

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SALURAN DISTRIBUSI KERUPUK KEMPLANG 999 DI
BUKIT TENBAK MERAL KABUPATEN KARIMUN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

KIKI HAYRANI
NPM : 157210657

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU
2019**

KATA PENGANTAR

Assalamu' alaikum Wr. Wb.,

Tiada kata dan ucapan yang bisa penulis ucapkan selain puji syukur sedalam-dalamnya kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Mudah-mudahan ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan bermanfaat bagi diri penulis, keluarga serta masyarakat dan semoga di Ridhoi oleh Allah SWT. Sholawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad SAW dengan ucapan Allahumma Sholli'ala Sayyidina Muhammad dan skripsi ini di aujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau, yaitu **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi tata bahasa dan lain sebagainya. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan untuk itu rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Rektor Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Program Studi Administrasi Bisnis.
2. Bapak Dr. H.Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Dekan Fisipol Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin penelitian.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis di Fisipol Universitas Islam Riau

4. Bapak Dr. H.Moris Adidi Yogia, M.Si selaku Pembimbing I yang telah arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru, Khususnya pada Program Studi Administrasi Bisnis yang telah mendidik dan mengajar penulis baik di lingkungan maupun diluar lingkungan kampus.
7. Kedua orang tua penulis terima kasih atas curahan kasih sayang, untaian do'a, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis.
8. Buat rekan-rekan seperjuangan, terutama Studi Administrasi Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih dukungannya yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan studi penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat keridhaan Allah SWT, dan penulis skripsi ini dapat memberikan suatu manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembaca.

Pekanbaru, Oktober 2019

Penulis

Kiki Hayrani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
 BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	

A. Studi Kepustakaan	18
1. Administrasi.....	18
2. Organisasi	20
3. Manajemen	25
4. Manajemen Pemasaran	27
5. Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa	31
6. Bauran Pemasaran	32
7. Usaha Kecil.....	34
8. Saluran Distribusi	38
9. Jenis Saluran Distribusi	41
10. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi	45
11. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	46
B. Penelitian Terdahulu.....	48
C. Kerangka Pemikiran	53
D. Konsep Operasional.....	54

E. Operasional Variabel	55
F. Teknik Pengukuran.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian.....	59
B. Lokasi Penelitian	60
C. Populasi dan Sampel.....	60
D. Teknik Penarikan Sampel	61
E. Jenis dan Sumber Data.....	61
F. Teknik Pengumpulan Data	62
G. Teknik Analisis Data	63

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Kabupaten Karimun.....	64
B. Kecamatan Karimun	65
C. Kerupuk Kemplang 999 Karimun	67

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden.....	
.....	68
1. Usia.....	
.....	68
2. Jenis Kelamin	
.....	69
3. Pekerjaan	
.....	69
B. Analisis Saluran Distribusi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun	70
C. Pembahasan	
.....	93
 BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	
.....	99
B. Saran	
.....	100
 DAFTAR PUSTAKA.....	 101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I. 1. Unit Pengolahan Kerupuk Udang di berbagai Kecamatan yang ada di Kabupaten Karimun	2
Tabel I. 2 Jumlah Produksi dan Punjualan Kerupuk Kemplang 999 Di Kabupaten Karimun.....	7
Tabel I. 3 Harga Kerupuk Kemplang 999 Jl. Bukit Tembak Meral di Kabupaten Karimun.....	11
Tabel I.4 Tempat yang Menjadi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Kabuaten Karimun	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu tentang Analisis Saluran Distribusi	48
Tabel II.2 Operasional Variabel tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Kabupaten Karimun.....	56
Tabel III.1 Tabel Jumlah Informan Penelitian.....	61
Tabel IV.1 Jumlah Penduduk di Kecamatan Karimun	66
Tabel IV.2 Jenis Mata Pencarian Penduduk di Kecamatan Karimun	66
Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel V.4 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Barang.....	71
Tabel V.5 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan perusahaan	74
Tabel V.6 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Perantara	
Tabel V.7 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Pasar	77
Tabel V.8 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Barang.....	82

Tabel V.9	Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Perusahaan	85
Tabel V.10	Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Perantara	85
Tabel V.11	Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Pasar	90
Tabel V.12	Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun	93
Tabel V.13	Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun	94
Tabel V.14	Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun	96
Tabel V.15	Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun	67

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar I.1	Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun	13
Gambar II.1	Pendekatan Sistem Approach.....	30
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Wawancara Penelitian Kepada Pemilik Usaha Kerupuk Kemplang 999 Kabupaten Karimun	104
Lampiran 2 Wawancara Penelitian Kepada Karyawan Usaha Kerupuk Kemplang 999 Kabupaten Karimun	109
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian Kepada Penjual/Toko/Swalayan Mitra Usaha Kerupuk Kemplang 999	114
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian Kepada Masyarakat/Konsumen Kerupuk Kemplang 999	122
Lampiran 5 Rekapitulasi Data Telly Respoden Penelitian Kepada Masyarakat/Konsumen Kerupuk Kemplang 999	129
Lampiran 6 Rekapitulasi Data Telly Respoden Penelitian Kepada Masyarakat/Konsumen Kerupuk Kemplang 999	130
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	131

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

Kiki Hayrani
Npm : 157210657

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun. Indikator penilaian yang digunakan meliputi *pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara*. Tipe penelitian yang berlokasi di Bukit Tembak RT 02 RW 05 Kelurahan Sei.Pasir Kecamatan Meral Kabupaten Karimun ini adalah penelitian. Data angka berasal dari hasil penyebaran angket tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun. Populasi dalam penelitian ini adalah penjual/toko/swalayan sebanyak 12 orang dan 20 orang masyarakat/konsumen dan 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan sebagai informan wawancara. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh dan purposive sampling. Data penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui hasil angket terhadap sampel penelitian. Kemudian data sekunder berupa profil, struktur organisasi, Kerupuk Kemplang 999. Pada analisis data disajikan dalam bentuk tabel dan tulisan, yang mana akan dianalisis menggunakan metode deskriptif atau penjabaran. Data yang didapatkan berasal dari hasil jawaban wawancara dan jawaban kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dan tujuan penelitian, maka diketahui bahwa pada sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan pada indikator pertimbangan barang didominasi oleh jawaban berpengaruh. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat didominasi oleh jawaban berpengaruh. Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Untuk indikator pertimbangan perusahaan didominasi oleh jawaban berpengaruh. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat didominasi oleh jawaban berpengaruh. Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat didominasi oleh jawaban berpengaruh. Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan didominasi oleh jawaban berpengaruh. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh.

Kata Kunci : Analisis, Saluran Distribusi dan Kerupuk Kemplang

Analysis of Factors Affecting the Kerupuk Kemplang 999 Distribution Channel in Bukit Tembak Meral Karimun Regency

Kiki Hayrani
Npm : 157210657

Abstract

This study aims to determine the distribution channel analysis and the factors that influence the distribution channel of Kerupuk Kemplang 999 in Bukit Tembak Meral Karimun Regency. The valuation indicators used include market considerations, goods considerations, company considerations, intermediary considerations. This type of research is located in Bukit Tembak RT 02 RW 05 Sei Village. Sandy Meral District Karimun Regency is a research. The number data is derived from the results of a questionnaire about the Analysis of Factors Affecting the 999 Kerupuk Kemplang 999 Distribution Channel in Bukit Tembak Meral, Karimun Regency. The population in this study were sellers / shops / supermarkets as many as 12 people and 20 people / consumers and 1 owner and 2 employees as interview informants. The sampling technique used in this study is the saturation sampling technique and purposive sampling. This research data sourced from primary data obtained through the results of a questionnaire on the research sample. Then secondary data in the form of profiles, organizational structure, crackers Kemplang 999. In the analysis of data presented in tabular and written form, which will be analyzed using descriptive or elaboration methods. The data obtained comes from the results of interview answers and answers to questionnaires. Based on the results of the study and the purpose of the study, it was submitted to the questionnaire to the seller / shop / supermarket on the indicator on the distribution of the questionnaire to the consumer / community agreed. Questionnaire Distribution to Sellers / Stores / Supermarkets For indicators of consideration the company requests approval. In the Questionnaire Distribution To consumers / the community agreed. Questionnaire Distribution to Sellers / Stores / Supermarkets On Questionnaire Distribution to Consumers / the community agrees. Questionnaire Distribution to Sellers / Stores / Supermarkets requested by agreed answers. On the Questionnaire Distribution to consumers

Keywords: Analysis, Distribution Channel and Kerupuk Kemplang 999

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapaitujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.

Provinsi Kepulauan Riau merupakan salah satu provinsi dengan letak geografis yang strategis pada lokasi perikanan, serta didukung dengan kondisi alam yang sangat potensial, Provinsi Kepulauan Riau sangat memungkinkan mengembangkan investasi terutama dalam bidang perikanan dan kelautan.

Kabupaten Karimun yang merupakan salah satu daerah dengan hasil perikanan yang cukup tinggi tentu saja memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan usaha-usaha pengolahan produk perikanan. Industri rumah tangga yang cukup berkembang di Kabupaten Karimun adalah Kerupuk

Kemplang 999 yang merupakan salah satu industri kerupuk rumahan. Tanjungbalai Karimun merupakan salah satu kota yang berada Kabupaten

UU No.9 Tahun 1995, menyatakan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan penjualan tahunan maksimal Rp. 1 Milyar.

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Primiana, 2009).

Tabel I.1 : Unit Pengolahan Kerupuk di berbagai Kecamatan yang ada di Kabupaten Karimun

No	Nama	Daerah	Alamat
1	Kerupuk Kemplang 999	Kecamatan Karimun	Bukit Tembak Meral
2	Kerupuk Ikan "Yusniza"	Kecamatan Durai	Jl. Kamp Tengah
3	Melati	Kecamatan Buru	Teluk Dalam
4	Pelangi	Kecamatan Moro	Desa Jang
5	Usaha Mandiri	Kecamatan Moro	Tanjung Judah Desa Keban

No	Nama	Daerah	Alamat
6	Kerupuk Udang Super "KUS"	Kecamatan Kundur	Jl. A Latif Tanjung Batu Kundur

Sumber : Observasi Peneliti, 2019

Dari sekian banyak perusahaan yang menekuni usaha dibidang yang sama yakni pengolahan ikan tenggiri, maka semakin banyak pula pilihan yang akan dipilih konsumen, semua itu merupakan ancaman yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Dari sekian banyak pesaing produk kerupuk pasti mempunyai sisi kelemahan dan keunggulannya, pada unit pengolahan kerupuk Kemplang 999 mempunyai rasa yang gurih dan harga yang terjangkau untuk segala kalangan. Secara rasa tidak sama sekali menggunakan pewarna atau bahan pengawet lainnya dan kemasan produknya cukup baik karena memakai plastik yang tebal.

Selain itu, dalam era globalisasi saat ini semakin pesat di tandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran.

Salah satu masalah yang terdapat di bidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Hal ini, dikarenakan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana cara memasarkan barang dan jasa yang mereka hasilkan dengan baik sampai ke tangan konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas. Berkaitan dengan hal diatas maka dapat

dikatakan bahwa perusahaan masih belum mampu untuk memenuhi permintaan dari konsumen.

Pada dasarnya keputusan untuk membeli yang mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui keunggulan produk tersebut. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan suatu barang yang akan dijual ke masyarakat. Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan di sesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan. Jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan langganan.

Distribusi juga sering dikenal sebagai bagian dari pemasaran. Dimana pemasaran juga diartikan sebagai proses distribusi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu : pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaanannya terletak pada aspek kepemilikan serta proses negosiasi dalam emindahan produk yang disalurkan tersebut.

