan ke Konsumen. Strategi distribusi yang ada di Armada Buah yaitu *taking order* yang merupakan jenis distribusi intensif. Strategi yang paling efektif adalah *taking order*. Saluran distribusi yang digunakan Armada Buah sudah bisa untuk meningkatkan penjualan meskipun tidak maksimal dan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan yang hanya mencapai 63,06% untuk wilayah Aceh, Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, Siantar, Kisaran, Tj. Balai, Aeknopan dan 62,61% untuk wilayah Rantau Parapat, Gunung Tua, Sibuhuan, Tapanuli Selatan, Penyabungan dan Pekan Baru. Hal itu dikarenakan berbagai macam faktor salah satunya adalah kondisi alam yang tidak menentu. Strategi yang tepat untuk Armada Buah adalah menggunakan strategi Agresif (*SO*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Analisis SWOT, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang senantiasa memberi rahmat, taufiq dan hidayahNya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabatnya dan kepada kita semua selaku umatnya.

Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, serta dilakukan dengan sungguh-sungguh, penulis dapat menyusun skripsi hingga selesai. Skripsi ini berjudul **“Analisis Saluran Distribusi Buah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Armada Buah di Desa Sei Buluh Serdang Bedagai”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, memotivasi, dan juga yang telah mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada:

1. Kedua orang tua saya, yaitu Ayahanda tercinta Supriadi dan Ibunda tercinta Sri Wantini, yang telah memberikan dukungan dan semangat buat penulis serta senantiasa selalu memberikan doa yang terbaik untuk penulis.

2. Kepada Abang Tersayang Dicky Ardiansyah dan Kedua Adik Tersayang Amelia Trianda dan Annisa Nurzahra yang senantiasa selalu memberikan doa yang terbaik untuk penulis.
3. Bapak Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihatnya kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan.
8. Bapak Zuhrinal M Nawawi, MA selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing penulis dan memberi banyak arahan serta saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, MEI selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing penulis dan memberi banyak arahan serta saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
11. Kepada yang Special Muhammad Fauzan Ibrahim Nasution yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi serta senantiasa selalu memberikan doa yang terbaik untuk penulis.
12. Kepada sahabat-sahabat tersayang yaitu Heni Gustina, Desi Anggreani,

Leni Nurzanah, yang selalu ada disaat suka maupun duka, yang tak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis dari awal sampai akhir kuliah.

13. Kepada temen seperjuangan Yola Lili Rahma, Jumin, Yudha Jamaludin dan Rahmat Munawar yang selalu memberikan semangat sampai skripsi ini dapat terselesaikan.

14. Kepada seluruh teman-teman di kelas Ekonomi Manajemen Syariah-C yang menemani penulis dari pertama masuk dibangku perkuliahan hingga sampai menyelesaikan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Tiada manusia yang terlahir dengan sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah semata, maka dari itu apabila terdapat kekeliruan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Medan, 18 Januari

2019

Devi Armika
Nim. 51143068

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Pemikiran.....	7
F. Kajian Terdahulu.....	8
G. Metodologi Penelitian.....	9
1. Pendekatan Penelitian.....	9
2. Lokasi Penelitian.....	10
3. Subyek Penelitian.....	10
4. Teknik Pengumpulan Data.....	10
5. Teknik Analisis Data.....	11
BAB II KONSEPSI SALURAN DISTRIBUSI PERDAGANGAN BUAH	18
A. Distribusi.....	18
B. Saluran Distribusi.....	20
C. Fungsi Saluran Distribusi.....	20
D. Bentuk-bentuk Saluran Distribusi.....	22
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi.....	24
F. Strategi Saluran Distribusi.....	28
G. Saluran Distribusi dalam Perspektif Islam.....	31
BAB III VOLUME PENJUALAN	33

A. Volume Penjualan.....	33
B. Konsep Penjualan.....	34
C. Konsep Volume Penjualan.....	35
D. Tujuan Penjualan.....	38
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan.....	38
F. Penjualan dalam Perspektif Islam.....	39
G. Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
1. Sejarah Armada Buah.....	42
2. Struktur Usaha Armada Buah.....	42
3. Ketenagakerjaan.....	43
4. Sistem Pengupahan.....	44
5. Tunjangan Kerja.....	44
6. Mesin dan Peralatan.....	44
7. Pengendalian Mutu.....	45
8. Pemasaran.....	47
9. Produk.....	48
10. Harga Produk.....	48
11. Promosi.....	50
12. Data Penjualan.....	51
B. Pembahasan.....	53
1. Bentuk Saluran Distribusi.....	53
2. Saluran distribusi Armada Buah terhadap peningkatan Volume Penjualan.....	59

3. Strategi Saluran Distribusi dengan Model SW OT.....	61
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIW AYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

1	Data Penjualan.....	4
2	Harga Buah.....	5
3	Kajian Terdahulu.....	8
4	Matriks SW OT kearns.....	11
5	Matriks IFE.....	14
6	Matriks IFE.....	14
7	Matriks IE.....	15
8	Daftar Harga Buah.....	50
9	Data Volume Penjualan.....	51

10	Data target penjualan perdaerah pemasaran.....	52
11	Data realisasi penjualan pemasaran.....	53
12	Data Pemasaran, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan.....	59
13	Matriks IFAS.....	63
14	Matriks EFAS.....	64
15	Hasil Matriks SWOT.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	7
2	Kuadrat Matriks.....	16
3	Saluran Pemasaran Barang Konsumsi.....	23

4	Struktur Usaha Armada Buah.....	43
5	Diagram SW OT.....	64
6	Hasil Matriks Internal dan Eksternal.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dagang adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.¹ Pada umumnya berdagang merupakan suatu kegiatan yang sering kita jumpai di kehidupan masyarakat, karena berdagang merupakan suatu penghasilan masyarakat dan profesi yang sangat disukai oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam berdagang sangat erat kaitan atau hubungan antara perilaku pedagang dengan tingkat penjualan, Sebab pada hakikatnya tindakan tersebut mengenai dirinya sendiri sesuai dengan tingkah laku kita sendiri.² Sebagaimana juga hadis berbunyi : “9 dari 10 pintu rezeki ada dalam perdagangan” sehingga banyak anjuran jika ingin kaya maka melalui pedagang. Sedangkan tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor.³ Lebih lanjut dijelaskan bahwa tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan adalah seberapa banyak jumlah produk yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen. Tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan merupakan salah satu dari seluruh

¹[Http:// Citra Lestari .blogspot. /pengertian-penjualan.html](http://CitraLestari.blogspot.com/pengertian-penjualan.html).
Diposkan 08 Februari 2018.

² Muhammad Paradigma *Metodologi dan Aplikasi Dalam Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 66.

³ [Http://Nanang Budianas. Blogspot. Com/pengertian-penjual-dan tingkat.html](http://NanangBudianas.blogspot.com/pengertian-penjual-dan-tingkat.html).
Diposkan 08 Maret 2018

kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang

mempengaruhinya. Salah satu yang mempengaruhi penjualan adalah perilaku pedagang yang dalam Islam haruslah dengan suka-sama suka, ridho sama ridho janganlah zolim dalam berdagang sesungguhnya Allah sayang kepada mereka yang tidak dzolim sebagaimana surah dalam alquran dibawah ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَتِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS An-Nisa 29).*⁴

Buah menjadi pelengkap kebutuhan pangan manusia yang mempunyai banyak variasi rasa, warna, dan serat yang bermanfaat untuk kesehatan. Buah ini adalah satu karunia yang di beri Allah SWT kepada manusia sebagaimana dalam surah al Mu'minun ayat 18-19 :

وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً بِقَدَرٍ فَأَسْكَنَّاهُ فِي الْأَرْضِ وَإِنَّا عَلَى تَهَابٍ بِهِ
لِقَادِرُونَ فَأَنْشَأْنَا لَكُمْ بِهِ جَنَّاتٍ مِنْ تَحِيلٍ وَأَعْنَابٍ لَكُمْ فِيهَا فَوَاكِهٌ كَثِيرَةٌ
وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ

Artinya : *Dan Kami turunkan air dari langit dengan suatu ukuran; lalu Kami jadikan air itu menetap di bumi, dan pasti Kami berkuasa menyapkannya. Lalu dengan (air) itu, Kami tumbuhkan untukmu kebun-kebun kurma dan anggur; di sana kamu memperoleh buah-buahan yang banyak dan sebahagian dari (buah-buahan) itu kamu makan.*⁵ (QS Al Mu'minun : 18-19).

Distribusi merupakan salah satu variabel dari beberapa variabel

⁴ Departemen Agama RI, Al-Quran dan *Terjemahnya* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2007), h. 83.

⁵ *Ibid.*, h. 343.

pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen, baik untuk produk jadi maupun setengah jadi. Menurut Kotler, Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.⁶ Mereka mencoba membangun sebuah saluran distribusi (*distribution channel*) seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Penentuan saluran distribusi sebagai salah satu unsur dari pada bauran distribusi dianggap sebagai salah satu kegiatan kritis yang dihadapi manajemen karena dapat mempengaruhi seluruh keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan lain- lainnya. Disamping itu pemilihan saluran distribusi akan menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, pengecer dan jenis penyalur lainnya serta bagaimana untuk menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para perantara atau penyalur tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumsi oleh konsumen industrial. Produsen harus menciptakan permintaan terhadap produk yang dihasilkannya. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi yang efektif dan efisien akan sangat penting bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan.⁷

⁶ Philip kotler, *prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7.

⁷ Syahyunan, *Efektivitas Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Penjualan* (Universitas Sumatera Utara: 2004), h. 45.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi yang dapat digunakan oleh perusahaan dan industri rumah tangga untuk menyalurkan barangnya ke konsumen. Akan tetapi, mereka harus selektif dalam memilih saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhannya. Jika terdapat kesalahan dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat berakibat fatal, yang biasanya terjadi dengan adanya penurunan volume penjualan produk karena pengoperasian saluran distribusi yang kurang tepat, kurang efektif dan kurang efisien. Dengan menggunakan saluran distribusi akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam mengetahui berhasil tidaknya suatu industri rumah tangga tersebut dengan memasarkan hasil produksinya dan saluran distribusi harus berusaha untuk memuaskan konsumen melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, tempat, harga, dan promosi. Pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah dipromosikan sehingga konsumen tidak kecewakan dan dirugikan. Jadi, bauran pemasaran (produk, tempat, harga, dan promosi) berkaitan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan. Menggunakan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa produk akan dijual. Adanya keterbatasan- keterbatasan sumber daya, jangkauan wilayah pasar yang luas, tingkat persaingan dan pertimbangan lainnya merupakan beberapa alasan bagi sebagian besar produsen menyerahkan sejumlah tertentu dari tugas penjualan kepada para perantara.

Armada buah merupakan salah satu agen yang bergerak di bidang pemasaran buah-buahan. Armada buah juga sangat bergantung pada perantara untuk mendistribusikan produknya sampai pada konsumen akhir dan Armada buah masih menggunakan saluran distribusi dari pedagang besar kemudian pengecer yang selanjutnya baru jatuh ke tangan

konsumen akhir.

Adapun informasi mengenai data penjualan pada Armada Buah dapat dilihat dalam di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Armada Buah
Tahun 2017

No.	Tahun	Penjualan	Harga Pokok	Laba Kotor/bulan
1.	Januari	Rp 158.629.832	Rp 108.572.020	Rp 50.057.812
2.	Februari	Rp 126.710.122	Rp 85.848.378	Rp 40.861.744
3.	Maret	Rp 142.271.800	Rp 98.823.285	Rp 33.448.515
4.	April	Rp 148.881.097	Rp 103.774.930	Rp 45.106.167
5.	Mei	Rp 157.545.950	Rp 115.772.109	Rp 41.773.841
6.	Juni	Rp 183.862.097	Rp 126.965.000	Rp 56.897.097
7.	Juli	Rp 151.220.700	Rp 108.970.340	Rp 42.250.360
8.	Agustus	Rp 196.276.295	Rp 133.846.830	Rp 62.429.465

9.	September	Rp 137.002.635	Rp 92.029.675	Rp 44.972.960
10.	Oktober	Rp 155.373.103	Rp 106.343.140	Rp 49.029.963
11.	November	Rp 161.039.075	Rp 115.387.100	Rp 45.651.975
12.	Desember	Rp 107.611.574	Rp 78.923.700	Rp 28.687.874

Sumber: Armada Buah Desa Sei Buluh Serdang Bedagai.

Tabel 1.2
Harga buah pada Armada buah

No	Jenis Buah	Harga buah
1.	Mangga Harum Manis	Rp 18.000 - 22.000 / kg
2.	Kwini	Rp 5.000 - 8.000 / kg
3.	Duku	Rp 10.000 - 12.000 / kg
4.	Rambutan	Rp 10.000 - 12.000 / ikat
5.	Manggis lokal	Rp 15.000 - 25.000 / kg
6.	Buah Naga	Rp 20.000 - 30.000 /kg

Sumber: Armada Buah Desa Sei Buluh Serdang Bedagai.

Tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan yang dicapai

oleh Armada Buah selama bulan Januari sampai Desember 2017 mengalami keadaan yang tidak stabil yaitu naik turun. Oleh sebab itu saluran distribusi di sini sangatlah penting guna memperlancar produk hingga sampai ke konsumen akhir sehingga tingkat volume penjualan tetap terjaga sesuai dengan target perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Analisis Saluran Distribusi Buah Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Armada Buah di Desa Sei Buluh Serdang Bedagai”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian Latar Belakang diatas permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran distribusi yang diterapkan oleh Armada Buah?
2. Bagaimana hasil saluran distribusi yang diterapkan oleh Armada Buah Terhadap peningkatan volume penjualan?
3. Bagaimana strategi saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan di Armada Buah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui saluran distribusi yang diterapkan oleh Armada Buah.
2. Untuk mengetahui bagaimana hasil saluran distribusi yang diterapkan oleh Armada Buah untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Untuk mengetahui Bagaimana strategi saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan di Armada Buah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menunjang penguasaan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi mahasiswa

Menjadi salah satu cara untuk mempraktikkan teori teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan dan meningkatkan wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pemecahan mengenai masalah yang timbul khususnya strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Manfaat bagi Lembaga pendidikan UIN Sumatera Utara.

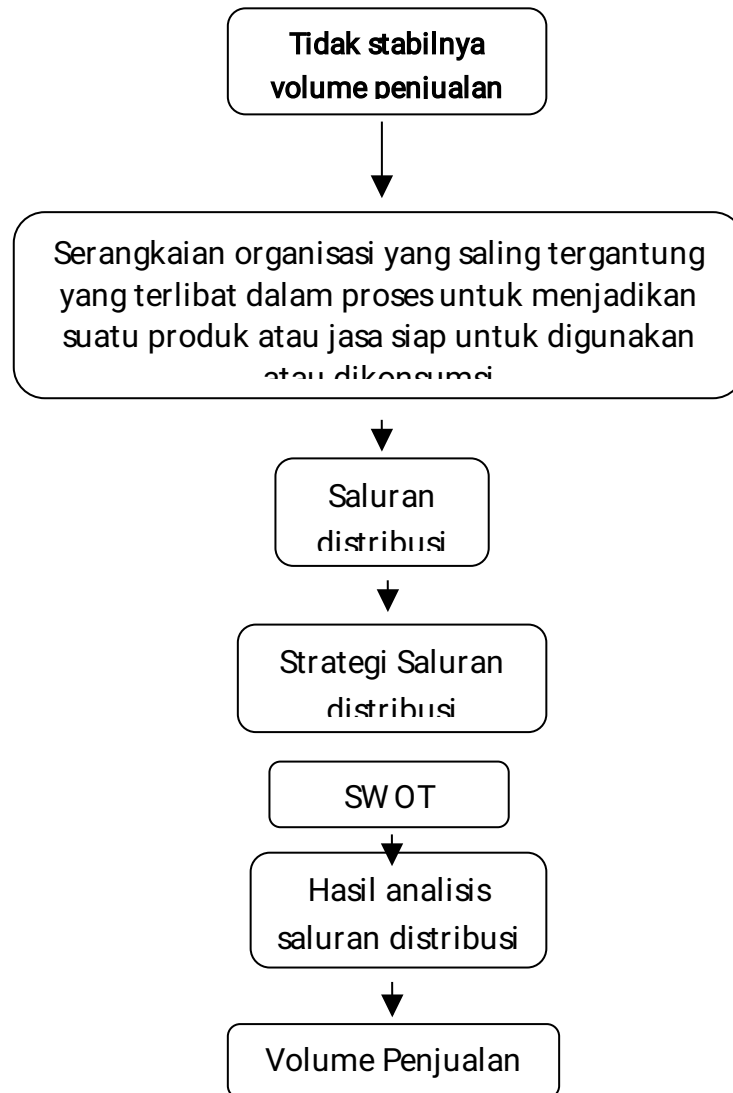
Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini diUIN Sumatera Utara.

4. Bagi pihak lain.

Sebagai referensi terhadap pihak-pihak yang akan meneliti masalah yang sama dan mudah-mudahan membantu untuk

menjadi sumber referensi.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Penelitian

Tidak stabilnya volume penjualan perusahaan menjadi pemicu untuk menggunakan saluran distribusi yang lebih baik lagi agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu target penjualan dapat dicapai dan produk dapat sampai ke tangan konsumen. Manajemen itu sendiri merupakan

pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk menentukan suatu strategi terutama dalam hal pemasaran oleh perusahaan, perusahaan harus mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan tercapai yaitu target penjualan dapat dicapai dan produk dapat sampai ke tangan konsumen. Untuk mencapai tujuan perusahaan langkah yang ditempuh diantaranya dengan *Marketing Mix (price, product, promotion, place)*. Tetapi perusahaan tidak cukup mengandalkan kualitas produk dan promotion yang baik tetapi juga memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan distribusi. Karena meskipun promosi dan hasil produksinya bagus tetapi barangnya sulit didapatkan oleh para konsumen, perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan.

Dalam pelaksanaan banyak sekali yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya. Perusahaan harus mengetahui faktor- faktor dalam menentukan saluran distribusi, dan juga mengetahui hasil analisa dalam pendistribusian tersebut. Apabila dalam pelaksanaan distribusi lancar dan efektif diharapkan akan meningkatkan hasil volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.

F. Kajian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Skripsi	Hasil
Nurhayati (2005)	Analisis Saluran Distribusi Guna Meningkatkan pada Perusahaan sepatu <i>House Of Mr.Pienk</i> Malang.	Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya target penjualan yang telah ditetapkan karena adanya

		kebijakan perusahaan mengenai saluran distribusi Yang kurang efektif. karena jumlah Agen perusahaan sedikit dan tidak merata.
Akbar Tanjung (2012)	Analisis distribusi ikan di pelabuhan perikanan kabupaten indramayu (studi kasus; PPI Tegal Agung, PPI Karangsong dan PPI Eretan Kulon)	Hasil ini menunjukkan PPI Tegal Agung, PPI Karangsong dan PPI Eretan Kulon memiliki nilai efesiensi sebesar 82.38 persen – 98,30 persen dengan menggunakan alat transfortasi truck dan mobil pickup dengan wilayah distribusi wilayah Jakarta. Komuditas-komoditas yang efesiensi yang paling baik dari PPI Tegal Agung dan PPI eretan Kulon dengan menggunakan kendaraan truck ataupun pickup adalah ikan pepetek sedangkan PPI Karangsong adalah ikan kembung.
Okky Ardiyanta (2013)	Analisis Saluran Distribusi untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.	Perusahaan menggunakan strategi distribusi intensif dan slektif. Strategi distribusi yang digunakan PT. Salama Nusantara belum tepat karena

		ada kendala yang dihadapi namun ada juga yang tepat yaitu strategi distribusi intensif, karena dengan strategi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan.
--	--	--

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi dalam menganalisis strategi dengan penjabaran secara deskriptif. Menurut Zuriah, penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara akurat dan sistematis mengenai sifat-sifat populasi dan daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan dan menguji hipotesis.⁸

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sei Buluh Serdang Bedagai. Dipilihnya lokasi penelitian ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang tidak bisa bertahan lama yaitu buah sehingga menarik untuk diteliti aktivitas perusahaan dalam mendistribusikan produknya.

⁸ Nurul Zuriah, *Metode penelitian sosial dan pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 47.

3. Subyek Penelitian

Sumber penelitian ini yakni, sumber data dari suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Armada Buah. Subyek dalam penelitian ini adalah saluran distribusi yang digunakan oleh Armada Buah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencari data melalui :

- a. Wawancara : Tanya jawab antara pewawancara dengan yang mewawancarai untuk meminta keterangan atau pendapat mengenai sesuatu hal, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.⁹ Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan pewawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

Metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data awal yang menyangkut daerah peneliti tentang Distribusi Buah-buahan.

- b. Observasi : Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis swot. Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

⁹ Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial berbagai Alternatif pendekatan* (jakarta: Prenada, 2005), h. 189.

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu:¹⁰

a. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 1.4

Matriks SWOT Kearns

<i>Internal</i> \ <i>Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<i>Strength</i>	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Weakness</i>	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Keterangan :

Sel A : *Comparative Advantages*(Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 23

berkembang lebih cepat.

Sel B : *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divestment/Investment* (melepas/menggarap)

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang Kotaur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: *Damage Control* (Mengendalikan Kerugian)

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control*(mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

b. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal Faktor Evaluation-IFE Matrix dan External Faktor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi,

lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- 1) Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).
- 2) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- 3) Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada

kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.

Matriks IFE

Tahapan Pembuatan Matriks IFE :

- Buat daftar *Critical Success Factor* (CSF) untuk aspek internal berkaitan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
- Tentukan rating dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana : 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat.
- Tentukan bobot dari setiap CSF .
- Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating .
- Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4.

Tabel 1.5
Matriks IFE

No	Strength	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kekuatan			
	Weakness	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S - W = x				

Matriks EFE .

Tahapan Pembuatan Matriks EFE :

- a. Buat daftar CSF (*Critical Success Factor*) untuk aspek eksternal berkaitan dengan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
- b. Tentukan skala (rating) dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana : 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus.
- c. Tentukan bobot dari setiap CSF.
- d. Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating .
- e. Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4.

Tabel 1.6
Matriks IFE

No	Opportunity	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Peluang			
	Treath	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Tantangan			

$$\text{Selisih Total Peluang} - \text{Total Tantangan} = O - T = y$$

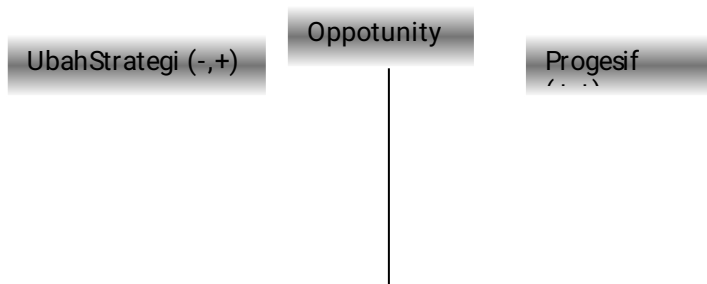
Tahap Pencocokan Matriks IE (Internal Eksternal)

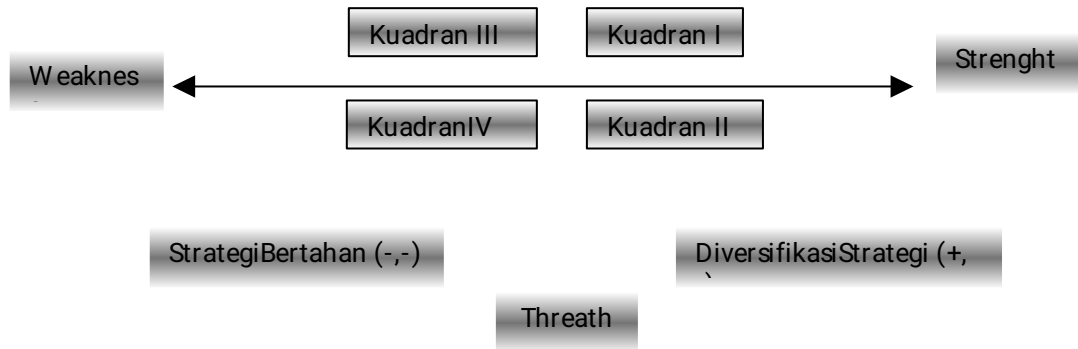
Matriks IE (Internal-Eksternal) memposisikan organisasi ke dalam matriks dengan EFE (baris) dan IFE (kolom) dalam sembilan sel yang diilustrasikan pada ukuran yaitu kuat, sedang dan lemah.

Tabel 1.7
Matriks IE

EFI \ EFE	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kuat 3,0 – 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
Lemah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II dan IV dapat disebut tumbuh dan bina. Strategi yang cocok adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horisontal. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara, dimana strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII atau IX adalah panen atau diinvestasi.





Gambar 2.
Kuadrat Matriks

Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Analisis ini terdiri dari dua faktor strategis yakni internal berisi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berisi peluang dan ancaman. Ada beberapa keuntungan dari penggunaan analisa SWOT antara lain analisa SWOT tak hanya dapat membuat ekstrapolasi masa depan, tapi justru dapat dipakai untuk membuat masa depan, bersifat multiguna dan sederhana serta analisa SWOT cocok dengan teknik lain dalam perancangan strategi (*Delphi, Brainstorming, time series, regression dan AHP / Analytical Hierarchi Process*).

BAB II

KONSEPSI SALURAN DISTRIBUSI PERDAGANGAN BUAH

A. Distribusi

Distribusi adalah istilah yang biasa digunakan dalam pemasaran untuk menjelaskan bagaimana suatu produk atau jasa dibuat secara fisik tersedia bagi konsumen. Distribusi merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui proses pertukaran, yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Kotler dan Amstrong mendefinisikan distribusi sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹¹

Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam menghubungkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Kegiatan-kegiatan dalam distribusi tidak hanya kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan sistem penjualan saja, tetapi banyak kegiatan lain yang juga menjalankan dalam kegiatan pendistribusian sebagai proses lanjutan. Sebagai lanjutan, pada dasarnya distribusi menciptakan manfaat (*utility*), seperti: manfaat waktu (*time utility*), manfaat tempat (*place utility*), dan manfaat pengalihan hak milik (*posesion utility*). Dalam menciptakan ketiga manfaat tersebut, terdapat

¹¹ Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 6.

dua aspek penting yang terlibat didalamnya:

1. Lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*channel of distribution / marketing channel*).
2. Aktifitas yang menyalurkan arus fisik barang (*physical distribution*).