Menurut Mursid (2015;85) Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada pembeli atau kepada para calon konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008;185) Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Kerupuk Ikan Tenggiri merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Produk kerupuk Ikan Tenggiri pada saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dimana dari tahun ke tahun produksi kerupuk ikan tenggiri terus mengalami peningkatan. Peningkatan produk ini tentu didukung oleh tingkat konsumsi masyarakat yang juga semakin meningkat dimana kerupuk ikan tenggiri sebagai makanan olahan yang telah disukai oleh masyarakat sebagai pelengkap masakan utama. Dari kegemaran masyarakat akan kerupuk udang tersebut kita dapat melihat bahwa kerupuk udang masih memiliki prospek yang sangat besar.

Pembuatan kerupuk ikan tenggiri sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca, karena dalam proses penjemuran kerupuk membutuhkan panas matahari yang cukup dan teratur. Jika dalam proses penjemuran (pengeringan) kerupuk tidak kering atau masih basah maka hal tersebut akan menghambat kegiatan produksi,

karena kita tidak bisa memproduksi yang akhirnya akan membuat kita kehilangan keuntungan dan mengecewakan konsumen.

Secara umum kendala yang dihadapi pengolahan kerupuk ikan tenggiri dalam mengembangkan usaha pengolahannya antara lain; keterbatasan sumberdaya manusia dalam penanganan ikan tenggiri, tidak adanya bantuan modal usaha dari pemerintah dalam mengembangkan usaha tersebut, keterbatasan alat yang digunakan sehingga pengolahan kerupuk ikan tenggiri yang ada di desa tersebut masih menggunakan cara yang sederhana.

Berbekal pengalaman selama ini lebih kurang tujuh belas tahun, industri pengolahan Kerupuk Kemplang 999 Kabupaten Karimun berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam bidang industri rumah tangga pembuatan kerupuk Ikan Tenggiri khususnya wilayah Kabupaten Karimun dan sekitarnya, sukses dalam mempromosi produk di berbagai kota, cara perusahaan menarik keinginan konsumen melalui berbagai pameran, media elektronik dan media cetak. Produk pengolahan Kemplang 999 ini sangat banyak sekali konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan untuk menjadikan buah tangan atau oleh-oleh. Perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas dan berdaya saing tinggi, dukungan pemerintah sangat berperan penting bagi industri kecil.

Untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan usaha nya dapat dilihat perkembangan produksi dan penjualan kerupuk kemplang 999 selama lima tahun terakhir, untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

I.2 : Jumlah Produksi dan Penjualan Kerupuk Kemplang 999 Di Kabupaten Karimun

No.	Tahun	Produksi/Kg	Penjualan/Kg
1.	2016	21.600 kg	20.200 kg
2.	2017	21.400 kg	19.200 kg
3.	2018	21.100 kg	21.165 kg

Sumber : Kerupuk Kemplang 999 Jl.Bukit Tembak Meral di Kabupaten Karimun, 2018

Dari tabel I.2 di atas dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah produksi tidak begitu jauh berbeda namun antara jumlah produksi dan penjualan itu sangat jauh berbeda, pada tahun 2016 jumlah produksi sebanyak 21.600 Kg sedangkan penjualan di tahun 2016 sebanyak 20.200 Kg itu artinya antara produksi dan penjualan tidak seimbang. Pada tahun 2017 produksi dan penjualan juga mengalami hal yang sama dengan tahun 2016 jumlah produksi lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penjualan sedangkan pada tahun 2018 jumlah produksi lebih kecil dibandingkan dengan jumlah penjualan. Hal itu dikarenakan produksi dilakukan berkelanjutan (*continue*) sehingga produksinyang dilakukan tahun sebelumnya akan ditambahkan atau dimasukkan ke produksi ke penjualan yang baru sehingga jumlah penjualan bisa lebih banyak dari jumlah produksi.

Kerupuk khususnya kerupuk kemplang memiliki keistimewaan tersendiri dari jenis kerupuk lainnya. Jika dilihat dari segi proses pembuatannya, kerupuk kemplang berasal dari ikan tenggiri, untuk jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

Bahan :

1. Ikan.

Ikan yang digunakan adalah ikan berdaging putih seperti ikan tenggiri, gabus, belida dan beledang. Ikan lain yang tidak putih dagingnya juga dapat digunakan. Penggunaan ikan tidak berdaging putih menghasilkan kerupuk yang berwarna coklat atau keabu-abuan.

2. Tapioka.

Tapioka yang digunakan adalah yang berwarna putih mengkilat. Tapioka mutu rendah, yaitu tepung yang kurang atau tidak mengkilat, lembab atau berbau akan menghasilkan kerupuk yang rendah mutunya.

3. Bumbu.

Biasanya bumbu kerupuk kemplang adalah garam dan mono sodium glutamat. Bahan ini digunakan 0,5-1 dari berat adonan. Bahan lain, seperti bawang putih, merica, dan jahe juga dapat digunakan sebanyak 5% dari berat adonan.

Peralatan

1. Penggiling.

Alat ini digunakan untuk menggiling daging ikan sampai halus. Alat penggiling daging yang digerakkan dengan tangan dapat digunakan untuk pengolahan dalam skala kecil. Daging ikan juga dapat dihaluskan dengan menggunakan batu penggiling cabe dan lesung penumbuk beras.

2. Meja ulen.

Meja ulen digunakan untuk mengulen (mengaduk campuran bubur ikan, tapioka dan bumbu). Permukaan meja harus keras, licin dan mudah dibersihkan.

3. Cetakan.

Cetakan adonan berupa gelang dari lembar aluminium dengan diameter 4 cm (sesuai dengan ukuran kemplang yang diinginkan) dan tebal 1 cm.

4. Selinder kayu.

Alat ini digunakan untuk membuat lembar tipis (tebal 2-3 mm) adonan. Permukaan selinder harus licin dan rata.

5. Pengukus.

Alat ini digunakan untuk mengukus adonan kemplang yang telah dicetak.

6. Alat pengering.

Alat ini digunakan untuk mengeringkan kemplang yang telah dikukus. Untuk penjemuran diperlukan tampah, dan penyangga. Jika tidak tersedia cukup matahari, bahan harus dikeringkan dengan alat pengering.

Cara Pembuatan :

1. Pembuatan Adonan

- Ikan disiangi, dicuci bersih, kemudian dibuang tulang dan kulitnya.
- Daging ikan (1 kg) digiling sampai halus dengan penambahan air (2 liter).
- Hasil penggilingan disebut dengan bubur ikan.

- d. Tepung tapioka (3,5 kg) diletakkan di atas meja ulen, dan dibentuk berupa sumur. Bubur ikan dituangkan ke dalam "sumur tapioka", kemudian diulen (diaduk) sampai terbentuk adonan yang khalis, yaitu liat dan tidak lengket di tangan.

2. Pencetakan Adonan

Adonan diletakkan di atas meja ulen, kemudian ditekan-tekan dengan tangan sehingga membentuk lembaran setebal 0,5-1,0 cm. Kemudian lembaran ini digiling dengan kayu penggiling sehingga menjadi rata dan tipis (2-3 mm). Lembaran ini kemudian dicetak dengan menekan cetakan ke permukaan lembaran. Adonan ini dapat juga dibentuk menjadi selinder dengan diameter 4 cm. Selinder ini kemudian dikukus.

3. Pengukusan

Adonan yang telah dicetak, atau adonan yang dibentuk berupa selinder dikukus selama 20 menit sehingga dihasilkan kemplang basah yang berwarna bening dan mengkilat.

4. Pengeringan

- a. Kemplang basah dijemur di atas tampah sampai kadar air dibawah 10% dengan tanda keras, dan mudah dipatahkan. Pada siang yang cerah dibutuhkan 3-4 hari untuk penjemuran.
- b. Jika yang dikukus adalah adonan selinder, setelah dikukus, adonan masak ini dianginkan selama 2 malam sehingga adonan masak mengeras dan permukaannya mengering. Setelah itu adonan dipotong-

potong (tebal 2-3 mm) sehingga diperoleh kemplang basah.

Selanjutnya kemplang basah ini dikeringkan.

5. Pemanggangan.

Kemplang kering dapat digoreng. Walaupun demikian, rasa dan bau kemplang akan lebih gurih jika dipanggang atau digoreng di atas bara api sampai mekar.

6. Pengemasan

Kemplang yang telah dipanggang atau digoreng harus dikemas di dalam wadah tertutup rapat, misalnya kantong plastik polietilen. Plastik harus di seal dengan rapat.

Harga yang ditawarkan oleh kerupuk kemplang 999 pun relatif murah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel I.3 : Harga Kerupuk Kemplang 999 Jl. Bukit Tembak Meral di Kabupaten Karimun

No.	Jenis Kerupuk	Berat	Harga
1.	Kemplang Besar	160 Gram	Rp 10.000
2.	Kemplang Kecil	160 Gram	Rp 10.000
3	Kemplang Jaring	160 Gram	Rp 6.000

Sumber : Kerupuk Kemplang 999 Jl.Bukit Tembak Meral di Kabupaten Karimun, 2018

Dari tabel di atas harga tersebut adalah harga dimana harga yang di salurkan atau dititipkan di swalayan-swalayan tempat saluran distribusi kerupuk kemplang 999. Tetapi harga jual pada swalayan penitipan itu berbeda lagi dari harga yang ditetapkan oleh kerupuk kemplang 999. Biasanya di swalayan-swalayan tersebut menaikkan harga 20 % sampai 30% itu tergantung dari toko

tersebut yang ingin mengambil keuntungan berapa persen dari harga yang telah ditetapkan. Selain itu dapat kita lihat dari segi penyaluran nya. Berikut dapat dilihat pada tabel I.4.

Tabel I.4 : Tempat yang Menjadi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Kabupaten Karimun

No	Nama Tempat	Alamat	Jumlah Kerupuk/Bungkus
1	Padi Mas Supermarket	Jl. Pertambangan	120 Bungkus
2	Indo Ria	Jl. Ahmad Yani No.131	120 Bungkus
3	Nexus	Jl. Jendral Sudirman	120 Bungkus
4	Naga Mas Mart	Jl. Jendral Ahmad Yani	120 Bungkus
5	Pasar Buah	Jl. Jendral Sudirman	120 Bungkus
6	Indo A Yani	Jl. Ahmad Yani No.69	120 Bungkus
7	Minimart Nusantara	Jl. Nusantara No. 24	120 Bungkus

Sumber : Industry Pengolahan Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun, 2018

Dari tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan kerupuk kemplang 999 hanya mendistribusikan kerupuk kemplang 999 ke tempat-tempat terdekat terutama hanya mendistribusikan di area Kabupaten Karimun. Perusahaan memilih mendistribusikan ke tempat-tempat terdekat hanya untuk mengurangi resiko kerugian. Jika distribusinya terlalu jauh maka kerugian akan ditanggung pemilik maka dari itu saluran distribusi hanya dilakukan di dekat lokasi guna untuk meminimalkan resiko kerugian terjadi. Selain menghindari resiko, keuntungan yang didapat dalam mendistribusikan ke tempat-tempat terdekat adalah hemat nya waktu dan biaya serta proses pengawasan terhadap produk pun dapat dilakukan dengan mudah.

Dapat dilihat dari tabel diatas saluran distribusi kerupuk kemplang 999 ini sudah cukup banyak, dan tersebar di beberapa tempat. Apabila usaha kerupuk

kemplang ini lebih meningkatkan penjualan ataupun saluran yang lebih efektif maka penyebaran kerupuk kemplang ini akan semakin luas dan dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di kabupaten karimun saja.

Berikut adalah gambar dari jenis kerupuk yang diproduksi oleh kerupuk keplang 999 :



Gambar I.1 Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

Konsumen memiliki banyak alternative untuk membeli produk yang diinginkan. Simamora (2001) mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Intinya, produk total dianggap merupakan unsur paling penting dalam proses pemasaran. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada Kerupuk kemplang 999, perusahaan diharapkan dapat memperlancarkan penjualan dengan produknya ke tangan

konsumen. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk agar dikenal lebih luas lagi.

Oleh karena itu, pengembangan harus dipandang sebagai kegiatan untuk meningkatkan kemampuan perseorangan agar lebih bertanggungjawab dalam system untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya. Salah satu metode yang sekarang sering digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui citra rasa yang akan di produksi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk yang dihasilkan industry kerupuk kemplang 999 ini termasuk produk konsumsi. Selain dikonsumsi sendiri, konsumen menjadikan kerupuk kemplang 999 sebagai buah tangan. Hal ini dilihat dari alasan konsumen membeli produk ini. Walaupun tahan hingga lebih kurang seratus hari tetapi pihak industry tidak menggunakan bahan pengawet, baik untuk warna, aroma maupun rasa dari produk ini. Dari segi penampilan, produk ini hanya memiliki satu bentuk yaitu berbentuk panjang.

Pada kondisi dimana perusahaan mampu memproduksi barang dalam jumlah yang melebihi permintaan, pelayanan yang cepat dan tepat didukung persediaan yang cukup merupakan hasil kerja dari pelaksanaan distribusi. Pemilihan saluran distribusi yang tepat berpengaruh pada pembeli dan calon pembeli sehingga mereka merasa mudah dan senang melakukan pembelian dan ini merupakan hal yang menentukan keberhasilan perusahaan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut, yaitu :

1. Kurangnya tempat pendistribusian ke daerah-daerah khususnya di daerah kabupaten karimun sehingga penjualan tidak begitu efektif.
2. Saluran distribusi yang pendek menyebabkan saluran distribusi yang kurang efektif seperti penyebaran barang yang kurang luas, sehingga produk kerupuk kemplang 999 sulit untuk ditemukan konsumen. Karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengakibatkan adanya kesulitan dalam menyalurkan barang dari tangan produsen hingga ke tangan produsen.
3. Adanya stok ikan tenggiri maka pendistribusian yang dilakukan tidak mengalami kendala, artinya setiap permintaan dari perantara ataupun konsumen selalu dapat dipenuhi oleh produsen. Hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan dan mampu mempertahankan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan diatas, maka penulis bermaksud ingin mengetahui faktor-faktor, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di latar belakang, maka penulis mengajukan masalah pokok dalam penelitian yaitu Bagaimanakah analisis saluran

distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok rumusan di atas, maka penulis mempunyai tujuan penelitian adalah:

Untuk mengetahui analisis saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna secara:

a. Teoretis

- 1) Bahan masukan bagi peneliti yang meneliti tentang peranan distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun
- 2) Sebagai pedoman untuk mengetahui kajian tentang distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

b. Akademis

- 1) Memberikan pengalaman berpikir ilmiah melalui penelitian ini, sehingga dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan

menambah wawasan dalam bidang pemerintahan, khususnya tentang distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

- 2) Bahan masukan bagi pengusaha kerupuk kemplang dalam distribusi Kerupuk Kemplang di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

c. Praktis

Pertimbangan dalam pendistribusi Kerupuk Kemplang di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses aktivitas kerjasama sejumlah manusia didalam organisasi untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan yang telah disepakati sebelumnya (Zulkifli, 2014: 9).

Berhubung objek studi ilmu administrasi adalah manusia yang beraktivitas dalam organisasi, maka rumusan definisinya selalu diwarnai oleh spesifikasi dari faktor manusia itu sendiri. Spesifikasi itu dapat ditinjau dari aspek fisik dan fisikis serta potensi manusia sebagai makhluk individu dan sosial. Spesifikasi itu juga dapat dilihat dari kecenderungan sifatnya yang integratif serta reaktif terhadap fenomena lingkungannya. Sudut pandang demikian dalam arti luas yang bersifat uniform mencakup seluruh aspek studi administrasi itu.

Menurut Dewi (2011; 4) Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut administrasi dipandang berdasarkan 3 sudut pengertian yaitu:

- a. Sudut pandang proses
- b. Sudut fungsi
- c. Sudut institusional

Sedangkan menurut Siagian (2006;2) menyatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam arti sempit administrasi adalah tata usaha. Sedangkan pada pengertian luas administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaannya itu pada umumnya dilakukan dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Syafiie, 2014: 65).

Definisi yang sederhana dari administrasi adalah suatu proses kegiatan penyelenggaraan yang dilakukan oleh seorang administrator secara teratur dan diatur melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan akhir yang ditetapkan.

Siagian dalam Fathoni (2006: 15) mengatakan bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian Heneman dalam Fathoni (2006: 15) memberikan pengertian administrasi adalah administrasi sebagai kegiatan dari sekelompok yang mengadakan kerja sama untuk menyelesaikan tujuan bersama.

Pengertian administrasi negara pada masa awal perkembangan ilmu administrasi, dirumuskan sebagai pelaksanaan kebijakan negara (*public policy*), dengan pelaksanaannya lembaga eksekutif (pemerintah). Kebijakan negara tersebut dibuat oleh lembaga legislatif, sehingga administrasi negara sering kali

disebut pelaksanaan hukum yang dibuat oleh lembaga lehislatif. Dalam kaitan itu pula, secara silih berganti administrasi negara diberi predikat sebagai:

- a. Penyelenggaraan kebijakan negara yang telah ditetapkan oleh badan-badan perwakilan politik (Pffifner dalam Nawawi, 2013: 84)
- b. Terdiri atas semua kegiatan negara dengan maksud untuk menunaikan dan melaksanakan kebijakan negara (White dalam Nawawi, 2013: 84)

Dalam hal ini hubungan ini maka yang termasuk ke dalam lingkup administrasi negara bukan saja mengenai masalah pelaksanaan kebijakan tetapi juga masalah perumusan dan penentuan kebijakan (White dalam Nawawi, 2013: 84). Bahkan terdapat pandangan yang menyatakan bahwa administrasi negara merupakan aktivitas lembaga legislatif, eksekutif dan yudikatif serta saling hubungan antara sesamanya (Nigro dalam Nawawi, 2013: 84). Rangkaian aktivitas tersebut secara ringkas tercakup dalam istilah pengelolaan atau penyelenggaraan kebijakan (*governance*) atau sesuatu yang biasa juga sebagai manajemen yang dalam hal ini adalah manajemen publik atau pemerintahan (Nawawi, 2013: 84).

2. Organisasi

Organisasi merupakan sekumpulan orang-orang yang disusun dalam kelompok-kelompok, yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dapat pula dikatakan struktur pembagian kerja dan struktu tata hubungan kerja antara sekelompok orang pemegang posisi bekerjasama secara tertentu untuk bersama-sama mencapai tujuan tertentu.

Definisi konsep organisasi dalam arti luas (Zulkifli, 2014;15) yaitu bertitik tolak dari pendekatan multi aspek dan dimensi yang melekat dengan aktivitas organisasi itu. Pendekatan demikian melatar belakangi beragam redaksionis definisi organisasi yang telah ditulis. Para sarjana dan pakar pemerhati studi organisasi dalam merumuskan definisi organisasi cenderung untuk tidak terlepas dari perspektif mereka terhadap peranan setiap aspek dan dimensi yang melingkupi organisasi itu.

Menurut Siagian (2006;6) adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok yang disebut bawahan.

Organisasi sebagai wadah sekumpulan manusia yang bekerjasama secara rasional dalam menjalankan kegiatan administrasi dan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya secara bersama-sama. Organisasi sebagai wadah bersifat statis sedangkan organisasi sebagai rangkaian interaksi manusia bersifat dinamis yaitu terus bergerak dan berkembang mengarah ke arah yang lebih baik.

Menurut Barnad dalam Fathoni (2006: 26) merupakan suatu sistem, yaitu sistem sosial yang dinamis dari hubungan kerja sama yang bertujuan untuk memuaskan keperluan orang-orang. Sedangkan menurut Gullet dalam Fathoni (2006: 26) organisasi sebagai suatu proses yang tersusun dalam orang-orang berhubungan untuk mencapai tujuan.

Menurut Robbins (2003: 4), organisasi sebagai *a consciously coordinated social entity, with a relatively identifiable boundary that function on a relatively continuous basis to achieve a common goal or set of goals* (sebagai entitas sosial sadar dikoordinasikan, dengan batas yang relatif dapat diidentifikasi berfungsi atau dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau serangkaian tujuan).

Menurut Manullang dalam Hasibuan (2006: 119) menyatakan bahwa organisasi adalah

Suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja bersama-sama seefektif mungkin untuk pencapaian tujuan. Secara singkat organisasi adalah suatu perbuatan diferensiasi tugas-tugas.

Menurut Dale dalam Subkhi dan Jauhar (2013: 3) organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu kerja kelompok. Sedangkan menurut Soffer dalam Subkhi dan Jauhar (2013: 3) organisasi adalah perserikatan orang-orang yang masing-masing diberi peran tertentu dalam suatu sistem kerja dan pembagian di mana pekerjaan itu diperinci menjadi tugas-tugas, dibagikan kemudian digabung lagi dalam beberapa bentuk hasil.

Sedangkan menurut Dewi (2011;23) organisasi adalah kesatuan kerja yang disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerjasama mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat diberikan ciri-ciri organisasi sebagai berikut:

- a. Adanya suatu kelompok orang yang dapat dikenal
- b. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan (*interdependent part*) yang merupakan kesatuan usaha atau kegiatan
- c. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usahanya atau tenaganya
- d. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan
- e. Adanya suatu tujuan (*the idea of goals*)

Dengan adanya organisasi maka apa yang telah direncanakan serta langkah-langkah dalam tujuan organisasi bisa dijalankan dengan efektif dan efisien, dan yang paling penting adalah terkoordinasi serta tindakan controlling sebagai alat evaluasi. Dalam ilmu administrasi umumnya dikenal ada tiga jenis organisasi dalam masyarakat hubungan ketergantungan satu dengan lainnya, yaitu:

- a. Organisasi publik

Organisasi ini bertujuan memberikan pelayanan kepada masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan, seperti :pemerintah kota pekanbaru

- b. Organisasi bisnis atau privat

Organisasi bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan

- c. Organisasi nonprofit

Organisasi yang memberikan konsumen produk atau jasa misalnya sekolah-sekolah atau universitas yang ada di pekanbaru.

Agar suatu organisasi dapat berjalan dengan berperan atau dalam rangka membentuk suatu organisasi yang berperan atau menyusun organisasi, perlu diperhatikan atau dipedomani beberapa asas-asas atau prinsip organisasi, Menurut Manulang (2008;71) adalah :

1. Perumusan tujuan dengan jelas
2. Pembagian kerja dari masing-masing departemen sampai unit-unit terkecil dalam organisasi
3. Delegasi kekuasaan atau pelimpahan wewenang dari atasan kepada bawahannya
4. Rentangan kekuasaan
5. Tingkat pengawasan
6. Kesatuan perintah dan tanggungjawab
7. Koordinasi atau kerjasama kesatuan tindakan dan kesatuan tujuan akhir

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi itu dapat didefinisikan, menurut Manulang (2008; 68) adalah :

- a. Organisasi dalam arti badan adalah orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan tertentu.
- b. Organisasi dalam arti badan atau struktur adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan, kerja sama dari orang-orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

Jika dapat disimpulkan bahwasannya organisasi merupakan sebuah wadah untuk manusia dalam membentuk suatu kegiatan atau saling bertukar fikiran yang

dapat membangun keprobadian bangsa yaitu saling kerja sama antar sesama dan saling membantu dalam hal apapun.