Intensitas dalam distribusi atau banyaknya perantara terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Distribusi intensif, merupakan cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin *outlet* (toko-toko) dan biasanya dilakukan oleh

produsen yang menghasilkan barang *convenience*, seperti : rokok, teh, kopi, dan sebagainya.

2. Distribusi selektif, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah penjualan dan lebih selektif. Biasanya berlaku untuk barang-barang yang memerlukan perlakuan khusus.
3. Distribusi eksklusif, yaitu cara penyaluran dengan menggunakan satu *outlet* saja atau dalam jumlah tertentu. Dalam keadaan seperti ini diharapkan agar perantara tidak saling bersaing.¹²

Pada dasarnya distribusi merupakan kegiatan lembaga perantara yang bertugas menjembatani kegiatan antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu : perdagangan perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Pengertian dari pedagang perantara dan agen perantara sebagai berikut :

1. Pedagang perantara

Pada dasarnya pedagang perantara bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara yaitu : pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkan.

2. Agen perantara

Agen perantara tidak mempunyai hak milik atas barang yang

¹² *Ibid.*, h. 444.

mereka tanganin. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

- a. Agen penunjang terdiri dari : Agen pembelian dan Agen penjualan, Agen pengangkutan dan Agen penyimpanan.
- b. Agen pelengkap, terdiri dari : Agen yang membantu dalam bidang *financial*, Agen yang membantu dalam bidang keputusan, Agen yang dapat memberikan informasi, Agen khusus.

B. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹³ Sedangkan menurut kotler saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi.¹⁴ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak mempunyai hak atas barang. Hal ini bisa terjadi karena perantara memainkan peranan yang efektif dalam pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik atas suatu produk. Walau bagaimanapun baiknya barang atau jasa yang diproduksi dan jelas sesuai dengan selera konsumen tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak

¹³ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), h. 140.

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.

mempunyai kegiatan inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha untuk saluran distribusi akan mengalami hambatan, bahkan akan mengalami kemacetan.

C. Fungsi Saluran Distribusi

Agar arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi saluran distribusi. Karena Saluran distribusi dapat membantu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen. Saladin mengemukakan bahwa anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut :

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.

2. Promosi

Pengembangan dan penyaluran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4. Pemesanan

Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan

produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan

Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

6. Pengambilan resiko

Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

7. Kepemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.¹⁵

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harga pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien dari pada produsen, harga untuk konsumen harusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah.

Oleh karena itu, fungsi pemasaran bersifat lebih mendasar dari pada institusi yang melaksanakannya untuk waktu tertentu. Perubahan dalam

¹⁵ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian* (Bandung: CV. Linda Karya, 2004) h. 153.

institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti bagi konsumen sasaran.

D. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya aktif, maka mereka merupakan bagian dari tiap saluran. Dalam hal ini akan digunakan jumlah tingkat dari perantara untuk menentukan panjang sebuah saluran dan melukiskan beberapa saluran distribusi.

Menurut Fajar bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu :

1. Saluran nol tingkat/saluran distribusi langsung (*A Zero level Channel*)

Saluran distribusi ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama distribusi langsung ini adalah penjualan *door to door*, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

2. Saluran satu tingkat (*A One-level Channel*)

Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang-barang konsumsi dan agen dalam barang-barang industri.

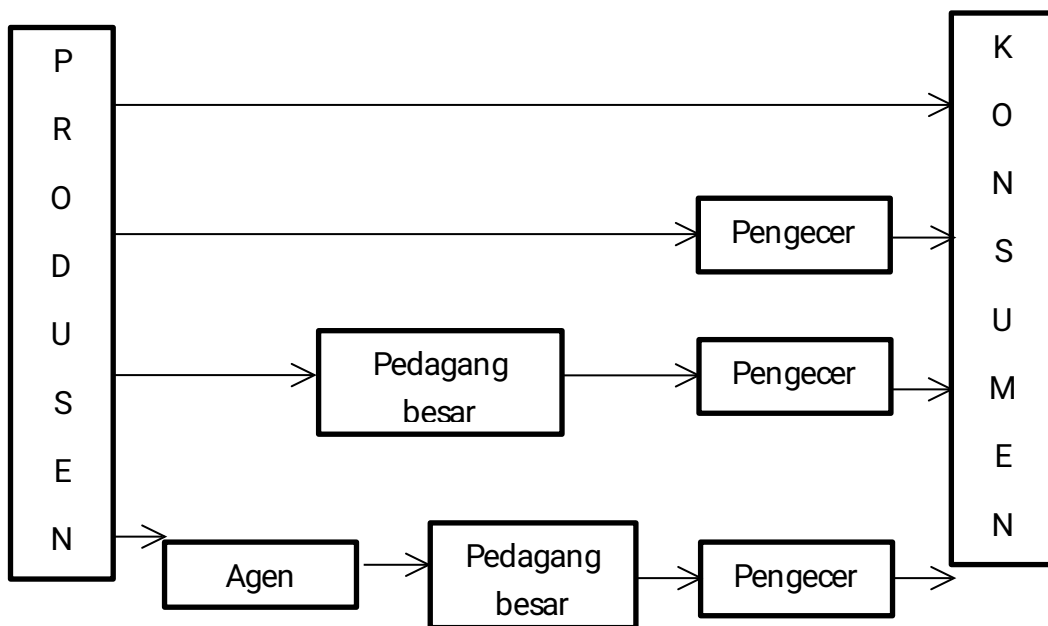
3. Saluran dua tingkat (*A Two-level Channel*)

Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.

4. Saluran tiga tingkat (*A-three-level Channel*)

Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Menurut kotler, bentuk-bentuk saluran distribusi barang konsumsi dapat digambarkan sebagai berikut :¹⁶



Gambar 2.1

Saluran Pemasaran Barang Konsumsi

Sumber Data: Kotler

1. Produsen → Konsumen

¹⁶ Kotler dan Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 687.

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen adalah dari produsen langsung ke konsumen. Tanpa campur tangan perantara, penjual dapat menjual dari *door to door* atau pesan lewat pos (*mail order*).

2. Produsen → Konsumen → Pengecer

Banyak perusahaan-perusahaan pengecer besar membeli langsung kepada produsen-produsen industri dan pertanian.

3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Andai kata memang ada yang dinamakan saluran tradisional barang-barang konsumen, maka inilah saluran itu beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai satu-satunya pilihan yang paling ekonomis.

4. Produsen → Agen → Pedagang besar → pengecer → konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara, yang sebaliknya juga menghubungi pedagang-pedagang besar yang menjual kepada pengecer kecil.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Pada dasarnya Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sifat dan corak pasar merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan saluran oleh produsen. Faktor-faktor pertimbangan lain adalah produk yang bersangkutan, perantara dan perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya, pada waktu memilih saluran distribusi perusahaan harus berpedoman pada ukuran 3C yaitu *channel control* (pengendalian saluran), *market coverage* (liputan pasar), dan *cost*

(biaya) yang cocok dengan taraf pelayanan pembeli.

Dalam rangka memilih saluran distribusi yang akan digunakan, produsen harus mempertimbangkan berbagai faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono adalah :¹⁷

1. Pertimbangan Pasar

a. Jenis Pasar.

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b. Jumlah Pelanggan Potensial.

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

c. Konsentrasi Geografis Pasar.

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan dipasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d. Jumlah dan Ukuran Pemesanan.

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasable*). Sedangkan untuk stok pedagang grosir kecil yang pemesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*)

¹⁷ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2008), h. 189

untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun, jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *fleksible*.

b. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

c. Sifat teknis produk

Sifat teknis produk industri yang bersifat sangat teknis sekali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

3. Pertimbangan tentang perantara

a. Jasa yang diberikan perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan perantara yang diinginkan.

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini

produknya.

- c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan perusahaan

- a. Sumber-sumber finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

- b. Kemampuan manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

- c. Tingkat pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

- d. Jasa yang diberikan penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

- e. Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling

ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

Sedangkan menurut saladin bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah sebagai berikut :¹⁸

1. Karakteristik produk

Produk yang tidak tahan lama haruslah memakai pemasaran langsung karena bahaya yang timbul karena penundasan penanganan yang berulang-ulang. Produk yang berukuran besar seperti materi-materi gedung atau minuman ringan butuh saluran yang dapat meminimalisasikan jarak pengapalan dan jumlah penanganan ketika berpindah dari produsen ke konsumen. Produk yang tidak tersandarisasi seperti mesin yang khusus dibuat dan kertas-kertas cetakan bisnis yang khusus secara langsung dijual oleh tenaga penjual perusahaan. Produk-produk yang memerlukan instalansi dan pelayanan serta perawatan biasanya dijual dan ditangani oleh perusahaan itu sendiri atau oleh jaringan penyalur yang eksklusif. Produk - produk yang mempunyai nilai unit yang tinggi lebih sering dijual melalui organisasi penjualan perusahaan dari pada melalui perantara.

2. Karakteristik perantara

Perancangan saluran menunjukkan kekuatan dan kelemahan berbagai jenis perantara yang berbeda. Ketika menangani tugas tertentu misalnya, *representative* produsen dapat berhubungan dengan pelanggan dengan biaya per pelanggan lebih rendah karena total biaya dibagi kepada beberapa klien. Tetapi usaha-usaha penjualan akan kurang giat jika tenaga penjualan itu

¹⁸ Saladin Djaslim, *manajemen pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian* (Bandung : CV. Linda Karya, 2004), h. 157.

melakukan penjualan sendiri. Pada umumnya perantara pemasaran berbeda dalam sikap penanganan promosi, negoisasi, penyimpanan, kontak, dan kredit.

3. Karakteristik pesaing

Perancangan saluran pemasaran dipengaruhi oleh saluran pemasaran pesaing. Produsen dapat bersaing dengan toko-toko yang sama yang menjual produk-produk pesaing. Maka produsen menginginkan produk mereka dipamerkan bertetangga dengan produk pesaing. Pada industri-industri lainnya, produsen dapat menginginkan menghindari saluran-saluran pemasaran yang digunakan oleh pesaing.

4. Karakteristik perusahaan

Karakteristik perusahaan mencerminkan peranan penting dalam perancangan saluran. Saluran pemasaran akan dipengaruhi oleh tujuan-tujuan, sumber-sumber, bauran produk, dan strategi pemasaran.

5. Karakteristik lingkungan

Apabila kondisi ekonomi lesu, produsen akan memindahkan barang-barang ke pasaran dengan cara yang ekonomis. Ini berarti menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek dan melepaskan pelayanan yang tidak perlu, menambah harga akhir dari barang-barang itu. Regulasi dan pembatasan hukum juga mempengaruhi saluran pemasaran. Hukum menganggap negatif terhadap pengaturan saluran pemasaran yang cenderung menciptakan suatu monopoli.

F. Strategi Distribusi

Menurut Tjiptono secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:¹⁹

1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

2. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam, yaitu:

- a. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi, strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta : 1997), h. 205

3. Strategi saluran distribusi berganda

Tujuan dari saluran distribusi berganda adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya, dan lebih menyeragamkan penjualannya. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis, yaitu:

- a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.
- b. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan.

4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan tertentu.

5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidakefisienan, mengetahui efektivitas biaya melalui kurva

pengalaman dan mencapai skala ekonomis. Agar dapat menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber daya yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin. Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang bisa digunakan antara lain:

a. *Vertical marketing system* (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. Ada tiga jenis VMS, yaitu:

1) *Corporate VMS*, yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran di tingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh suatu perusahaan.

2) *Administered VMS*, yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.

3) *Contractual VMS*, yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran yang lebih baik.

b. *Horizontal marketing system* (HMS), merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hali ini mereka berada di bawah satu manajemen.

G. Saluran Distribusi Dalam Perspektif Islam

Diantara bidang ekonomi yang terpenting adalah distribusi. Sebagian penulis ekonomi Islam berpendapat bahwa hal pertama yang harus diperhatikan adalah distribusi dan tidak ada kaitannya dengan produksi. Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu:

a. Nilai Kebebasan

Menurut Qardhawi, realitas yang terjadi telah membuktikan bahwa berbagai kebebasan manusia adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena satu sama lain saling berpengaruh. Dalam kebebasan ekonomi, seorang ataupun beberapa orang telah memiliki sumber kekayaannya, menguasai ekonomi dan manusia bebas dalam membelanjakan harta bendanya akan tetapi harus pada jalan yang benar.²⁰ Dalam firman Allah SWT:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : *"Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah SWT, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."* (Al-Baqarah: 195).²¹

Kebebasan ekonomi adalah jalan menuju kebebasan politik. Kebebasan politik itu sendiri adalah kebebasan pemikiran dan perasaan, kebebasan keyakinan dan beragama, dan tidak ada jaminan untuk kelangsungannya di bawah naungan sistem yang dikuasai minoritas yang

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1995), h. 98.