3. Manajemen

Manajemen merupakan suatu tindakan bagaimana mengatur seluruh kegiatan yang ada dalam suatu lembaga atau organisasi agar kegiatan tersebut sesuai dengan kebijakan yang sudah ditetapkan oleh pihak yang berwenang dalam organisasi tersebut agar tujuan organisasi tersebut dapat tercapai. Manajemen merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dengan melalui proses.

Sedangkan menurut Siagian (2006;6) adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Manajemen menurut Dewi (2011;39) suatu seni menjalankan organisasi untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya. Stoner, et.al. (1996;7) berpendapat bahwa manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan.

Definisi konsep manajemen yang menunjukkan secara eksplisit esensialnya penataan terhadap sumberdaya organisasi, tergambar pada rumusan yang dikemukakan oleh Gie (1993; 14) menurutnya manajemen suatu sub konsep tata

pimpinan merupakan rangkaian kegiatan penataan yang berupa pergerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerjasama benar-benar tercapai. Dia juga mengemukakan bahwa manajemen sebagai suatu proses memiliki enam fungsi utama yaitu: perencanaan, pembuatan keputusan, pengarahan, pengkoordinasian, pengontrolan, dan penyempurnaan.

- a. Perencanaan adalah kegiatan yang menentukan hal-hal yang harus dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan serta bagaimana cara-cara mengerjakannya.
- b. Pembuatan keputusan adalah kegiatan yang melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan untuk menyelesaikan masalah, perselisihan, keraguan yang timbul dalam kerjasama.
- c. Pengarahan adalah kegiatan membimbing bawahan dengan jalan memberikan perintah, memberikan petunjuk, mendorong semangat kerja, menegakkan disiplin, memberikan teguran, dan lain usaha semacam itu agar mereka dalam melakukan pekerjaan mengikuti arah yang telah ditetapkan.
- d. Pengkoordinasian adalah kegiatan menghubungkan orang-orang dan tugas-tugas sehingga terjamin adanya kesatuan atau keselarasan keputusan, kebijakan tindakan, langkah, sikap serta mencegah timbulnya pertentangan, kekacauan, kekembaran, dan kekosongan tindakan.
- e. Pengontrolan adalah kegiatan yang mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan serta hasil kerja sesuai dengan rencana, perintah, petunjuk atau ketentuan-ketentuan ditetapkan.

- f. Penyempurnaan adalah kegiatan memperbaiki segenap segi penataan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efisien.

Dari batasan manajemen tersebut diatas disyaratkan bahwa manajemen terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan yang terintegrasi sebagai suatu kesatuan utuh. Untuk menjabarkan secara baik dari setiap fungsi tersebut dalam suatu kerjasama mencapai sasaran organisasi, maka kepada setiap perumus kebijakan dan pelaksanaannya juga dituntut memiliki pengetahuan dan keahlian yang spesifik. Argumen teoritisnya karena objek utama pelaksanaan setiap fungsi manajemen tersebut adalah manusia- sumberdaya esensial suatu organisasi. Sementara itu diketahui, bahwa sejumlah manusia dalam organisasi tersebut apabila dikaji dari aspek karakteristik psikologi, latar belakang pendidikan, kemampuan dan bidang keahlian yang dimiliki adalah bersifat heterogen.

Siagian (2006; 5) merumuskan batas manajemen sebagai, kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

4. Manajemen Pemasaran

Titik dalam Kurniawan (2014: 104) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Kurniawan (2014: 106) menambahkan bahwa pemasaran merupakan salah satu upaya

bagaimana ide atau produk atau jasa kita dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar).

Abdullah dan Tantri (2012: 2) mengatakan bahwa suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kotler (2008;5-8) Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertrahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 tipe entitas yaitu:

- a. Barang
- b. Jasa
- c. Acara
- d. Pengalaman
- e. Orang
- f. Tempat
- g. Properti
- h. Organisasi
- i. Informasi
- j. Ide

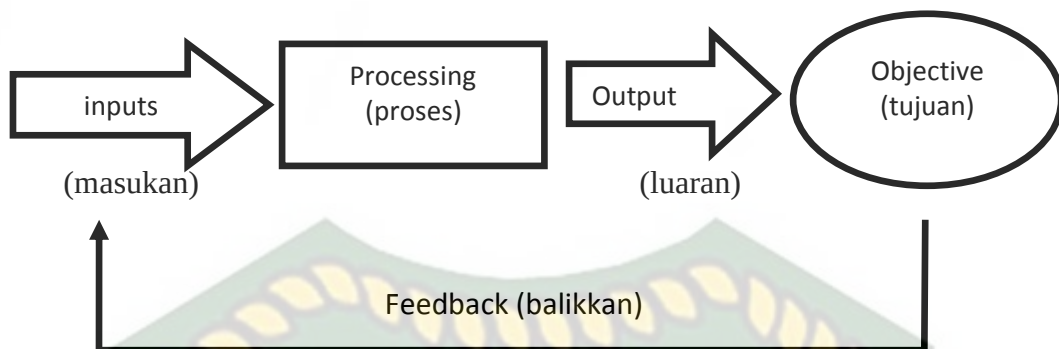
Kotler (2008;5) inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran oleh American Marketing Association (AMA) : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya . Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Kotler (1993;16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Untuk memahami manajemen sebagai proses, maka di bawah ini digunakan pendekatan sistem (system approach, pada umumnya).

Gambar.II.1 : Pendekatan Sistem Approach



Sumber : Buchari (2016: 35)

Penjelasan sebagai berikut:

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya barang-barang merk X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah output (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut feedback (balikkan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut.

Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisien dan efektivitas. Berikut akan dikemukakan lagi satu definisi singkat dari William J. Stanton (dalam Alma, 2016; 131) *Marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi:

- a. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus di koordinasikan, dikelola dengan sebaik-bainya
- b. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Manajemen pemasaran dapat terjadi di dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas memengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran sebenarnya merupakan manajemen permintaan.

5. Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2001; 13). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, computer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi). Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2008; 95)

Konsep produk mengemukakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer pada organisasi yang berorientasi pada produk ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikannya secara terus menerus (Kotler, 1993; 18).

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas, penulis akan menggunakan beberapa pendapat tentang bauran pemasaran oleh para ahli :

Menurut Kotler (2001;18) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan atau keinginan yang belum terpuaskan.

c. *Place* (tempat/distribusi)

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang dimanapun konsumen berada.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Seperti disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran (marketing mix) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang mencakup 4P: product, Price, Place, Promotion. Sedangkan jasa keempat hal tersebut masih dirasakan kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: People, Process, dan Customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pembeli jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat perorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

7. Usaha Kecil

Sesuai dengan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagai mana diatur dalam Undang - Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana dimaksud dalam Undang - Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang - Undang ini.

Adapun kriteria UMKM menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah:

- a. Usaha Mikro, yaitu memiliki asset Max 50 jt dan memiliki omzet Max 300 jt.
- b. Usaha Kecil, yaitu memiliki asset >50-500 jt dan omzet >300 jt-2,5 M.

- c. Usaha Menengah, yaitu memiliki asset >500 jt-10 M. dan memiliki omset 2,5

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang - Undang.

Kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun.

Ciri-ciri usaha mikro :

- a. Jenis barang atau komoditas usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekali pun dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- d. Sumber daya manusianya (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- e. Tingkat pendidikan rata-rata relatif masih rendah.
- f. Umumnya belum mengakses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah mengakses kelembaga keuangan non bank.
- g. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas termasuk NPWP.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang - Undang.

Menurut Undang - Undang No.9 Tahun 1995 dalam Alia Pramiyanti (2008:6) usaha kecil adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) pertahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa didalam usaha kecil ada hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah (a) pemusatan kepemilikan dan pengawasan ditangan seseorang atau beberapa orang, dan (b) terbatasnya pemisahan dalam perusahaan.

Kriteria UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI No.99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas

merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Ciri-ciri UKM:

- a. Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- b. Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat nearca usaha.
- d. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas termasuk NPWP.
- e. Sumber daya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- f. Sebagian sudah mengakses keperbankan dalam hal keperluan modal.
- g. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mnecegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Usaha kecil (UK) sebagai konsep mengacu kepada aspek.Pertama, Aspek perusahaan, yang melakukan aktivitas produktif mengombinasikan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, memasarkan dan mencetak

keuntungan. Kedua, Aspek pengusaha, yaitu orang dibalik usaha/perusahaan yang biasanya adalah pemilik, pengelola sekaligus administrator dari perusahaannya.

8. Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang tepat.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas menurut Muchtar (1980;85), bahwa aktivitas utama kegiatan marketing/pemasaran adalah penyelenggaraan saluran distribusi, yang dapat diketahui tentang bagaimana bahan/barang dan jasa bergerak dari titik produsen sampai ke tangan konsumen. Maka dengan demikian saluran distribusi akan bahan/barang atau jasa dapat diperinci lagi sebagai berikut:

- a. Saluran yang bersifat Legal Flow (yaitu urutan perjalanan bahan/ barang dan jasa dari produsen distributor sampai ke retailer).
- b. Saluran yang bersifat Fisical Flow.
- c. *Transfer of Ownership*.

Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran barang atau jasa sampai ke tangan konsumen.

Definisi tentang saluran distribusi yang dikemukakan oleh *The American Marketing Association* menyatakan bahwa saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui nama sebuah komoditi atau produk yang dipasarkan.

Dari keadaan ini, maka keputusan saluran pemasaran termasuk sebagai keputusan penting dalam manajemen, karena saluran-saluran yang dipilih oleh perusahaan akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Beberapa ahli mengemukakan pengertian saluran distribusi sebagai berikut:

Menurut Swastha (2008: 285) Saluran Distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Keegan (2003;136) Saluran distribusi adalah yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Griffin, et.al. (2006;336) Saluran distribusi merupakan jaringan antarperusahaan yang dilalui oleh produk dari produsen kepada pengguna akhir.

Menurut Kotler (2007;122), Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk

atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Machfoedz (2007;102), Saluran distribusi ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, atau yang juga disebut sebagai pedagang perantara – perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian dan/atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen atau konsumen industri.

Adapun beberapa unsur penting dari saluran distribusi dalam (Swasta;2008;286), yaitu:

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja

yang di anggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

- c. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

9. Jenis Saluran Distribusi

Secara garis besar terdapat dua golongan lembaga-lembaga pemasaran mengambil bagian dalam saluran distribusi, mereka tersebut:

Saluran distribusi ada dua jenis yaitu:

- a. Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumen, terdapat lima macam saluran pada setiap saluran produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi (Swasta dan Irawan;2003,295)

1) Produsen-Konsumen

Saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi langsung. Disini pihak produsen langsung menjual produknya kepada pemakai akhir

tanpa menggunakan perantara, distribusi ini dapat dilaksanakan antara lain dengan cara: Penjualan melalui pos, penjualan melalui telepon, penjualan dari rumah ke rumah dan lain-lain.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung, karena pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

Pada UKM kerupuk kemplang 999 saluran distribusi yang dipilih yaitu saluran distribusi langsung dimana saluran distribusi dari produsen ke pengecer dan melayani pelanggan secara langsung di rumah sendiri. Alasan kerupuk kemplang 999 memilih saluran distribusi ini adalah dengan mempertimbangkan jenis produk yang disalurkan adalah jenis produk konsumsi dimana ketahanan yang ada pada kerupuk kemplang 999 tersebut hanya bisa dikonsumsi selama 9 bulan dan jika terjadi kerusakan pada kerupuk kemplang 999 tersebut saat mendistribusikannya ke suatu tempat atau daerah maka kerusakan akan ditanggung oleh perusahaan sendiri, maka dari itu kerupuk kemplang 999 hanya memilih menggunakan saluran distribusi langsung atau pendek guna untuk meminimalkan risiko kerugian.

Jika kerupuk kemplang 999 mendistribusikan produknya dengan menggunakan saluran distribusi panjang maka otomatis pengawasan sulit dilakukan, maka biaya pun semakin tinggi dan nilai unit barang

pun menjadi mahal. Semakin pendek saluran distribusi yang dipilih maka biaya semakin kecil dan pengawasan terhadap barang akan mudah dilakukan. Maka dari itu tujuan kerupuk kemplang 999 adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian tersebut. Jadi kerupuk kemplang 999 memilih saluran distribusi pendek atau langsung yang dianggapnya efektif dan efisien adalah saluran dari produsen ke pengecer lalu ke konsumen.

3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran ini sering disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Pada saluran distribusi seperti ini agen sebagai penyalur dan agen melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang terpanjang yang digunakan perusahaan. Pihak produsen menggunakan agen penjualan

untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

b. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka ada 4 saluran distribusi barang industri yang dapat digunakan oleh pemakai industri, yaitu:

1) Produsen-Pemakai industri

Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek, disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran ini dipakai untuk penjualan yang berjumlah besar

2) Produsen-Distribusi-Industri

Produsen barang-barang jenis pelengkap koperasi accessory equipment kecil biasanya dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya.

3) Produsen-Agen-Distributor industri-Pemakai industri

Saluran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualan terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

4) Produsen- Agen- Pemakai industri

Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perdagangan yang ingin diperkenalkan batang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

Berdasarkan macam jasa yang ditawarkan agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam (Swasta dan Irawan,2003;293)

- a. Agen yang membantu dibidang keuangan seperti bank.
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya
- c. Agen yang membantu penyediaan informasi seperti TV, surat kabar, radio dan lain-lain
- d. Agen khusus seperti asuransi, perusahaan komputer, fotocopy, dan sebagainya.

10. Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi

Adapun fungsi saluran distribusi Menurut (Kotler dan Armstrong 2004;510)

- a. Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diutuhkan untuk merencanakan dan membantu penukaran.
- b. Promosi, mengembangkan dan memperluas komunikasi persuasif mengenai sesuatu penawaran.
- c. Kontak, menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

- e. Negoisasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

11. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dari bermacam-macam saluran distribusi yang penulis kemukakan tentunya perusahaan yang bertindak sebagai produsen harus hati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang tepat. Karena hal ini mempunyai hubungan yang erat dengan berhasil atau tidaknya produsen memasarkan barang-barang sampai ke konsumen. Penetapan ini penting sebab cocok atau tidaknya mata rantai yang digunakan tergantung dari perusahaan itu sendiri, cocok bagi suatu perusahaan belum tentu cocok bagi perusahaan lain, demikian pula sebaliknya.

Dalam hal ini, perusahaan juga harus memperhatikan berbagai faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. (Swasta dan Irawan, 2003; 299) faktor-faktor tersebut adalah :

a. Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat berpengaruh oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah :

- 1) Konsumen atau pasar industri
- 2) Jumlah pembeli potensial
- 3) Konsentrasi pasar secara geografis
- 4) Jumlah pesanan
- 5) Kebiasaan dalam pembelian

b. Pertimbangan Barang

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi barang yaitu :

- 1) Nilai unit
- 2) Besar dan berat barang
- 3) Mudah dan rusak barang
- 4) Barang standar
- 5) Luasnya product line

c. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pertimbangan perusahaan seperti :

- 1) Sumber pembelanjaan
- 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- 3) Pelayanan yang harus diberikan oleh penjual

d. Pertimbangan Perantara

- 1) Pelayanan yang diberikan perantara
- 2) Kegunaan perantara
- 3) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen
- 4) Volume penjualan
- 5) Ongkos

Dengan memperhatikan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi tersebut, maka dapat diharapkan dalam usaha penyampaian produk perusahaan kepada konsumen pasar dilakukan dengan waktu dan tempat serta saluran yang efisien dan efektif.

Menurut Swasta (2003;299) Secara spesifik, ada tiga faktor yang mempengaruhi kegiatan pendistribusian produk. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sarana transportasi
- b. Sarana pergudangan
- c. Tenaga

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu tentang Analisis Saluran Distribusi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Samun Jaja Raharja, Ria Arifianti	Analisis Saluran Distribusi Hypermarket di Kota Bandung	pendekatan kualitatif	hypermarket di kota bandung	Penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan saluran distribusi, hypermarket melakukan Trading Term, yaitu kesepakatan yang dilakukan hypermarket dengan produsen/supplier. Kerjasama ini berkaitan dengan pemasaran produk penentuan harga dan promosi barang yang dikeluarkan.
2	Thessa Natasya	Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi	Penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini dilakukan di CV. Karya	Penelitian menunjukkan bahwa CV. Karya Abadi mampu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
		Kasus C. Karya Abadi, Manado) 2018		Abadi, Manado	menerapkan strategi distribusi produk mereka dengan meminimalisir ketelambatan pengiriman barang sesuai permintaan yang disebabkan oleh faktor eksternal perusahaan.
3	Mela Apniza Putri	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Survei Pada Kue Bangkit "Syempana" Di Kota Pekanbaru) 2018	Penulis gunakan survey deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif	Di Jl. Letjen S. Parman Gg. Syempana No. 12 A Pekanbaru	Kue bangkit "syempana" merupakan kue tradisional khas riau yang dijadikan sebagai oleholeh dari riau. Kue bangkit cukup mudah dijumpai di beberapa tempat atau toko oleh-oleh yang ada di Pekanbaru dan harga kue bangkit tidak terlalu mahal selain itu kue bangkit juga memiliki pilihan rasa dan aroma.
4	M. Hafizh Setyadi	Analisis Rancangan, Seleksi, dan Pelaksanaan Saluran Distribusi Internasional Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Luar Negeri (Studi	Penulis gunakan pendekatan kualitatif	PT. Behaestex Gresik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran saluran distribusi internasional sangat penting dalam kegiatan ekspor PT. Behaestex, yaitu sebagai media

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
		Kasus Pada PT. Behaestex Gresik)			distribusi dan pembentuk pasar. Meskipun memiliki peran penting, saluran distribusi internasional PT. Behaestex tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan luar negeri perusahaan. Volume penjualan luar negeri PT. Behaestex lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi perekonomian global, daya beli masyarakat, perubahan selera dan permintaan pasar di negara tujuan ekspor serta <i>trend</i> ekspor di Indonesia.
5	R Hutami	Saluran Distribusi Produk Pangan Jajanan Anak Sekolah (Pjas) Berbasis Olahan Daging	Penulis gunakan pendekatan kualitatif	Kota Bogor	Berdasarkan hasil penelitian, saluran distribusi yang digunakan pada pemasaran bakso, sosis, dan cireng isi daging berturut-turut adalah zero-level channel, three-level channel, dan four-level channel. Semakin panjang saluran distribusi, semakin banyak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
					aktivitas logistik yang dilakukan, dan semakin besar potensi kontaminasi produk halal dengan bahan yang nonhalal.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian samun jaja raharja, Ria Arifianti (2013) dengan judul analisis saluran distribusi hypermarket dikota bandung dengan jenis penelitian adalah pendekatan kualitatif dan penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang penurunan pertumbuhan hypermarket dibanding dan mengungkap makna dari segi saluran distribusi. Sedangkan penelitian penulis dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi kerupuk kemplang 999 di Jl. Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada kerupuk kemplang 999.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian Thessa Natasya dengan judul analisi saluran distribusi kayu (studi kasus CV. Karya abadi manado) bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan mengatur jalan distribusi sampai kepada penjual tepat waktu dan mengetahui frekuensi pengiriman barang dalam jumlah kualitas tertentu terhadap operasional harian. Sedangkan penelitian penulis dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi kerupuk kemplang 999 di Jl. Bukit tembak meral kabupaten karimun bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang

mempengaruhi saluran distribusi pada produk kerupuk kemplang 999 di bukit tembak meral kabupaten karimun.

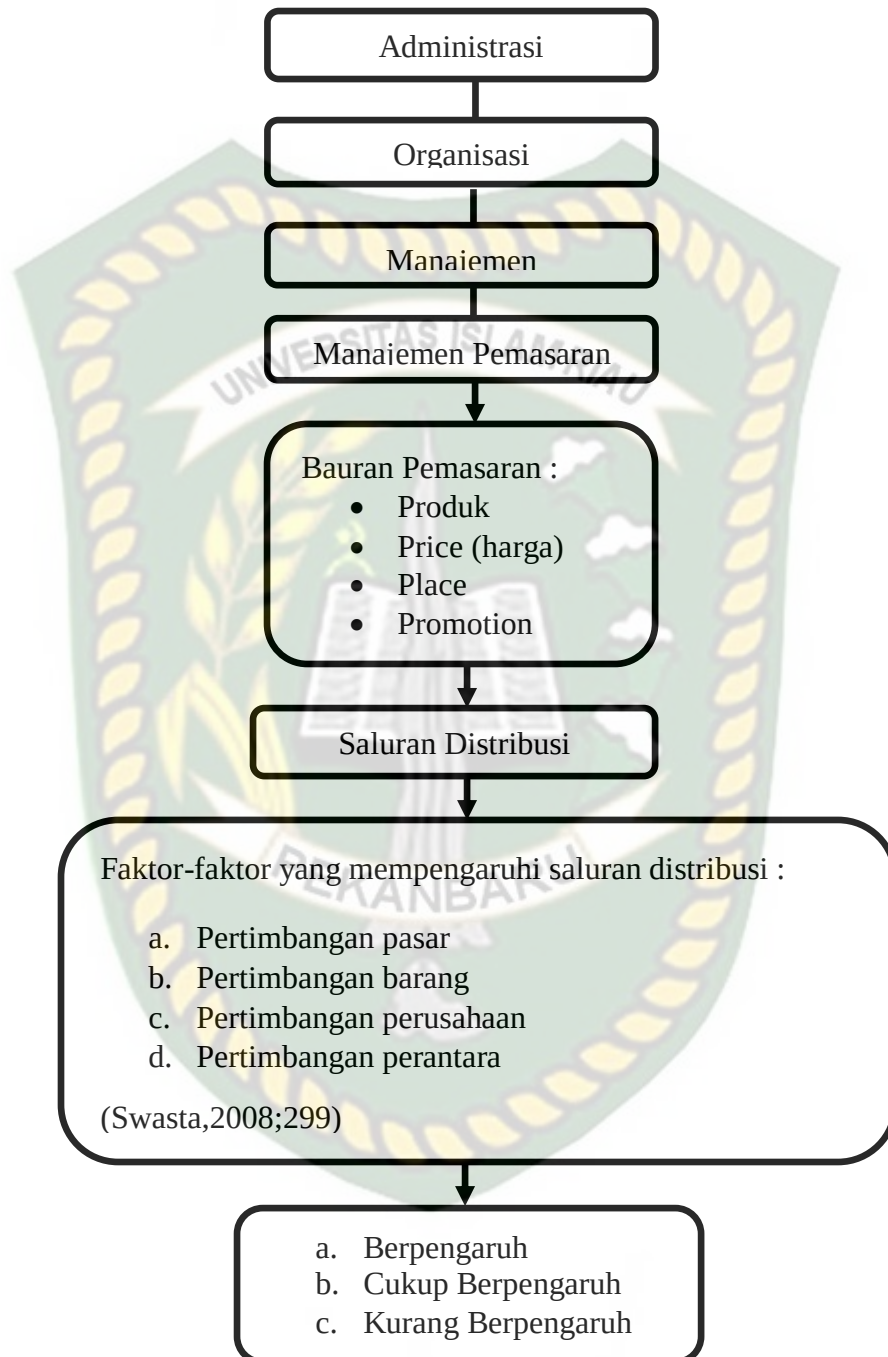
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yakni jika penelitian Mela Apniza Putri (2018) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi usaha kecil menengah (UKM) (survei pada kue bangkit “syempana” di kota pekanbaru) dengan jenis penelitian adalah survey deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian penulis tipe penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yakni jika penelitian M. Hafizh Setyadi dengan judul Analisis Rancangan, Seleksi, dan Pelaksanaan Saluran Distribusi Internasional Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Luar Negeri (Studi Kasus Pada PT. Behaestex Gresik). Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam hal terdapat perbedaan dengan jenis penelitian penulis, penulis menggunakan deskriptif kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yakni R Hutami dengan judul Saluran Distribusi Produk Pangan Jajanan Anak Sekolah (Pjas) Berbasis Olahan Daging. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam hal terdapat perbedaan dengan jenis penelitian penulis, penulis menggunakan deskriptif kuantitatif. Sedangkan penelitian penulis dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi kerupuk kemplang 999 di Jl. Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada kerupuk kemplang 999.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar.II.2: Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