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2007), h. 30.

mengenyam kenikmatan ditengah-tengah mayoritas rakyat yang menderita dengan cara menguasai ekonomi dan melarang hak pemilikan bagi rakyat.

b. Nilai Keadilan

Menurut Qardhawi Sesungguhnya kebebasan yang disyariahkan Islam dalam bidang ekonomi bukanlah kebebasan mutlak yang terlepas dari setiap ikatan, seperti kebebasan yang disalah fahami oleh kaum Syuaib. Tetapi ia adalah kebebasan yang terkendali, terikat dengan keadilan yang diwajibkan Allah. Hal ini karena dalam tabiat manusia ada semacam kontradiksi yang telah diciptakan Allah padanya untuk suatu hikmah yang menjadi tuntutan pemakmuran bumi dan kelangsungan hidup. Diantara tabiat manusia yang lain adalah manusia sangat senang mengumpulkan harta sehingga karena saking cintanya kadang-kadang mengeluarkannya dari batas kewajaran, seperti apa yang difirmankan Allah ketika menyebutkan sifat manusia:

وإِنَّهُ لِحُبِّ الْخَيْرِ لَشَدِيدٌ

Artinya : *Dan Sesungguhnya cintanya kepada harta sangat berlebihan.* (Al-Aadiyat: 8).²²

Beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penyaluran, pertukaran barang atau jasa dimana penjual menawarkan barang atau jasanya kepada konsumen dengan disertai dengan adanya kesepakatan mengenai harga antara penjual dan

²² Q.S. Departemen Agama RI, Al-Quran dan *Terjemahnya* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2007), h. 599.

pembeli sehingga penjual mendapatkan keuntungan begitu juga pada pembeli diapun juga mendapat keuntungan atas barang atau jasa yang dia terima dari penjual berdasarkan kesepakatan yang ada.

BAB III

VOLUME PENJUALAN

A. Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian²³.

²³ Kotler, et. al., *prinsip- prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 116.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut swastha volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang potensial, yaitu dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.²⁴

Menurut Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitas dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

²⁴ Basu swastha DH, et. al., *manajemen pemasaran* (yogyakarta: Liberty, 2005), h. 65.

Volume penjualan merupakan suatu yang manandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.²⁵

Berdasarkan beberapa defenisi volume penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Besar kecilnya volume dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan merupakan total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

B. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto, konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.²⁶ Menurut Danang Sunyoto, konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk

²⁵ Freddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan Analisis kasus; intergrated marketing communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2009), h. 207.

²⁶ M. Suyanto, *marketing starategy top brand Indonesia* (Yogyakarta: andi offset, 2007), h. 14.

tersebut.²⁷

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah :

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasikan bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

C. Konsep Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam triadi yang memperkenalkan teori "tujuan" artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mencapai omzet. Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya tunggal memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara

²⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (Yogyakarta: CPAS, 2013), h. 29.

eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakan. Tjiptono mendefinisikan volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu²⁸ ;

1. Tingkat volume yang ingin dicapai
2. Pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi
3. Keuntungan atas volume penjualan

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Mcdaniel mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai financial atau nominal. Strutmant mendefinisikan volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Andriani mengemukakan volume penjualan yang berorientasi pada omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan volume

²⁸ Fandy tjiptono, *strategi pemasaran* (yogyakarta : Andi offset, 2003), h. 118.

penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan omzet volume penjualan dibandingkan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkan, agar omzet volume penjualan ditingkatkan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan untuk meningkatkan trend volume penjualan yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar. Triadi mengemukakan bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penerimaan tersebut akan komperatif dengan jumlah total penerimaan yang diterima dalam mencapai profit yang diinginkan oleh perusahaan. Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau indikasi berhasil tidaknya

perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang mengikat akan mengembangkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkannya suatu produk kejenjang pemenuh tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan. Kotler menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpengaruh apabila:

1. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.
2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
3. Setiap omzet volume penjualan tidak mengalami penurunan.
4. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan jumlahnya pelanggan.
5. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor komperatif yang kurang mempengaruhi volume penjualan yang diterima.

Mengukur peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total volume penjualan yang diterima adalah total volume yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ditangan konsumen. Hasil akumulasi antara total

penerimaan berbanding dengan pengeluaran dikali 100 persen merupakan nilai volume penjualan yang diterima oleh perusahaan.

D. Tujuan Penjualan

Adapun tujuan penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan menurut Basu Swastha dan Irawan antara lain:

2. Berusaha mencapai volume penjualan sebesar-besarnya.
3. Berusaha mendapatkan laba atau profit akhir melebihi volume penjualan.
4. Produk lebih memperhatikan kepuasan.

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu menghasilkan laba. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi antar fungsionaris.

E. Faktor -faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan Faktor yang mempengaruhi penjualan dan melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:²⁹

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dituntut untuk dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai volume penjualan yang diharapkan disamping itu penjual harus memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualan yang diinginkan.

2. Kondisi pasar

²⁹ Basu swastha dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty,2001), h. 406.

Yang perlu diperhatikan disini adalah jenis pasar misalnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional. Selain itu juga diperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Modal

Dengan modal yang dimiliki, maka perusahaan dapat memberikan sarana transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan saran lain.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Merupakan keadaan organisasi yang sebenarnya misalnya ada tidaknya bagian penjualan dalam organisasi, jumlah tenaga penjualan yang dimiliki atau sistem organisasinya.

5. Faktor lain.

Faktor ini meliputi peragaan, kampanye, pemberian hadiah, pengurangan harga, dan penggunaan alat-alat insentif yang lain dalam program promosi penjualan, periklanan serta kegiatan promosi lainnya yang tercakup dalam bauran promosi yang banyak mempengaruhi kegiatan penjualan.

Jadi dalam upaya mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan manajemen perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor-faktor yang sangat menunjang tercapainya tujuan dari kegiatan penjualan tersebut. Dalam melaksanakan penjualan pihak produsen dituntut untuk melakukan secara agresif didalam melakukan penjualannya karena meskipun pembeli merasa membutuhkan suatu produk, apabila penawaran yang diinginkan oleh penjual kurang agresif maka pembeli tersebut kemungkinan besar tidak akan membeli produk dari perusahaan

tersebut.

F. Penjualan dalam Perspektif Islam

Bai artinya Menjual adalah lawan membeli. Namun kata *bai'* dalam bahasa arab, selain berarti menjual, juga bisa berarti membeli. Jadi termasuk jenis kata *adh- daad* (memiliki dua arti yang saling berlawanan).³⁰

Dalam Al-Isyraag disebut: Kata *Al-Bai* secara bahasa artinya mengambil sesuatu dengan memberikan sesuatu yang lain. Sementara dalam *Ikhtiyaar* disebutkan: Kata *bai* secara bahasa artinya barter. Demikian juga arti kata *syira*, baik itu dengan menggunakan harta atau benda lain. Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةُ
يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ ۖ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ ۚ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ ۗ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمْ
الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۚ وَذَٰلِكَ هُوَ الْقَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: "Sesungguhnya, Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung." (QS. At-Taubah: 111).³¹

Kata *bai'* memang bentuk kata kerja transitif yang membutuhkan

³⁰ Barghasy, et, al., *Hukum jual beli secara kredit, hukum dan kode etiknya menurut Syariat Islam* (Solo : At-tibyan), h. 26.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2007), h. 204.

objek, bisa juga dengan preposisi *min*, *laam* atau *'ala*. Seperti dalam kalimat *bi'tuka asy- syai-a* (saya menjual sesuatu kepadamu), bisa juga disebutkan: *bi'tu laka*. Atau kalimat: *baa'a 'alaih al-qadhi* (Al-Qadhi menjualnya tanpa kerelaan).

Kata *bai'* sendiri adalah pecahan dari kata *baa'* (lengan). Karena masing- masing dari penjual dan pembeli mengulurkan lengannya saat mengambil dan memberi barang dagangan. Bisa juga artinya bahwa masing-masing dari keduanya saling mengikat janji, yakni dengan berjabat tangan saat melakukan transaksi. Oleh sebab itu, kata *bai'* atau jual beli disebut *shafaqah* (jabat tangan).

G. Hubungan Saluran Distribusi dengan Penjualan

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan kegiatan diantaranya : memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, dan sebagai saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen dan Pemasaran Jasa menyatakan:³²

Bahwa hubungan pemasaran ini sangat erat karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksinya baik dan penyaluran distribusi barangnyapun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan hasil penjualan.

³² Buchari Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Bandung: Alfabeta,1998), h. 8.

Dari uraian di atas maka antara saluran distribusi dengan penjualan tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan antara satu sama lain, baik bagi perusahaan yang berorientasi pada laba maupun tidak. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik, pelayanan yang baik, akan menarik banyak konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan sebaliknya dengan saluran distribusi yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan menurunkan jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian dan akhirnya hasil penjualan akan menurun.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Armada Buah

Armada Buah didirikan oleh Bapak Supriadi pada tahun 2004, usaha ini tercipta karena kegigihan dari bapak Supriadi. Beberapa tahun sebelumnya Bapak Supriadi merupakan seorang anggota di salah satu pusat pendistribusian buah di Jalan Air Bersih kota Medan. Kemudian setelah resign dari pekerjaannya sebagai anggota pendistribusian buah, beliau membuka usaha sendiri dibidang yang sama yaitu menjadi pemasok buah di daerah Serdang Bedagai dan sekitarnya. Seiring dengan berjalannya waktu usaha yang didirikan beliau bertambah semakin maju dan jangkauan pendistribusiannya juga semakin luas bukan hanya didaerah Serdang Bedagai dan sekitarnya saja. Pada tahun 2008 usaha bapak Supriadi berkembang menjadi UD. Armada Buah yang jangkauan pendistribusiannya sudah meluas hingga ke berbagai kota di Sumatera Utara.

UD. Armada Buah terletak di Desa Sei Buluh Serdang Bedagai. Saat ini Armada Buah memperkerjakan 12 orang karyawan yang masing-masing tugasnya adalah sebagai supir dan pengantar buah. Armada Buah mempunyai 4 unit alat pengangkutan berupa Pick Up. Armada Buah mengambil buah dari dalam Negeri tepatnya buah musiman, seperti rambutan yang diambil dari daerah Serdang Bedagai. Buah mangga diambil dari daerah Surabaya. Buah Naga diambil dari daerah Cirebon Jawa Tengah, Buah Duku di ambil dari Sumatera Utara (pis-pis, sibiru-biru, binjai, bahorok, talun kenas) jambi dan Palembang. Buah Kwini di ambil dari aceh, padang dan Palembang. Buah Manggis di ambil dari aceh, tapanuli selatan dan siantar.

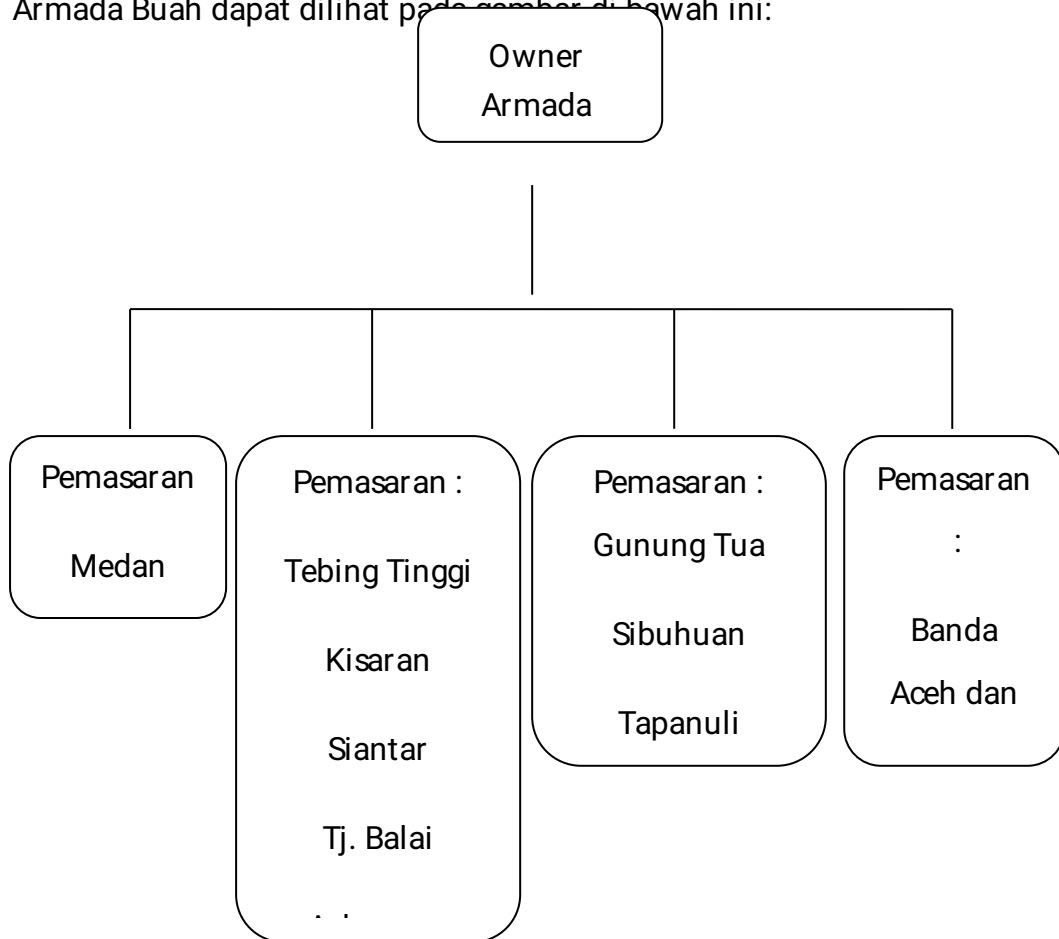
2. Struktur Usaha Armada Buah

Struktur usaha di Armada Buah bersifat fleksibel yang memiliki pola

gerak dinamis karena disesuaikan dengan kondisi lapangan dan melihat efektivitas

dan efisiensi kebutuhan akan wewenang dan tanggung jawab demi kelancaran operasional. Struktur usaha di Armada Buah dibagi dalam 4 area:

Armada Buah ini menggunakan bentuk struktur usaha dimana pucuk pimpinan melimpahkan wewenangnya kepada satuan-satuan dibawahnya dalam semua bidang pemasaran dan mempertanggung jawabkan tugasnya kepada atasannya. Adapun bagian dari struktur usaha Armada Buah dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



(Sumber Data: Armada Buah, 2018)

Gambar 4.1 Struktur Usaha Armada Buah

3. Ketenagakerjaan

Pelaksanaan pembagian tenaga kerja ada 12 tenaga kerja harian dibagi menjadi dua, pertama yaitu tenaga kerja harian tetap dan tenaga kerja harian lepas/tidak tetap, tenaga kerja ini ditempatkan dibagian pemasaran dan kedua adalah tenaga kerja musiman adalah tenaga kerja yang dibutuhkan pada waktu tertentu saja misalnya sebagai semusim buah atau panen raya.

4. Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan Armada Buah didasarkan pada klasifikasi tenaga kerja yaitu :

a. Upah harian diberikan kepada:

Tenaga kerja harian tetap : pada tenaga kerja harian upah per trip jam kerja sehari adalah sebesar Rp. 800.000,00. Pembayaran dilakukan setiap minggu pada hari sabtu. Kadang rincian upah untuk supir Rp. 150.000/hari dan untuk buruh bongkar muat Rp. 100.000,-/hari dan pemasaran Rp 100.000,-/hari

1) Tenaga kerja kasual/ *part time* diberikan secara harian.

b. Upah lembur : hanya diterima oleh tenaga kerja bulanan apabila bekerja di luar jam kerja yang ditetapkan.

5. Tunjangan Kerja

Armada Buah memberikan tunjangan kerja pada karyawannya agar karyawan memiliki motivasi untuk bekerja dengan baik. Armada Buah hanya memberikan tunjangan pada karyawan bulanan dan harian, hal ini karena karyawan bulanan dan harian telah diangkat menjadi karyawan tetap yang bekerja pada Armada Buah. Tunjangan untuk tenaga kerja harian : Tunjangan Kesehatan dan Tunjangan Hari Raya.

6. Mesin Dan Peralatan

Peralatan yang digunakan Armada Buah masih bersifat manual dalam menyiapkan buah-buahan mulai dari proses pemanenan sampai siap distribusi. Adapun macam peralatan yang digunakan antara lain:

a. Wadah plastik

Sebagai tempat untuk menaruh buah-buahan setelah sortasi.

b. Pisau

Digunakan untuk menghilangkan tangkai, selain itu pada kegiatan sortasi ini juga untuk menghilangkan buah-buahan yang rusak (tidak layak jual).

c. Timbangan

Timbangan yang digunakan yaitu timbangan manual.

d. Krat/Keranjang

Digunakan untuk tempat menaruh hasil pengemasan buah-buahan sehingga akan mempermudah proses pemindahan barang menuju mobil pick up dan mini truk.

7. Pengendalian Mutu

Pengendalian yang diterapkan disini terdiri dari pengendalian mutu bahan baku, pengendalian mutu proses, pengendalian mutu akhir serta pengendalian mutu tidak sesuai. Di bawah ini dijelaskan mengenai uraian pengendalian mutu yang dilakukan di Armada Buah:

a. Pengendalian mutu bahan baku

Pengendalian bahan baku buah-buahan disini maksudnya setiap jenis komoditi buah-buahan dipilih yang unggul sesuai dengan standar mutu buah-buahan yang sudah ditetapkan oleh Armada Buah. Tentu saja komoditi yang unggul disini diperoleh dari produsen yang mampu menghasilkan buah-buahan yang baik. Untuk buah-buahan organik maupun hidroponik lainnya dihasilkan dari departemen budidaya tanaman, tentunya sudah melewati proses pembudidayaan yang terpantau dan ditangani oleh tenaga ahli sehingga dipercaya dapat menghasilkan buah-buahan yang memenuhi standar Armada Buah.

b. Pengendalian mutu proses

Armada Buah telah menetapkan standar buah-buahan yang berkualitas yang sama untuk semua jenis. Standar buah-buahan yang diberlakukan di departemen budidaya tanaman dan departemen trading diterapkan disetiap proses dalam produksi mulai dari pencucian, sortasi, pengemasan, dan penyimpanan. Pengendalian disini adalah secara fisik yang tujuannya untuk menghindarkan produk cacat atau rusak tidak sampai ke tangan konsumen. Pengendalian pada masing-masing proses dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pencucian

Proses ini dilakukan pengendalian terhadap buah-buahan yang telah di panen yang nantinya buah-buahan tersebut dapat terbebas dari kotoran di bagian kulit buahnya serta terbebas dari sisa-sisa pestisida yang menempel pada buah-buahan.

2) Penyortiran (*sortasi*)

Untuk buah karakteristik fisik dari buah tidak boleh cacat basah yang mengakibatkan kebusukan, serta ukuran harus mengikuti pembagian *grade* yang sudah ditentukan.

3) Penyimpanan

Setelah dikemas, buah-buahan yang akan dikirim terlebih dahulu ditata dengan rapi dalam kardus, krat atau keranjang. Pengemasan dan penyimpanan produk merupakan suatu kesatuan dan tidak bisa dipisahkan untuk menjaga kualitas produk.

4) Pengendalian mutu akhir

Pada departemen budidaya tanaman dilakukan proses pengendalian mutu buah-buahan setelah panen. Pengendalian mutu produk akhir dilakukan secara terstruktur guna menjaga dan memastikan bahwa mutu atau kualitas buah-buahan telah melewati proses produksi telah memenuhi spesifikasi dan kriteria yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar produk yang tidak memenuhi standar/cacat tidak sampai ke tangan konsumen serta untuk memastikan bahwa produk Armada Buah yang diterima konsumen benar-benar dalam kondisi baik dan segar.

c. Pengendalian mutu tidak sesuai

Walaupun sudah dilakukan serangkaian upaya pengendalian mutu produk, tetapi terkadang masih terdapat adanya penyimpangan-penyimpangan terhadap produk akhir atau adanya produk yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Selain itu bisa juga karena produk yang dikembalikan oleh

distributor dan agen (*recall/return*). Armada Buah harus memastikan bahwa produk yang tidak sesuai dengan persyaratan, telah teridentifikasi dan terkendali. Untuk menangani produk yang tidak sesuai dengan kriteria dan standar saat pengiriman atau setelah pengiriman, Armada Buah melakukan tindakan pengendalian yaitu: Penanganan produk rusak adalah Proses produk yang sudah rusak yaitu dilakukan jika produk mengalami penyimpangan terlalu jauh dari standar/kriteria dan dinyatakan tidak layak konsumsi, misalnya ketika buah-buahan terlalu banyak ditumpuk saat pemanenan sehingga busuk atau ketika prediksi pengiriman yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian produk-produk tersebut dikumpulkan dan selanjutnya segera dibuang ke tempat pembuangan sampah sampai akhir.

8. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting yang dilakukan Armada Buah. Aktivitas ini bertujuan memperoleh pendapatan demi kelangsungan hidup Armada Buah. Pemasaran yang dilakukan oleh Armada Buah bergerak di pasar tradisional seperti pasar buah, toko buah dan pajak dengan menggunakan jaringan telepon atau kepada pelanggan yang sudah loyal terhadap Armada Buah tersebut.

Dalam pemasarannya Armada Buah menggunakan seperangkat alat pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan biasa disebut *marketing mix*, dimana terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Jumlah buah yang di kirim oleh Armada buah pada saat melakukan pengiriman :

- a. Untuk wilayah medan Armada Buah mendistribusikan buah sebanyak kurang lebih 2 ton .

- b. Untuk wilayah siantar Armada buah mendistribusikan buah sebanyak kurang lebih 1 ton .
- c. Untuk wilayah tanjung balai, aek nopan dan rantau perapat Armada buah mendistribusikan buah sebanyak kurang lebih 2 ton.
- d. Untuk wilayah Pekan baru Armada buah mendistribusikan buah sebanyak kurang lebih 1 ton .
- e. Untuk wilayah aceh Armada buah mendistribusikan buah sebanyak kurang lebih 1 ton .
- f. Untuk wilayah gunung tua, sibuhuan, sidempuan dan penyabungan ud. Armada buah mendistribusikan buah sebanyak kurang lebih 2 ton.
- g. Dan eceran di kota kota kecil di wilayah terdekat serdang begadai sebanyak kurang lebih 1 ton.

Dari hasil wawancara pada pemilik usaha armada buah ini :

“Buah tidak ada dalam istilah stok, karena sebagian buah yang diproduksi dalam keadaan mentah. Setelah masak buah tersebut di kemas dan dikirim, pada saat pengiriman jarak jauh buah tersebut di kemas dalam keadaan setengah matang, yang di perkirakan akan sampai kepada tujuan dalam keadaan buah sudah matang, jika melakukan pengiriman jarak jauh buah tersebut dalam keadaan matang, maka akan di khawatirkan buah tersebut sampai pada tujuan dalam keadaan kualitas buruk seperti busuk. Contohnya : buah kwini dan mangga. Ada pun buah yang langsung di petik dan langsung di antar ketujuan, seperti buah rambutan dan duku. Pengiriman buah pada Armada ini tidak pernah berhenti setiap harinya karena musim buah dalam negeri tidak pernah habis dari wilayah satu ke wilayah lain nya dengan silih berganti. Armada menyalurkan buah dengan menggunakan mobil mobil pick up dan juga menggunakan paket via bus”.

9. Produk

Armada Buah adalah mengambil buah dari dalam negeri, tepatnya

buah musim yang diperlukan. Contohnya;

- a. Mangga diambil dari surabaya jawa timur
- b. Duku di ambil dari sumatera utara (pis-pis, sibi-biru, binjai, bahorok, talun kenas) jambi dan Palembang.
- c. Kwini di ambil dari aceh, padang dan Palembang.
- d. Rambutan di ambil dari sekitar gudang (serdang bedagai).
- e. Buah naga di ambil dari jawa tengah/ Cirebon.
- f. Manggis di ambil dari aceh, tapanuli selatan dan siantar.

10. Harga Produk

Harga buah-buahan Armada Buah ditentukan sendiri. Tetapi hal tersebut tidak terlepas dari pantauan harga dipasaran, apabila harga tidak disesuaikan dengan pasar maka produk Armada Buah tidak dapat bersaing dengan Armada Buah lain. Pada saat ini buah-buahan sudah banyak dipasaran dan telah banyak dilakukan pembudidayaan sehingga menjadikan mereka sebagai *supplier* tetap. Hal inilah yang mempengaruhi harga menjadi turun. Pada masing-masing jenis buah-buahan memiliki harga yang berbeda. Dalam penetapan harga produk Armada Buah mempertimbangkan beberapa hal seperti:

- a. Biaya pembentuk produk, terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead*.
- b. Kondisi alam, sebagai contoh kondisi curah hujan meningkat, maka kualitas buah yang dihasilkan akan meningkat karena buah-buahan sangat butuh terhadap air, sehingga kualitas buah-buahan yang meningkat menyebabkan Armada Buah menaikkan harga jual. Perkembangan pasar, yang disesuaikan dengan tren

harga di pasaran. Apabila harga pasar cenderung meningkat maka Armada Buah dapat menaikkan harga setara dengan harga pasar atau tetap pada harga semula, sehingga konsumen tertarik pada produk Armada Buah karena lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing.

- c. Metode yang digunakan Armada Buah adalah penetapan harga biaya plus atau *cost plus pricing method*. Pada metode ini harga jual per unit ditetapkan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki.
- d. Pertimbangan lain adalah penetapan mata rantai saluran distribusi, dimana semakin panjang mata rantai distribusi maka harga yang ditawarkan akan semakin mahal karena ekspedisi dilakukan oleh pihak Armada Buah sendiri. Seperti daftar harga di bawah ini :

Tabel 4.1
Daftar Harga Buah

No	Jenis Buah	Harga buah
1.	ManggaHarum Manis	Rp 18.000 - 22.000 / kg
2.	Kwini	Rp 5.000 - 8.000 / kg
3.	Duku	Rp 10.000 - 12.000 / kg
4.	Rambutan	Rp 10.000 - 12.000 / ikat
5.	Manggis lokal	Rp 15.000 - 25.000 / kg

6.	Buah Naga	Rp 20.000 - 30.000 /kg
----	-----------	------------------------

Sumber : Armada Buah 2018

Penetapan harga jual berdasarkan persaingan juga diterapkan oleh Armada Buah, di mana Armada Buah mengambil kebijakan untuk menekan harga jual dengan menekan biaya produksi sehingga harga jual produk akan terjangkau oleh konsumen dan berada di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

11.Promosi

Dalam upaya perluasan daerah pemasaran, Armada Buah menggunakan promosi untuk mengenalkan produk yang dimiliki serta meningkatkan volume penjualan. Promosi yang digunakan melalui *personal selling*. Untuk promosi buah-buahan disini pada mulanya dilakukan dengan cara *personal selling*. *Personal selling* merupakan promosi yang paling efektif dilakukan di Armada Buah dari segi proses penyampaian kepada konsumen dan waktu yang dibutuhkan karena promosi dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan menyalurkan produk ke tangan konsumen. Selain melalui *personal selling*, promosi di Armada Buah dapat melalui pengiriman keluar kota sesuai pesanan yang telah menjadi langganan di kota-kota besar khususnya Serdang Bedagai, Tebing Tinggi, Medan, Deli Serdang, Kisaran, Tj. Balai, Rantau Parapat, Penyabungan, Tapanuli Selatan, Sibuhuan, Gunung Tua bahkan keluar provinsi seperti Aceh dan Pekanbaru. Dengan tujuan memasarkan produk dengan cepat dan juga untuk mendekati konsumen. Penetapan daerah pemasaran tergantung dari potensi wilayah tersebut dalam penjualan dan penerimaan produk.