D. Konsep Operasional

Saluran distribusi merupakan kegiatan kelompok individu/perusahaan yang mengarahkan aliran produk untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen/ pemakai (Machfoedz, Mahmud:2007: 102). Adapun yang dimaksud dengan saluran distribusi dalam penelitian ini adalah sarana untuk menyalurkan produk agar cepat sampai ke tangan konsumen.

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian.

Oleh karena itu, penulis menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menhindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

1. Administrasi adalah proses kerja sama yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) produk kerupuk kemplang 999 di kabupaten karimun baik kerja sama antara produsen maupun penyalur.
2. Organisasi adalah wadah atau saran tempat orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Manajemen adalah suatu ilmu yang mengatur jalanya organisasi guna mencapai tujuan yang ditetapkan bersama.
4. Manajemen Pemasaran adalah sekelompok orang atau individu memperoleh apa yang mereka butuhkan atau yang merrka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

5. Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.
6. Saluran distribusi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh kelompok individu atau perusahaan dalam menyalurkan produknya ke pemakai dengan cepat melalui penyalur.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini tentang saluran distribusi usaha kecil dan menengah adalah sebagai berikut :

Tabel II.2 Operasional Variabel tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Kabupaten Karimun

Konsep	Variabel	Indikator	Dimensi	Pengukuran
1	2	3	4	5
Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para calon pembeli. (Mursyid,85; 2015)	Saluran distribusi	1. Pertimbangan Barang	1. Besar dan berat barang 2. Mudah dan rusak barang	1. Berpengaruh 2. Cukup Berpengaruh 3. Kurang Berpengaruh
		2. Pertimbangan Perusahaan	1. Pengalaman dan kemampuan manajemen 2. Pelayanan yang harus diberikan oleh penjual	1. Berpengaruh 2. Cukup Berpengaruh 3. Kurang Berpengaruh
		3. Pertimbangan Perantara	1. Pelayanan yang diberikan peranta 2. Kegunaan perantara	1. Berpengaruh 2. Cukup Berpengaruh 3. Kurang Berpengaruh
		4. Pertimbangan Pasar	1. Jumlah pesanan 2. Kebiasaan dalam pembelian	1. Berpengaruh 2. Cukup Berpengaruh 3. Kurang Berpengaruh

Sumber : Olahan Penelitian 2018

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang dimaksud adalah mengukur hasil persentase jawaban angket, melalui pengukuran akan diketahui tingkat hasil penelitian tentang implementasi, apakah implementasi tersebut adalah berpengaruh, cukup berpengaruh, atau kurang berpengaruh.

1. Berpengaruh : Jika rata-rata penilaian setiap responden terhadap semua indikator analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Kabupaten Karimun adalah 67 – 100%.
2. Cukup Berpengaruh : Jika rata-rata penilaian responden terhadap semua indikator analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Kabupaten Karimun adalah 34 – 66%.
3. Kurang Berpengaruh : Jika rata-rata penilaian responden terhadap semua indikator analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Kabupaten Karimun adalah 0-33%.

Sedangkan untuk masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pertimbangan Barang

Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Barang berada pada rentang nilai 67 – 100%.

Cukup Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Barang berada pada rentang nilai 34 – 66%.

Kurang Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Barang berada pada rentang nilai 0-33%.

2. Pertimbangan Perusahaan

Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Perusahaan

berada pada rentang nilai 67 – 100%.

Cukup Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Perusahaan berada pada rentang nilai 34 – 66%.

Kurang Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Perusahaan berada pada rentang nilai 0-33%.

3. Pertimbangan Perantara

Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Perantara atau sikap berada pada rentang nilai 67 – 100%.

Cukup Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Perantara atau sikap berada pada rentang nilai 34 – 66%.

Kurang Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Perantara atau sikap berada pada rentang nilai 0-33%.

4. Pertimbangan Pasar

Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Pasar berada pada rentang nilai 67 – 100%.

Cukup Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Pasar berada pada rentang nilai 34 – 66%.

Kurang Berpengaruh : Apabila pada indikator Pertimbangan Pasar berada pada rentang nilai 0-33%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012: 29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada Kerupuk Kemplang 999 di Kabupaten Karimun.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan kepada usaha kecil dan menengah pengolahan produksi Kerupuk Kemplang 999 yang dikelola bapak Suprapdi dan ibu Subandi yang beralamat di Bukit Tembak RT 02 RW 05 Kelurahan Sei.Pasir Kecamatan Meral Kabupaten Karimun. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena usaha kecil menengah (UKM) produksi kerupuk kemplang di kabupaten Karimun merupakan salah satu unit usaha penjualan makanan khas Kepulauan Riau yang telah lama berdiri di kabupaten karimun. Produk Kerupuk Kemplang 999 ini memiliki rasa yang gurih sehingga memiliki khas tersendiri, untuk itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan keberlangsungan kegiatan penjualannya, sekaligus mengembangkan kualitas dan mutu pengolahan produk kerupuk kemplang agar menjadi jajanan khas yang terdepan di daerah Kepulauan Riau kabupaten Karimun.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpilannya (Sugiyono, 2012; 115). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012; 116). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pemilik dan karyawan sebagai informan dalam menggali informasi yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Jumlah Informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel III.1 Tabel Jumlah Informan Penelitian

No.	Jabatan	Populasi	Sampel	%	Teknik
1	Pemilik	1	1	100%	Jenuh
2	Karyawan	2	2	100%	Jenuh
3	Penjual/Toko/Swalayan	12	12	100%	Jenuh
4	Masyarakat/Konsumen	20	20	100%	Jenuh
Jumlah		35	35	100%	

Sumber : Data Peneliti 2019

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017: 96) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama yang ada dilapangan (Krisyanto, 2010,41). Adapun data yang berasal dari informan yang diperoleh langsung dari pemilik pengelola kerupuk adalah mengenai saluran distribusi kerupuk kemplang 999 di kabupaten karimun, baik dari sesi faktor penghambat dan faktor pendukung saluran distribusi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Bungin, 2004; 122). Adapun data diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian ini. Data ini berupa gambaran umum mengenai perusahaan (kerupuk kemplang 999) seperti sejarah berdirinya perusahaan, tenaga kerja, dan alat produksi serta aktivitas perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2017: 166) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 162).

3. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Terdapat beberapa macam wawancara, yaitu wawancara *terstruktur*, wawancara *semiterstruktur*, dan wawancara *tidak terstruktur* (Sugiyono, 2017: 231). Jenis wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara semiterstruktur.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang (Sugiyono, 2017; 240).

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memuaskan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada kerupuk kemplang 999 di kabupaten karimun ini penulis menganalisis data dengan menggunakan metode kualitatif yaitu menggambarkan pola distribusi pemasaran secara jelas dan sesuai landasan teori dimanfaatkan sebagai fakta dilapangan.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Kabupaten Karimun

Kabupaten Karimun secara astronomis terbentang antara koordinat 0°35 Lintang Utara dan sampai dengan 1°10 Lintang Utara dan 103°30' Bujur Timursampai dengan 104°Bujur Timur. Berada tepat dijalur pelayaran dan dekat dengan zona penerbangan internasional. Adapun luas wilayah sekitar 7.934 km² yang terdiri dari wilayah daratan 1.574 km² dan wilayah perairan 6.460 km².

Selain itu, Kabupaten Karimun mempunyai gugusan pulau-pulau sebanyak 245 buah yang terdiri dari 73 pulau yang berpenghuni dan 172 pulau yang belum berpenghuni.

Secara administratif Kabupaten Karimun berbatasan dengan:

1. Utara : Berbatasan dengan Peninsula Malaysia dan Singapura
2. Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Indragiri Hilir
3. Barat : Berbatasan dengan Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Pelalawan
4. Timur : Berbatasan dengan Batam

Sepanjang tahun Karimun juga mengalami dua musim yaitu musim hujan dan musim panas dengan suhu berkisar antara 22°C sampai 32°C. Musim hujanurun mulai bulan Juli sampai dengan bulan Januari sedangkan musim panas berlangsung selama bulan Februari sampai bulan Juni.Kabupaten Karimun dikepalai oleh seorang Bupati. Kabupaten ini memiliki 9 kecamatan tersebar di Pulau Karimun, Pulau Kundur dan Pulau Moro dan terdiri dart 32 desa dan 22

kelurahan yang lokasinya dapat ditempuh melalui jalur darat atau menggunakan ferry. Aktivitas administratif Kabupaten Karimun berkembang sejak diberlakukan Perda Nomor 10 Tahun 2004 pada tanggal 20 Agustus untuk memperoleh pemerataan pembangunan berdasarkan potensi dan permasalahan di wilayah kerja masing-masing.

Penduduk Kabupaten Karimun terdiri dari beberapa etnis atau suku. Diantaranya suku melayu, batak, bugis, jawa, flores, tionghoa, minang, banjar dan sebagainya. Semua suku-suku ini hidup berdampingan dan saling menjagakeharmonisan kehidupan multiras hingga kini.

B. Kecamatan Karimun

Kecamatan Karimun merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten karimun Kepulauan Riau dengan dataran rendah yang mempunyai Luas daratan $\pm 49.90 \text{ Km}^2$. Luas perairan $\pm 410,06 \text{ Km}^2$. Kecamatan ini terbagi menjadi 6 Kelurahan dengan pusat pemerintahan berada di Kabupaten Karimun. Kecamatan Karimun terletak di wilayah Kabupaten karimun dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Tebing
- b. Sebelah Selatan :Pulau Buru
- c. Sebelah Barat:Pulau Parit
- d. Sebelah Timur:Kecamatan meral

Penduduk di Kecamatan Karimun Berjumlah 61.631 jiwa yang terdiri dari laki-laki 31.683 jiwa dan perempuan sebanyak 29.948 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1.032 KK untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.1 Jumlah Penduduk di Kecamatan Karimun

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1	Laki-laki	31.683
2	Perempuan	29.948
Jumlah		61.631

Sumber: Kantor Camat Karimun 2019

Masyarakat di Kecamatan Karimun jika ditinjau dari mata pencarian penduduknya terdiri dari berbagai macam jenis seperti, pegawai negeri, pedagang, jasa, nelayan dan buruh kasar dan sebagainya. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.2 Jenis Mata Pencarian Penduduk di Kecamatan Karimun

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1	PNS	10.342
2	Pedagang	1.315
3	Nelayan	1.121
4	TNI	541
5	Buruh	3.249
6	POLRI	620
7	Jasa	107
Jumlah		17.295

Sumber: Kantor Camat Karimun 2019

Kecamatan Karimun memiliki cukup banyak suku dan budaya. Mayoritas Suku Kecamatan Karimun adalah Suku Melayu, selebihnya Suku Minang, Jawa, Batak, Cina, Dll. Untuk kelembagaan masyarakat yang formal atau informal sudah ada dan berjalan cukup baik, misalnya kegiatan pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga seperti Kegiatan PKK, arisan, posyandu, majelis Ta'lim (Pengajian dan Yassinan), dan sebagainya. Selanjutnya untuk masalah kepemudaan di Kelurahan ini cukup menonjol. Ikatan Pemuda cukup kental dan

sangat berpengaruh. Terlihat dari aktifitas pemuda dibidang olahraga terutama Volly, Badminton, dan Sepak Bola. Yang memang fasilitas untuk olah raga tersebut telah tersedia di Kecamatan.

C. Kerupuk Kemplang 999 Karimun

Usaha Kerupuk Kemplang 999 didirikan oleh Suprapti Palembang namun kelahiran Yogyakarta. Pada tahun 2001 dengan bermodalkan ratusan ribu rupiah dan hingga kini telah mencapai omset puluhan juta rupiah setiap bulan. Usaha Kerupuk Kemplang 999 merupakan makanan khas kota Palembang yang sudah dirintis oleh Suprapti saat masih tinggal di Palembang. Kemudian meneruskannya di Tanjung Balai Karimun.

Masyarakat Karimupun menyukai Usaha Kerupuk Kemplang 999 bikinan Suprapti. Usaha Kerupuk Kemplang 999 terus berkembang dengan setiap harinya dapur Suprapti memproduksi 100 Kg kerupuk kemplang. Pendistribusian Usaha Kerupuk Kemplang 999 dilakukan tidak hanya di seputaran Tanjung Balai Karimun namun juga mencakup Tanjung Pinang, Batam, Tanjung Samak, Tanjung Batu, Dalam usaha mengembangkan Usaha Kerupuk Kemplang 999 miliknya, Suprapti juga mengikuti keanggotaan pengembangan usaha dari pemerintah setempat. Serta sering mengikuti pameran kuliner ataupun pameran-pameran usaha kecil menengah yang sering di adakan oleh pemerintah Tanjung Balai Karimun Maupun Pihak Swasta.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sampel yang diberikan kuesioner penelitian. Responden penelitian ini terdiri dari Penjual/Toko/Swalayan yang berjumlah sebanyak 12 responden dan masyarakat/konsumen yang berjumlah sebanyak 20 responden. Identitas responden dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian data responden pada kuesioner. Adapun data responden yang diisi meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Hasil rekapitulasinya adalah sebagai berikut.

1. Usia

Data mengenai usia responden penelitian ini berjumlah 32 responden yang terdiri dari Penjual/Toko/Swalayan yang berjumlah sebanyak 12 responden dan masyarakat/konsumen yang berjumlah sebanyak 20 responden diperoleh dari data responden pada kuesioner penelitian. Hasil rekapitulasinya adalah sebagai berikut.

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 – 22 Tahun	8	25.00
2	23 – 28 Tahun	17	53.13
3	29 – 34 Tahun	2	6.25
4	35 – 40 Tahun	1	3.13
5	41 – 46 Tahun	3	9.38
6	> 47 Tahun	1	3.13
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Rata-rata responden yang diteliti berusia 23 – 28 tahun, atau terdapat 8 responden (53.13%) yang berada dalam rentang usia tersebut. Kemudian terdapat 3 responden (9.38%) yang berusia 41 – 46 tahun, selanjutnya terdapat 8 responden (25%) berusia 17 – 22 tahun. Sedangkan responden yang berusia 29 – 34 tahun dan 35 – 40 tahun, masing-masing hanya terdapat pada 2 orang dan 1 orang responden dari total responden penelitian.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengisian data responden pada kuesioner penelitian, diperoleh rekapitulasinya sebagai berikut.

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	20	62.5%
2	Perempuan	12	37.50%
Jumlah		32	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Rata-rata responden yang diteliti adalah berjenis kelamin laki-laki. Jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini adalah 20 orang, atau 62.5% dari total seluruh responden penelitian. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 12 orang, atau hanya 37.50% dari total seluruh responden yang diteliti.

3. Pekerjaan

Melalui pengisian data responden dalam kuesioner penelitian, dapat diklasifikasikan dan direkapitulasikan hasilnya sebagai berikut.

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS/TNI/POLRI	7	21.88
2	Wiraswasta	13	40.63
3	Pegawai Swasta	1	3.13
4	Pelajar	11	34.38
5	Lainnya	0	0.00
Jumlah		20	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil pengisian data responden, dapat diklasifikasikan jenis pekerjaan responden dalam 5 jenis pekerjaan seperti pada tabel V.3 tersebut di atas. Dimana responden yang bekerja sebagai PNS ada 7 orang (21.88%), yang bekerja sebagai wiraswasta ada 13 orang (40.63%), yang bekerja sebagai pegawai swasta ada 1 orang (3.13%), yang sebagai pelajar ada 11 orang (34.38%), dan pekerjaan lainnya ada 0 orang (0%). Pekerjaan lainnya di sini adalah jenis pekerjaan yang tidak ingin disebutkan oleh responden.

B. Analisis Saluran Distribusi dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

Instrumen penelitian berupa wawancara dan kuisioner penelitian disusun sesuai dengan operasional variabel penelitian terkait saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun. Indikator dalam penelitian ini adalah pertimbangan barangn, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara, dan pertimbangan pasar. Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban wawancara dan

kuesioner terhadap keempat indikator tersebut jika dilihat dari sisi penjual, dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pertimbangan barang

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan barang diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.4 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Barang

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Bagaimanakah pengaruh ukuran Kerupuk Kemplang 999 terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda?	11	1	0	12
2	Bagaimanakah pengaruh ukuran Kerupuk Kemplang 999 terhadap penjualan Kerupuk Kemplang 999 di Toko/Swalayan Anda	7	4	1	12
3	Bagaimanakah pengaruh berat Kerupuk Kemplang 999 terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda ?	7	3	2	12
4	Bagaimanakah pengaruh berat Kerupuk Kemplang 999 terhadap penjualan Kerupuk Kemplang 999 di Toko/Swalayan Anda?	5	7	0	12

1	2	3	4	5	6
5	Bagaimanakah pengaruh ketahanan kemasan Kerupuk Kemplang 999 terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda?	9	2	1	12
6	Bagaimanakah pengaruh ketahanan kemasan Kerupuk Kemplang 999 terhadap penjualan Kerupuk Kemplang 999 di Toko/Swalayan Anda?	7	4	1	12
7	Bagaimanakah pengaruh jika terjadi kerusakan pada kemasan ataupun isi Kerupuk Kemplang 999 terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda?	7	3	2	12
8	Bagaimanakah pengaruh jika terjadi kerusakan pada kemasan ataupun isi Kerupuk Kemplang 999 terhadap penjualan Kerupuk Kemplang 999 di Toko/Swalayan Anda?	8	3	1	12
Jumlah		61	27	8	96
Rata-rata (%)		8 63.54 %	3 28.13 %	1 8.33%	12 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.4 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 63.54% memilih jawaban berpengaruh,

kemudian sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 28.13% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 1 orang responden dengan persentase sebesar 8.33%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan barang didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 63.54%.

Dalam hal ini nilai unit, besar dan berat barang, mudah dan rusak barang, barang standar, luasnya *product line* adalah hal utama dalam hal pertimbangan barang dalam melakukan pendistribusian. Hal ini disebabkan oleh rentannya kerusakan barang saat sampai ditangan tujuan. Jika barang rusak maka nilai jualnya dan permintaan akan menurun sehingga keuntungan yang didapat akan berkurang dan nilai produksipun menjadi berkurang. Sehingga pertimbangan barang menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“Kalau kita dek kemasannya kita pilih plastik yang tebal supaya saat di distribusikan bisa mengurangi rusaknya kerupuk. Ya maktumlah kerupuk kan rapuh meskipun itu kemplang yang bisa dibilang tidak serapuh kerupuk biasanya” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa pemilihan kemasan sangat diperhitungkan oleh penjual. Hal ini untuk mengurangi resiko kerusakan pada produk sehingga sampai di tangan konsumen produk tetap aman. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“kerupuk disini plastiknya tebal kak. Trus kami pakai kardus kak, trus disusu rapi dan padat jadi kalau ada guncangan nggak pecah kerupuknya kak” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa selain pemilihan kemasan yang tebal, teknik penyusunan rapi dan padat juga menjadi cara untuk menjaga produk tetap aman saat pendistribusian.

2. Pertimbangan perusahaan

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan perusahaan diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.5 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan perusahaan

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Apakah pengalaman produsen Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda?	7	4	1	12
2	Apakah manajemen yang dilakukan produsen Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda?	10	1	1	12

1	2	3	4	5	6
3	Apakah pelayanan produsen Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh terhadap penjualan Kerupuk Kemplang 999 di Toko/Swalayan Anda?	9	2	1	12
Jumlah		26	7	3	36
Rata-rata (%)		9 72.22%	2 19.44%	1 8.33%	12 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.5 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 72.22% memilih jawaban berpengaruh, kemudian sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 19.44% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 1 orang responden dengan persentase sebesar 8.33%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan perusahaan didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 72.22%.

Dalam hal ini sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, dan pelayanan yang harus diberikan oleh penjual adalah hal utama dalam hal pertimbangan perusahaan dalam melakukan pendistribusian. Hal ini disebabkan oleh manajemen atau pengaturan yang dilakukan oleh penjual merupakan hal yang penting untuk kelangsungan usaha yang telah dirintis. Sehingga pertimbangan perusahaan menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“kita nggak ada manajemen, nggak ngertilah dek, cuma kami ikut pelatihan dari Kecamatan dan ikut program pengembangan usaha kecil menengah gitu dek jadi bisalah kami untuk ngatur ini dan itunya. Terus juga pengalaman dulu aja waktu masih di Palembang dek” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa pemilik kurang mengerti maksud dari manajemen namun disisi lain diketahui bahwa pemilik merupakan anggota program pengembangan usaha kecil menengah yang ada di kecamatannya sehingga pemilik sering mendapatkan pelatihan serta pengalaman pemilik sejak dari kampung halaman yaitu Palembang yang sejak lama telah membuka usaha kerupuk kemplang sehingga pemilik sedikit banyak telah mengetahui dalam melakukan pemasaran atau dalam menghadapi permasalahan terkait usaha kerupuk miliknya. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“kalau manajemen kami kurang ngerti kak, kami cuma kerja aja, tapi kalau pengalaman, Ibuk (Pemilik Usaha) udah banyak pengalamannya kan sejak dari Palembang ibu buat kerupuknya kak” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa kunci dari usaha yang dirintis oleh pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun adalah pengalaman yang banyak sehingga dapat bertahan hingga sekarang ini.