12.Hasil Penjualan

Tabel 4.2
Data Volume Penjualan
Armada Buah Tahun 2017

Bulan	Order		Kirim		Prosentase
	Kg	Nilai (Rp)	Kg	Nilai (Rp)	Kg
Januari	18.125	209.471.265	11.729	158.629.832	64,71%
Februari	17.261	231.055.230	9.317	126.710.122	53,98%
Maret	17.608	211.379.857	9.961	142.271.800	56,57 %
April	18.351	235.697.524	10.784	148.881.097	58,77%
Mei	14.024	191.610.700	10.935	157.545.950	77,97%
Juni	27.139	276.483.920	17.577	183.862.097	64,77%
Juli	20.408	225.610.600	12.408	151.220.700	60,8%
Agustus	25.320	291.466.409	15.633	196.276.295	61,74%
September	14.282	189.705.296	10.274	137.002.635	71,93%
Oktober	17.314	215.398.325	11.975	155.373.103	69,16%
November	23.049	287.429.950	13.590	161.039.075	58,97%
Desember	13.247	182.263.589	7.991	107.611.574	60,32%
Total	226.128	2.522.188.275	142.174	1.484.416.233	62,87%
Rata-rata	18.844	210.182.356,25	11.847,83	123.701.352,75	

(Sumber Data: Armada Buah, 2018)

Berdasarkan data tabel 4.2 diketahui bahwa Armada Buah mengalami penjualan yang fluktuatif begitu pula dikarenakan jumlah permintaan konsumen setiap bulan berbeda. Dan melihat adanya beberapa faktor misalnya iklim dan cuaca bisa mempengaruhi jumlah produksi dan kualitas barang yang akan dikirimkan. Dibawah ini akan disajikan tabel data terget penjualan yang terbagi dalam dua wilayah yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Data Target Penjualan Per Daerah Pemasaran Armada Buah

Bulan	Target Penjualan Per Daerah Pemasaran	
	Aceh, Sumatera Utara (Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, siantar, Kisaran, Tj. Balai, Aeknopan) (Kg)	Rantau parapat, Gunung tua, Sibuhuan, Penyabunga n Tapanuli Selatan dan Pekan Baru
Januari	10.935	7.200
Februari	10.071	7.190
Maret	9.720	7.888
April	11.629	6.722
Mei	6.519	7.505
Juni	14.854	12.285
Juli	11.763	8.645
Agustus	14.950	10.370
September	7.322	6.960
Oktober	11.174	6.140
November	13.416	9.633
Desember	7.450	5.797

Total	129.803	96.335
-------	---------	--------

(Sumber Data: Armada Buah, 2018)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah target penjualan untuk setiap daerah pemasaran tidak dapat dicapai secara merata. Untuk wilayah Aceh, Sumatera Utara (Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, siantar, Kisaran, Tj. Balai, Aeknopan) jumlah pesanannya lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah Rantau Parapat, Gunung Tua, Sibuhuan, Penyabungan, Tapanuli Selatan dan Pekan Baru. Sehingga target penjualan per daerah pemasaran tidak dapat dijalankan secara maksimal. Selanjutnya akan disajikan tabel realisasi penjualan per daerah pemasaran terbagi dalam dua wilayah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Realisasi Penjualan Per Daerah Pemasaran Armada Buah Tahun 2017

Bulan	Realisasi Penjualan Per Daerah Pemasaran	
	Aceh, Sumatera Utara (Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, siantar, Kisaran, Tj. Balai, Aeknopan) (Kg)	Rantau parapat, Gunung tua, Sibuhuan, Penyabungan Tapanuli Selatan dan Pekan Baru (Kg)
Januari	6.354	5.375
Februari	5.258	4.059
Maret	5.775	4.186
April	6.575	4.209
Mei	6.682	4.253
Juni	9.721	7.856
Juli	7.992	4.416
Agustus	8.251	7.382
September	6.083	4.191

Oktober	6.865	5.110
November	7.329	6.261
Desember	4.973	3.018
Total	81.858	60.316

(Sumber Data: Armada Buah, 2018)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa Armada Buah dalam memasarkan produknya kedua wilayah selalu mengalami perubahan dalam realisasi penjualannya dan tidak bisa sesuai dengan jumlah permintaan sehingga dapat mengganggu pendistribusiannya.

B. Pembahasan

1. Bentuk Saluran Distribusi Armada Buah

Dari hasil wawancara dengan Bapak Supriadi sebagai owner Armada Buah :

“Armada Buah menggunakan bentuk saluran distribusi tidak langsung. Distribusi secara tidak langsung dengan menggunakan perantara. Misalnya, melalui outlet-outlet yang telah bekerja sama dengan kami. Selain itu Armada Buah juga menggunakan strategi saluran distribusi yaitu strategi distribusi intensif”.

bahwa Armada Buah dalam mendistribusikan produknya menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen kemudian perantara lain baru sampai ke tangan konsumen.

Pada distribusi tidak langsung, Armada Buah menggunakan jasa distributor, dan mendistribusikan produknya melalui *supplier* buah-buahan. Keputusan tersebut diambil sesuai dengan pengalaman dalam penentuan distributor yang pernah dilakukan oleh Armada Buah. Distribusi tidak langsung memakai saluran tingkat 2 dan 3 yaitu:

Produsen → Pengecer → Konsumen

Pedagang pengecer biasanya datang sendiri atau dikirim sesuai dengan pesanan buah-buahan di Armada Buah. Saluran ini biasa digunakan untuk konsumen .

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer
Konsumen

Dalam saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk pengiriman keluar kota walaupun ada juga beberapa yang di kota. Pemilihan saluran ini karena pertimbangan minat konsumen yang ada diluar kota cukup tinggi terutama di daerah Aceh dan Pekan baru, sehingga diperlukan perantara/distributor untuk memudahkan penyaluran produk ke tangan konsumen. Dari tangan pedagang besar, pemasaran produk berlanjut ke pengecer di pasar buah.

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan pedagang besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya definisi dari pedagang besar adalah sebuah unit Armada Buah yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Pedagang besar yang digunakan oleh Armada Buah adalah *supplier*, maksudnya *Supplier* buah akan membeli dalam jumlah besar yang kemudian akan dijual kembali Baru ke *outlet-outlet* atau pengecer. Dari *outlet- outlet* itulah konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya. Sebagai contoh *supplier* yang bekerja sama dengan Armada Buah dengan beberapa *supplier* yang nantinya akan tersebar penjualannya di daerah Aceh dan Pekan Baru.

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan

secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan Armada Buah). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa: pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan Armada Buah menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Hal ini yang menjadi pengecer adalah seperti *outlet-outlet* misalnya adalah "Hero" yang menjadi perantara produsen ke konsumen akhir.

Pemesanan produk buah pada distribusi tidak langsung melalui *Purchase Order* (PO) yang dilakukan tiap pagi melalui telepon dan *faximile*. Apabila *supplier* atau *outlet* tidak melakukan pesanan maka *marketing* Armada Buah akan mengkonfirmasi kepada *outlet* atau *supplier* melalui telepon, sehingga penjualan akan tetap berjalan lancar. Pada saluran distribusi tidak langsung Armada Buah menggunakan pedagang besar dan pengecer. Dalam hal ini juga terdapat kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

a. Kelebihan

Distribusi pemasaran produk cepat merata, karena jaringan distribusi sudah tercipta sebelumnya.

b. Kelemahan:

- 1) Mitra distributor sulit diajak bekerja sama dalam pendistribusian produk apalagi pelanggan baru.
- 2) Mitra distributor lebih berkonsentrasi pada produk yang menurut mereka sudah mempunyai pangsa pasar dan bernilai profit margin baik.

3) Agak sulit memonitor langsung pendistribusian dan penjualan barang.

a. Dampak Saluran Distribusi

Suatu Armada Buah dikatakan berhasil di dalam *marketing* apabila Armada Buah tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

1) Dampak bagi Armada Buah

Dampak positifnya Armada Buah dapat memperoleh keuntungan dalam menerapkan kebijakan saluran distribusinya dan yang paling utama pasti produknya dapat sampai ke tangan konsumen. Keuntungan yang lain adalah bisa memperluas pangsa pasar tidak hanya di wilayah Sumatera Utara dan Aceh dan Pekanbaru saja dengan cara lebih banyak menjalin kerja sama lebih banyak dan itu terbukti pada tahun 2012 ini jumlah *outlet* bertambah tidak hanya di Sumatera Utara, Aceh dan Pekanbaru saja. Dari hasil wawancara dengan Bapak Supriadi

"Mulai tahun ini kita mulai menjalin kemitraan lebih banyak lagi tidak hanya di Sumatera Utara dan Aceh dan Pekanbaru saja tapi sudah merambah ke wilayah Padang. Dengan bertambahnya wilayah distribusi otomatis jumlah tenaga kerja juga bertambah". Dari hasil wawancara dengan Bapak Supriadi tersebut dapat diketahui bahwa Armada Buah dengan strategi distribusinya dapat memperluas pangsa pasar guna mencari keuntungan lebih banyak lagi dengan menjalin kerja sama lebih banyak lagi dengan menambah wilayah distribusi. Semakin banyaknya wilayah pendistribusian maka jumlah tenaga kerja untuk mengirim produk juga bertambah disesuaikan dengan kebutuhan. Jumlah produksi juga ditingkatkan guna mencukupi semua wilayah

distribusi dengan hal ini berarti juga semakin banyak mitra tani yang diajak bekerja sama. Dampak negatifnya dapat mengganggu penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh Armada Buah untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan.

2) Dampak bagi kemitraan

Kemitraan disini mencakup pengecer, pedagang besar dan mitra tani yang telah bekerja sama dengan Armada Buah. Bagi pengecer atau pedagang besar yang telah menjadi rekan kerja Armada Buah akan memperoleh keuntungan yaitu mendapat kepercayaan dari Armada Buah untuk menyalurkan produknya dan bisa mengambil untung dari harga jual produk tersebut. Bagi mitra tani sendiri dapat menjaga stabilitas pendistribusian produk karena kebutuhan setiap wilayah kebutuhannya berbeda-beda dan disini mitra tani sangat membantu untuk memperlancar distribusi buah-buahan segar dengan menyediakan produk yang tidak dimiliki oleh Armada Buah karena permintaan para konsumen sangatlah berbeda-beda sehingga harus menyesuaikan dengan permintaan konsumen saat ini.

3) Dampak bagi konsumen

Dampak positifnya yang dirasakan langsung oleh konsumen pastinya konsumen memperoleh kemudahan dalam upaya mencari dan mendapatkan produk yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan. Kesulitan yang akan timbul di pihak konsumen akan menyebabkan tendensi harga yang meningkat.

Tendensi harga yang meningkat terjadi akibat berkurangnya barang yang ditawarkan dipasar. Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini hanya untuk menjaga atau melindungi pangsa pasar yang sudah ada serta meluaskan pangsa pasar.hal ini sesuai dengan pernyataan Fandy yang menjelaskan tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pangsa pasar.³³ Terdapat beberapa cara Armada Buah mempertahankan pangsa pasar, antara lain dengan pertahanan posisi dengan divertifikasi Armada Buah atau produk, atau juga bisa dengan pertahanan aktif mendahului, yaitu dengan bergerak lebih cepat sebelum pesaing lain. Adapun cara lain adalah pertahanan bergerak yang lebih condong kepada perluasan pasar.

Di samping itu dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal, ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi *mudhorobah*, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra.³⁴ Dalam arti dengan mempraktekkan prinsip *mudhorobah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi maka proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh Armada Buah seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah. Di Dalam sistem perencanaan Islam,

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), h 47.

³⁴ Mannan, *Ekonomi Islam (Teori dan Praktek)* (Jakarta : PT. Intermasa1992), h.

kemungkinan rugi sangat kecil karena sebagai hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta maka adanya investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

Islam tidak menganggap bahwa kehidupan ini merupakan suatu kerjasama dan menganggap perlu bahwa kerjasama yang aktif dibentuk dalam hubungan kerjasama ekonomi. Menurut pandangan Islam dalam kehidupan, manusia sudah seharusnya menciptakan kerjasama dan menganggap bahwa aspek ini sebagai hal yang umum dalam mencapai tujuan kehidupan bagi semua orang dan tidak menjalankan persaingan yang dapat menolak hak-hak masyarakat lainnya. Allah SWT berfirman dalam surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”*. (Q.S. Al-Maidah: 2).³⁵

Bahwasanya kegiatan penyaluran distribusi atau pemasaran merupakan suatu interaksi kerjasama Armada Buah untuk menyalurkan dan memasarkan barang-barang dari produsen agar cepat sampai kepada konsumen. Orang yang masuk ke dunia Armada Buah, berkewajiban mengetahui hal-hal yang mengakibatkan penyaluran distribusi atau jual beli itu sah atau tidak. Ini dimaksudkan agar muamalah berjalan sah dan segala sikap dan tindakannya jauh dari kerusakan yang tidak dibenarkan.

³⁵ Departemen Agama RI, Al-Quran dan *Terjemahnya* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2007), h. 106.

2. Saluran distribusi Armada Buah terhadap peningkatan Volume Penjualan

Untuk mengetahui hasil dari saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan akan disajikan tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Daerah Pemasaran, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan Per Daerah Pemasaran

Daerah Pemasaran	Saluran Distribusi	Volume Penjualan		Persentase Penjualan
		Target (Kg)	Realisasi (Kg)	
Aceh, Sumatera Utara (Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, siantar, Kisaran, Tj. Balai, Aeknopan)	P → R → K	129.803	81.858	63,06%
Rantau parapat, Gunung tua, Sibuhuan, Tapanuli selatan dan Penyabungan dan Pekan Baru	P → W → R → K	96.335	60.316	62,61%
Total		226.138	142.174	62,87%

(Sumber Data: Diolah oleh Peneliti)

P = Produsen

R = Retailer (Pengecer)

W = Wholesaler (Pedagang)

K = Konsumen

Keterangan :

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa saluran distribusi dapat meningkatkan penjualan meskipun di wilayah Aceh, Sumatera Utara (Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, siantar, Kisaran, Tj. Balai, Aeknopan) hanya mencapai 63,06% dan Gunung tua, Sibuhuan, Tapanuli Selatan, Penyabungan dan Pekan Baru 62,61% per tahun 2017. Total penjualan buah-buahan di Armada Buah hanya mencapai 62,87% selama tahun 2017 dan hasil tersebut menggambarkan bahwa Armada Buah tidak bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Sedangkan sisanya yang 36,94% untuk wilayah Aceh, Sumatera Utara (Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, siantar, Kisaran, Tj. Balai) merupakan presentase yang cukup besar karena tingkat tidak tercapainya target penjualan mencapai 32,94% untuk wilayah Rantau Parapat Gunung tua, Sibuhuan, Tapanuli Selatan, Penyabungan dan Pekan Baru mencapai 37,39%. Hal itu disebabkan Armada Buah sendiri kesulitan untuk memperluas pangsa pasar dikarenakan produk buah segar hanya bisa bertahan beberapa hari sehingga secepat mungkin harus disalurkan ke konsumen dan tergantung pada ketersediaan juga permintaan, selain itu tergantung pada kuantitas dan kualitas barang. Faktor lainnya adalah harga dari buah-buahan tersebut yang tidak stabil sehingga harga harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dengan cara selalu *update* harga dipasaran. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad, Al Bazzar, Ath Thabrani.

“Pendapatan yang paling afdhal adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli yang mabrur.” (Shahih Muslim 2379)³⁶

³⁶ Hadis Riwayat Muslim 2379

Dalam hadits diatas dijelaskan bahwa pendapatan/penghasilan yang paling afdhal adalah hasil karya tangan seseorang dan jual beli. Hasil karya di sini dapat diartikan sebagai hasil keringat sendiri, yang dalam hal ini dapat berupa memproduksi suatu barang atau jasa untuk selanjutnya dilakukan proses marketing, atau dijual kepada orang lain dengan harapan mendapatkan keuntungan. Bisa juga diartikan dengan bekerja kepada orang lain untuk mendapatkan upah atau keuntungan. Selama kedua hal tersebut di atas tidak mengandung unsur Maisir, Gharar, Haram, Riba. Hal tersebut yang menyebabkan dalam perbulan volume penjualan mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan dan melakukan kegiatan penjualan Armada Buah.³⁷ Selain kebijakan Armada Buah yang saat ini dipertahankan maka perlu Armada Buah mempertimbangkan kebijakannya lagi dengan cara memperhatikan kembali saluran distribusi yang dipakai secara serius serta memperluas daerah pemasaran. Sebab dengan kondisi saluran distribusi sekarang ini, dikhawatirkan para pesaing akan merebut pangsa pasar. Kegiatan ini akan berdampak langsung pada target penjualan dan itu terlihat dari tabel 4.5, karena ketika target penjualan tidak terpenuhi, maka penurunan penjualan akan sangat terlihat. Oleh karena itu dengan saluran distribusi yang mendukung peningkatan penjualan yang diikuti dengan perluasan pasar diharapkan proses pemasaran produk dapat berjalan dengan lancar dan dapat menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas.

3. Strategi saluran distribusi untuk meningkatkan Volume Penjualan Armada Buah

³⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2001), h. 80.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, dari Armada Buah maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan Armada Buah dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi Armada Buah. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kondisi lingkungan dengan cara memetakan faktor internal dan faktor eksternal untuk mendapatkan rumus atau formula dalam penentuan instrumen masing-masing variabel. Metode pendekatan analisis SWOT yang digunakan adalah metode pendekatan analisis SWOT dengan menggunakan skor. Adapun hasil analisis SWOT disajikan di bawah ini.

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Armada Buah yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatana (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu usaha armada untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah :

	Kekuatan	Bobot
S1	Armada buah terbesar di Sumatera Utara	4
S2	Distribusi cepat dan merata karena jaringan sudah tercipta	3

S3	Tanggung jawab akan berkembangnya produk di pasar sangat besar	4
----	--	---

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat suatu usaha untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat pendapatan Pemasaran Armada Buah yang dimiliki adalah :

	Kelemahan	Bobot
W1	Sulit memonitor langsung pendistribusian dan penjualan barang	3
W2	Mitra distributor sulit di ajak kerjasama	3
W3	Mitra distributor lebih berkonsetrasi kepada barang yang sudah mempunyai pangsa pasar dan bernilai profit margin baik	3

c. Peluang (*Oportunity*)

Peluang (*Oportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu usaha untuk mencapai objektifnya terdiri atas :

	Peluang	Bobot
O1	Permintaan yang tinggi terhadap buah	3
O2	Pola hidup sehat masyarakat	2
O3	pasar bebas (MEA)	4

d. Ancaman (*Treath*)

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas :

	Ancaman	Bobot
T1	Musim yang tidak menentu	4
T2	Inflasi (harga) yang tidak stabil	2
T3	Distributor yang memiliki usaha sejenis	3

1) **Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)**

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Armada Buah sebagaimana pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
IFAS

Strength	Bobot	Rating	Bobot* Rating
Armada buah terbesar di Sumatera Utara	0,1144	4	0,457734
Distribusi cepat dan merata karena jaringan sudah tercipta	0,2025	3	0,607537
Tanggung jawab akan berkembangnya produk di pasar sangat besar	0,2052	4	0,820942
Sub Total (Strength)			1,886213
Weakness	Bobot	Rating	Bobot* Rating

Sulit memonitor langsung pendistribusian dan penjualan barang	0,1614	3	0,484171
Mitra distributor sulit di ajak kerjasama	0,1610	3	0,483068
Mitra distributor lebih berkonsentrasi kepada barang yang sudah mempunyai pangsa pasar dan bernilai profit margin baik	0,1554	3	0,466217
Sub Total (Weakness)			<i>1,433456</i>
Total IFAS	1,00		3,319669

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) adalah nilai dominan untuk matriks IFAS dengan jumlah 1,680978 di bandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 1,272066, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*) sehingga diperoleh nilai untuk faktor internal sebesar $1,680978 - 1,272066 = 0,408912$.

2) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Armada Buah :

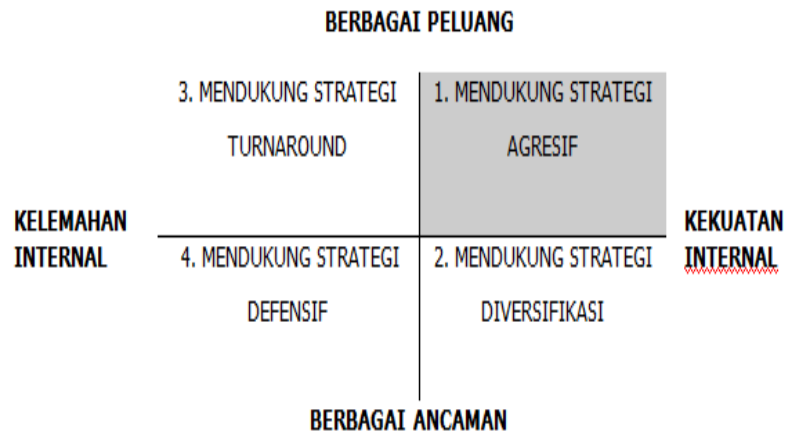
Tabel 4.7
EFAS

Opportunity	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Permintaan yang tinggi terhadap	0,1723	3	0,516834

buah			
Pola hidup sehat masyarakat	0,2098	2	0,419637
pasar bebas (MEA)	0,1546	4	0,618220
Sub Total (Opportunity)			1,554691
Threat	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Musim yang tidak menentu	0,1719	4	0,687745
Inflasi (harga) yang tidak stabil	0,1602	2	0,320383
Distributor yang memiliki usaha sejenis	0,1312	3	0,393662
Sub Total (Threats)			1,401789
Total IFAS	1,00		2,956481

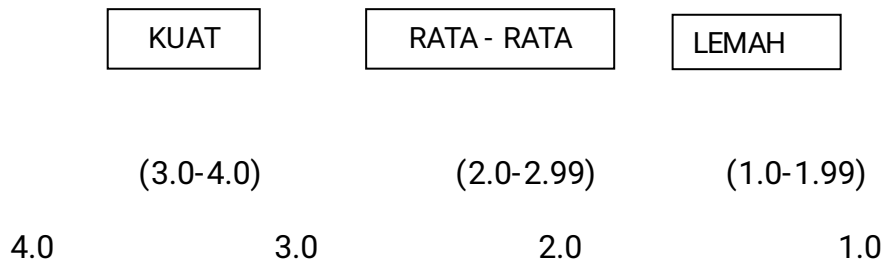
Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai dominan untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,437677 di bandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 1,086888, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*) sehingga diperoleh nilai untuk faktor eksternal sebesar $1,437677 - 1,086888 = 0,350789$ sehingga keputusan strategi yang ditunjukkan pada gambar matrix SWOT dan matrix IE di bawah ini:



Gambar 4.2 Diagram SWOT

Kekuatan Internal



I. GROW TH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROW TH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	III. GROW TH Turnaround
IV. STABILITY Hati-hati	V. GROW TH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY	IV. RETRENCH MENT Captive Company Atau Divestment

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;">TINGGI</div> <p>(3.0-4.0)</p> <p style="margin-top: 10px;">3.0</p>		Tak ada perubahan profit strategi	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;">SEDANG</div> <p>(2.0-2.99)</p> <p style="margin-top: 10px;">2.0</p>	<p>VII. GROWTH</p> <p>Difersifikasi konsentrik</p>	<p>VIII. GROWTH</p> <p>Difersifikasi Konglomerat</p>	<p>IX.RETRENCHMENT</p> <p>Bangkrut atau Likuidasi</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;">RENDAH</div> <p>(1.0-1.99)</p> <p style="margin-top: 10px;">1.0</p>			

Sumber : Hasil Kuesioner (2018)
Gambar 4.3
Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan diagram SWOT di atas dan hasil perhitungan bahwa nilai dari matriks IFAS adalah kekuatan (*Strength*) dan dari matriks EFAS adalah peluang (*Opportunity*) analisa strategi yang dijalankan Armada Buah adalah stability atau stabil, namun harus hati-hati jika sedikit saja melenceng baik dari segi perencanaan dan anggaran maka akan berakibat seperti kerugian.

Untuk mencapai tujuan dan sasaran usaha perlu adanya langkah-langkah alternatif atau alternatif strategi berdasarkan IFAS dan EFAS nilai dominan

masing-masing sebagai landasan kombinasi strategi pada penelitian ini adalah strategi SO. Keterkaitan tujuan dan sasaran serta strategi dapat dilihat dalam pengembangan Armada Buah tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <p>S2 Distribusi cepat dan merata karena jaringan sudah tercipta</p> <p>S1 Armada buah terbesar di Sumatera Utara</p> <p>S3 Tanggung jawab akan berkembangnya produk dipasar sangat besar</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <p>W3 Mitra distributor lebih konsentrasi kepada barang yang mempunyai pangsa pasar dan bernilai profit margin baik</p> <p>W2 Mitra distributor sulit di ajak kerjasama</p> <p>W1 Sulit memonitor langsung pendistribusian dan penjualan</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNITIES (O)</p> <p>O3 Pasar Bebas (MEA)</p> <p>O2 Pola hidup sehat masyarakat</p> <p>O1 Permintaan yang</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>* Mempertahankan dengan brand image dan tanggung jawab terhadap perkembangan produk buah sehingga dapat tembus kepada pasar bebas</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p style="text-align: center;"><i>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan-kelemahan</i></p>

<p>tinggi Terhadap buah</p>	<ul style="list-style-type: none"> × Tingkatkan kualitas buah karena permintaan buah tinggi didukung program hidup sehat × Produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko atau <i>outlet</i> karena pihak Armada Buah telah tercapai pangsa pasar yang diinginkan dengan koneksi dan lobyng dari <i>sales</i> Armada Buah yang sangat baik. × Pelayanan distributor Armada Buah telah memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu datangnya produk kepada <i>customer</i> sehingga semakin meningkatkan kepercayaan mereka kepada Armada Buah. × Produsen juga melakukan peran atau bertindak sebagai distributor di Armada Buah, yang dimaksudkan disini yaitu bahwa pihak Armada Buah juga menyalurkan produk yang berasal dari petani sekitar, hal ini dilakukan ketika penjualan produk tersebut belum tersedia atau kurang ketika proses pemasaran di Armada Buah tersebut berlangsung. × Strategi distribusi agresif memiliki keunggulan yang menonjol dari pada strategi distribusi yang lain dan hal ini ditunjang kondisi produk yang membutuhkan 	<p><i>untuk memanfaatkan peluang</i></p>
-----------------------------	---	--

	penanganan khusus sehingga penitipan pada <i>outlet</i> yang memiliki mesin <i>cooler</i> untuk produk segar adalah pilihan yang tepat dan telah banyak outlet yang menerapkan sistem ini. Strategi yang ditetapkan dapat dilakukan sesuai dengan tingkatandistribusi	
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
T3 Distirbutor yang memiliki usaha sejenis	<i>Ciptakan Straegi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</i>	<i>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</i>
T1 Musim yang tidak menentu		
T2 Inflasi (harga) yang tidak stabil		

Sumber : Hasil Perhitungan, SW OT, 2018.

Berdasarkan diagram SW OT maka dapat diketahui bahwa Armada Buah sebaiknya menjalankan strategi SO (*Strength and Opportunies*) yaitu strategi dimana usaha dalam hal ini Armada Buah berdasarkan visi dan misi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dan strategi yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan penulis adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan dengan brand image dan tanggung jawab terhadap perkembangan produk buah sehingga dapat tembus kepada pasar bebas
2. Tingkatkan kualitas buah karena permintaan buah tinggi

didukung program hidup sehat Produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko atau *outlet* karena pihak Armada Buah telah tercapai pangsa pasar yang diinginkan dengan koneksi dan lobyng dari *sales* Armada Buah yang sangat baik.

3. Pelayanan distributor Armada Buah telah memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu datangnya produk kepada *customer* sehingga semakin meningkatkan kepercayaan mereka kepada Armada Buah.
4. Produsen juga melakukan peran atau bertindak sebagai distributor di Armada Buah, yang dimaksudkan disini yaitu bahwa pihak Armada Buah juga menyalurkan produk yang berasal dari petani sekitar, hal ini dilakukan ketika penjualan produk tersebut belum tersedia atau kurang ketika proses pemasaran di Armada Buah tersebut berlangsung.
5. Strategi distribusi intensif memiliki keunggulan yang menonjol dari pada strategi distribusi yang lain dan hal ini ditunjang kondisi produk yang membutuhkan penanganan khusus sehingga penitipan pada *outlet* yang memiliki mesin *cooler* untuk produk segar adalah pilihan yang tepat dan telah banyak outlet yang menerapkan sistem ini. Strategi yang ditetapkan dapat dilakukan sesuai dengan tingkat distribusi.

Penetapan strategi distribusi tersebut memberikan beberapa program yang terangkai yaitu, program *canvasing* dimana pendistribusian produk kepada konsumen melalui *canvasing* atau keliling melalui fasilitas kendaraan roda empat dan roda tiga yang mereka namakan sendiri program tersebut yaitu program *Motorishal* ini hanya untuk membedakan

dalam hal tenaga kerja dan biaya yang digunakan juga kapasitas produk yang dibawa. Barang diturunkan setelah *sales* melakukan transaksi dengan toko, grosir, mini market, dan lain-lain. Dalam hal ini seperti seorang *sales* Armada Buah yang mendistribusikan produk segar mereka kepada supplier terdekat. Program ini dapat berjalan melalui program *Taking Order* dimana pihak customer memesan dengan jumlah tertentu melalui telepon atau whatsapp.

Dari bentuk-bentuk strategi yang digunakan oleh Armada Buah di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton yaitu alternatif saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi.³⁸ Sedangkan strategi distribusi yang digunakan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yang secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi.³⁹ Di mana Armada Buah menggunakan strategi cakupan distribusi yang mana terdapat tiga macam dan armada buah menggunakan distribusi intensif, yaitu produsen armada buah menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya.

Hal ini sesuai dengan bukunya Yusuf Qardhawi yang menjelaskan bahwa di antara bidang yang terpenting dalam perekonomian adalah bidang distribusi, sehingga sebagian penulis ekonomi Islam memusatkan perhatiannya kepada bidang ini.⁴⁰ Dalam sistem ekonomi kapitalis, perdagangan terpusat pada distribusi pasca produksi, yaitu setelah mereka menghasilkan barang untuk suatu proyek. Pandangan mereka terfokus

³⁸ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid 1 (Jakarta, Penerbit Erlangga, 1996), h. 65.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 43.

⁴⁰ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbani Press, 1995), h. 52.

kepada uang dan harga. Dalam kaitannya dengan distribusi hasil produksi yaitu keuntungan. Para ulama sepakat begitu pula pengkajian-pengkajian fikih kontemporer bahwa keuntungan itu adalah bunga yang diharamkan, bahkan termasuk dalam kategori tujuh dosa besar yang para pemakannya, yang membayar ribanya, penulisnya dan dua orang saksinya dilaknat oleh Nabi Muhammad SAW. Bahkan, Al-Qur'an mengecam pelakunya dengan perang Allah dan Rasul-Nya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ
مُؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَكُمْ
رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya."* (Al-Baqarah: 278-279)⁴¹

Ayat diatas menunjukkan bahwa sesuatu yang lebih dari modal dasar adalah riba, sedikit atau banyak. Jadi, setiap kelebihan dari modal asli yang ditentukan sebelumnya karena semata-mata imbalan bagi berlalunya waktu adalah riba. Batasan riba yang diharamkan oleh Al-Qur'an itu sebenarnya tidak memerlukan penjelasan yang rumit. Karena, tidak mungkin Allah mengharamkan sesuatu bagi manusia, apalagi mengancam pelakunya dengan siksa yang paling pedih, sementara bagi mereka sendiri tidak jelas apa yang dilarang itu. Jadi kegiatan yang

⁴¹Departemen Agama RI, Al-Quran dan *Terjemahnya* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2007), h. 47.

dilakukan armada buah bukannya kegiatan yang mengandung unsur riba karena kegiatan jual-beli sebagaimana firman Allah QS Al-baqarah bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian data yang sudah disajikan diatas, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Armada Buah menggunakan bentuk saluran tidak langsung yang memakai saluran tingkat 2 dan 3 yaitu Produsen ke Pengecer ke Konsumen dan Produsen ke Pedagang Besar ke Pengecer dan ke Konsumen. Dan dalam pendistribusiannya memiliki kelebihan dan kelemahan dalam pelaksanaannya. Strategi distribusi yang ada di Armada Buah yaitu *taking order* yang merupakan jenis distribusi intensif. Strategi yang paling efektif adalah *taking order*. *Sales* tidak perlu membawa barang yang ditawarkan, mobil kiriman hanya mengirim barang berdasarkan pesanan saja (berdasarkan *purchase order*) sehingga barang tidak cepat rusak.
2. Saluran distribusi yang digunakan Armada Buah sudah bisa untuk meningkatkan penjualan meskipun tidak maksimal dan tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan yang hanya mencapai 63,06% untuk wilayah Sumatera Utara (Medan, Serdang bedagai, Tebing Tinggi, Kisaran, Tj. Balai, Aeknopan, Rantau Parapat, Tapanuli Selatan, Mandailing Natal) dan 62,61% untuk wilayah Aceh dan Pekanbaru. Hal itu dikarenakan berbagai macam faktor salah satunya adalah kondisi alam yang tidak menentu. Saluran distribusi yang digunakan Armada Buah tersebut juga mempunyai dampak bagi perusahaan, konsumen maupun dengan kemitraan baik mitra *outlet-outlet* maupun mitra. Terbukti Armada Buah saat ini mulai memperluas pangsa pasarnya sampai kedaerah

Padang.

3. Strategi yang tepat untuk Armada Buah sebaiknya adalah dengan menggunakan strategi Agresif (SO)", yaitu:

6. Mempertahankan dengan brand image dan tanggung jawab terhadap perkembangan produk buah sehingga dapat tembus kepada pasar bebas.
7. Tingkatkan kualitas buah karena permintaan buah tinggi didukung program hidup sehat Produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di *took* atau *outlet* karena pihak Armada Buah telah tercapai pangsa pasar yang diinginkan dengan koneksi dan lobbying dari *sales* Armada Buah yang sangat baik.
8. Pelayanan distributor Armada Buah telah memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu datangnya produk kepada *customer* sehingga semakin meningkatkan kepercayaan mereka kepada Armada Buah.
9. Produsen juga melakukan peran atau bertindak sebagai distributor di Armada Buah, yang dimaksudkan disini yaitu bahwa pihak Armada Buah juga menyalurkan produk yang berasal dari petani sekitar, hal ini dilakukan ketika penjualan produk tersebut belum tersedia atau kurang ketika proses pemasaran di Armada Buah tersebut berlangsung.
10. Strategi distribusi intensif memiliki keunggulan yang menonjol dari pada strategi distribusi yang lain dan hal ini ditunjang kondisi produk yang membutuhkan penanganan khusus sehingga penitipan pada *outlet* yang memiliki mesin *cooler* untuk produk segar adalah pilihan yang tepat dan telah banyak outlet yang menerapkan system ini. Strategi yang ditetapkan dapat dilakukan sesuai dengan tingkatan distribusi.

B. Saran

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang dapat memperlancar pendistribusian produknya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Untuk menjaga kelangsungan pendistribusian perusahaan, sebaiknya perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
2. Armada Buah harus selalu memperhatikan kondisi persaingan yang semakin ketat karena munculnya pesaing bias menjadi ancaman serius bagi Armada Buah.
3. Armada Buah harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan baik itu pedagang besar, pengecer.
4. Armada Buah harus selalu *update* harga dipasaran secara rutin karena harga buah tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Al - Qur'anul Karim Digital
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*, Edisi 2, Bandung: Penerbit Alfabeta, 1998.
- Barghasy, Hisyam bin Muhammad –Hafidzullah- Sa'id Aali. *Hukum Jual Beli Secara Kredit, Hukum dan Kode Etiknya Menurut Syari'at Islam*. Solo: At-Tibyan.
- Bungin, M. Burhan. *penelitian kualitatif*. jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- [Http:// Citra Lestari .pengertian bahasa. blogspot. /pengertian-penjualan.html](http://CitraLestari.pengertianbahasa.blogspot.com/pengertian-penjualan.html). Diposkan 08 Februari 2013.
- [Http:// Nanang Budianas. Blogspot. Com/pengertian –penjual-dan tingkat.html](http://NanangBudianas.blogspot.com/pengertian-penjual-dan-tingkat.html). Diposkan 08 Maret 2013
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Damos Sihombing dan Wisnu Chandra Kristiaji. Jakarta : Erlangga, 2001
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, philip & Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Hendra Teguh, SE. Ak. Dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jakarta : PT Prenhallindo, 1997.
- Muhammad, paradigma. *Metodologi dan aplikasi dalam Ekonomi Syariah*. Yogyakarta : Graha ilmu, 2008.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press, 1995.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi ketiga. Bandung : Penerbit CV. Linda Karya, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta : CAPS, 2013.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial berbagai Alternatif pendekatan*. Jakarta: Prenada, 2005.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy : Top Brand Indonesia*. Jakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Swastha DH, Basu & Irawan. *Manajemen pemasaran modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Syahyunan. *Efektivitas Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Penjualan*. Universitas Sumatera Utara : 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Zuriah, Nurul. *Metode penelitian sosial dan pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

CURICULUM VITAE

Nama	: Devi Armika	
Binti	: Supriadi	
Tempat Tanggal Lahir	: Sei Buluh, 26 Juni 1	
Alamat	: Jalan Tombak No. 7 Medan	
Pekerjaan	: Mahasiswa	
Nomor Handphone	: 0823 6336 4622	
Asal Sekolah	: SMA Negeri 1 Perbaungan	
Tahun Masuk Uin	: 2014	
Pembimbing Akademik	: Dr. Marliyah, M. Ag	
Judul Skripsi	: Analisis Saluran Distribusi Buah untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Armada Buah di Desa Sei Buluh Serdang Bedagai	
Pembimbing Skripsi I	: Zuhrinal M. Nawawi, MA	
Pembimbing Skripsi II	: Tri Ina Fadhila Rahma, M.E.I	
Ipk	: 3,56	

Pendidikan

: SD Negeri 105417 Tanah Raja

MTs As-Sakinah Tanah Raja

SMA Negeri 1 Perbaungan