3. Pertimbangan perantara

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan perantara diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.6 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Perantara

	Pertanyaan Tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Apakah pelayanan yang diberikan produsen Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda?	6	5	1	12
2	Bagaimanakah pengaruh anda selaku perantara dalam penjualan Kerupuk Kemplang 999 terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ?	9	2	1	12
Jumlah		15	7	2	36
Rata-rata (%)		8 62.5%	3 29.17%	1 8.33%	12 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.6 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 62.5% memilih jawaban berpengaruh, kemudian sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 29.17% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 1

orang responden dengan persentase sebesar 8.33%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 62.5%.

Dalam hal ini pelayanan yang diberikan perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan, dan ongkos yang harus diberikan oleh penjual adalah hal utama dalam hal pertimbangan perantara dalam melakukan pendistribusian. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan perantara berkaitan dengan kerja sama yang dilakukan oleh penjual dengan pihak luar. Sehingga pertimbangan perantara sangat dijaga dalam hal pendistribusian karena berkaitan dengan hubungan baik yang berlangsung. Hal ini juga menjadi faktor lama atau tidaknya kerja sama yang dilakukan sebab jika kerja sama berakhir dengan alasan teknis diatas maka keberlangsungan pendistribusian akan terhambat sehingga penyaluran hasil industri ke tangan konsumen menjadi terhambat. Hal ini juga berindikasi kepada keuntungan didapat oleh penjual, jika hubungan kerja sama kepada perantara rusak maka keuntungan akan menurun dan sebaliknya jika hubungan kerja sama tersebut berjalan dengan baik maka keuntungan akan semakin berlimpah. Sehingga pertimbangan perantara menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“kita ke rekan usaha kita ya jaga hubungan kerja aja dek, misalnya kita kasih pelayanan yang baik misalnya kayak lebaran gini kita kasih bonuslah

THR makanan gitu kan jadi enak, karena mereka pun gitu, kan banyak yang China yang punya swalayan nanti pas mereka Imlek kitapun dapat Angpau juga dari mereka, jadi ya jalin hubungan yang baik aja jadi biar kita bisa dipakek lama sama mereka” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa pemilik membangun hubungan yang baik kepada para perantara serta memberikan pelayanan yang baik sehingga diharapkan dapat menjalin kerja sama dalam waktu yang lama. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“ibuk ramah sama yang punya toko tempat kami letak kerupuk, kadang ibu suka kasih THR sama mereka. Merekapun kalau hari raya merekapun suka kasih ibuk. Ibu pelayanannya baguslah kak, kata ibu kita harus jaga kepercayaan orang sama kita” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa kunci dari usaha yang dirintis oleh pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun adalah ramah, menjaga kepercayaan orang dan memberikan pelayanan yang baik kepada perantara sehingga dapat melakukan kerja sama yang lama dengan pihak perantara.

4. Pertimbangan pasar

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan pasar diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.7 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Pasar

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Bagaimanakah pengaruh kondisi pasar terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda ?	9	0	3	12
2	Bagaimanakah pengaruh jumlah pesanan terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda ?	8	1	3	12
3	Bagaimanakah pengaruh kebiasaan pembelian terhadap pendistribusian Kerupuk Kemplang 999 ke Toko/Swalayan Anda ?	10	2	0	12
Jumlah		27	3	6	36
Rata-rata (%)		9 75%	1 8.33%	2 16.67%	12 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.7 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 75% memilih jawaban berpengaruh, kemudian sebanyak 1 orang responden dengan persentase sebesar 8.33% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 2 orang responden dengan persentase sebesar 16.67%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 75%.

Dalam hal ini konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian adalah hal utama dalam hal pertimbangan pasar dalam melakukan pendistribusian. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan pasar berkaitan dengan arah barang hasil industri akan dijual, daerah satu dengan lainnya sangat berbeda baik dari segi pola makan maupun kebiasaan sehingga pertimbangan pasar sangat diperhatikan sebab jika mayoritas konsumen disuatu daerah ternyata tidak menyukai hasil industri maka keuntungan yang diharapkan akan menurun namun jika suatu daerah sangat menyukai hasil industri karena sesuai dengan kebiasaannya maka keuntungan akan semakin meningkat karena permintaan semakin meningkat. Sehingga pertimbangan pasar menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“kita lihat pasar juga dek, pernah kami letak di swalayan tapi masyarakat disitu tak suka kemplang, ya rugilah kami, tapi pas kami letak di daerah yang masyarakatnya suka kemplang, diistu kami untung banyak. Ya pandai-pandai liat pasarlah dek” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa pemilik sangat hati-hati dalam memilih pasar dalam melakukan penjualan untuk menghindari kerugian dalam salah memilih pasar konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“ibuk hati-hati milih swalayan atau toko untuk dititip kerupuk karena ibuk pernah rugi karena masyarakatnya nggak suka kemplang. Kan kemplang ini aslinya Palembang kak” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pemilik pernah dalam kondisi rugi karena salah memilih pasar sehingga sekarang pemilik sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan pasar.

Selain kuesioner di atas, kuesioner dalam penelitian ini juga di sebar kepada konsumen untuk melihat pandangan dari konsumen/masyarakat dalam melihat saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

1. Pertimbangan barang

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan barang diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.8 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Barang

No	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Bagaimanakah pengaruh ukuran Kerupuk Kemplang 999 terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	19	1	0	20
2	Bagaimanakah pengaruh berat Kerupuk Kemplang 999 terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	11	5	4	20

1	2	3	4	5	6
3	Bagaimanakah pengaruh ketahanan kemasan Kerupuk Kemplang 999 terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	16	3	1	20
4	Bagaimanakah pengaruh jika terjadi kerusakan pada kemasan ataupun isi Kerupuk Kemplang 999 terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	14	4	2	20
Jumlah		60	13	7	80
Rata-rata (%)		15 75%	3 16.25%	2 8.75%	20 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.9 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 75% memilih jawaban berpengaruh, kemudian sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 16.25% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 2 orang responden dengan persentase sebesar 8.75%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan barang didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 75%.

Dalam hal ini nilai unit, besar dan berat barang, mudah dan rusak barang, barang standar, luasnya *product line* adalah hal utama dalam hal pertimbangan barang dalam melakukan pendistribusian. Hal ini berkaitan dengan pilihan konsumen yang tidak mau memilih prodak yang rusak dalam melakukan pembelian sehingga penjagaan barang saat melakukan pendistribusian sangat

penting untuk menghindari barang yang terbuang karena tidak laku dipasaran dengan alasan kondisi kemasan yang rusak atau berat dan ukuran isi yang tidak sama atau tidak sesuai dengan tulisan yang tertera di kemasan. Sehingga pertimbangan barang menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“kemasan kita kita perhatikan juga dek karena konsumen kan liat kemasan dulu baru rasa” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa kemasan adalah poin penting dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“kemasan kita sederhana sih kak tapi bikin konsumen penasaran sama rasa. Jadi kemasan juga diperhatikan ibuk” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa kemasan juga menjadi poin penting dalam menarik perhatian konsumen sehingga pemilihan kemasan adalah salah satu hal yang diperhatikan dalam usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

2. Pertimbangan perusahaan

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan perusahaan diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.9 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Perusahaan

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Apakah pengalaman produsen Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	10	6	4	20
2	Apakah manajemen yang dilakukan produsen Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999?	11	9	0	20
3	Apakah pelayanan produsen Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999?	16	4	0	20
Jumlah		37	19	4	60
Rata-rata (%)		12 61.67%	6 31.67%	2 6.67%	20 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.10 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 61.67% memilih jawaban berpengaruh, kemudian sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 31.67% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 2 orang responden dengan persentase sebesar 6.67%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan perusahaan didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 61.67%.

Dalam hal ini sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, dan pelayanan yang harus diberikan oleh penjual adalah hal utama dalam hal pertimbangan perusahaan dalam melakukan pendistribusian. Hal ini disebabkan oleh manajemen yang dibuat oleh penjual dalam menarik minat konsumen untuk membeli hasil produksi. Hal ini dapat berupa bentuk, kemasan dan promo yang diberikan. Selain dari segi rasa, dari segi pemasaran yang unik juga merupakan cara untuk menarik minat konsumen untuk membeli hasil produksi. Pertimbangan perusahaan juga tidak hanya pada manajemen saja namun juga terkait dengan pengalaman dan kemampuan penjual dalam melakukan pengaturan untuk menaikkan omset penjualan. Sehingga pertimbangan perusahaan menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“kalau untuk menarik minat konsumen kami ya pakai pengalaman aja dek”
(Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa kemasan yang dipilih adalah berdasarkan pengalaman yang di miliki oleh penjual sehingga memilih kemasan yang ada saat ini dengan fungsi ketahanan dan penarik perhatian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“untuk menarik minat konsumen sih kami tergantung ibuk aja kak. Ibuk yang banyak pengalamannya” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pemilihan kemasan dan manajemen tidak ada berhubungan dengan karyawan karena semua keputusan berdasarkan pilihan pemilik yang dilandaskan atas pengalaman yang dimiliki pemilik.

3. Pertimbangan perantara

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan perantara diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.10 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Perantara

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Apakah pelayanan yang diberikan Toko/Swalayan penjual Kerupuk Kemplang 999 berpengaruh terhadap	13	5	2	20

1	2	3	4	5	6
	minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?				
2	Apakah Toko/Swalayan berpengaruh terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	10	7	3	20
Jumlah		23	12	5	40
Rata-rata (%)		12 57.5%	6 30%	2 12.5%	20 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.11 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 57.5% memilih jawaban berpengaruh, kemudian sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 30% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 2 orang responden dengan persentase sebesar 12.5%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 57.5%.

Dalam hal ini pelayanan yang diberikan perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan, dan ongkos yang harus diberikan oleh penjual adalah hal utama dalam hal pertimbangan perantara dalam melakukan pendistribusian. Hal ini sebenarnya tidak dilihat atau diketahui oleh konsumen secara langsung namun hal ini menjadi penting dipertimbangan karena berkaitan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Namun jika dilihat dari volume penjualan berkaitan dengan minat konsumen. Jika jumlah produksi yang dikirim rendah sedangkan permintaan tinggi maka akan memberikan sisi keengganan konsumen untuk membeli karena mereka akan lebih

memilih produk dari merek lain dengan jenis yang sama namun jika permintaan rendah namun pengiriman dilakukan dalam jumlah banyak maka akan memberikan kerugian karena banyak barang yang tidak laku kemudian kadaluarsa dan terbuang sehingga membuat penjual merugi. Sehingga pertimbangan perantara menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“kalau perantara biasanya yang berhubungan langsung ke konsumen jadi kita pesankan aja untuk penataannyaa aja jadi konsumen tertarik” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa dengan pelayanan yang baik ke perantara maka pelayanan ke konsumen akan sebaliknya. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“konsumen nggak tau kalau kerja sama dengan perantaranta kak paling pelayanan aja yang di tingkatan kata ibuk kak” (Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pelayanan yang baik kepada perantara maka pelayanan baik pula kepada konsumen.

4. Pertimbangan pasar

Berdasarkan hasil olahan data peneliti pada indikator pertimbangan pasar diketahui hasil sebaran kuesioner pada tabel jawaban kuesioner berikut ini.

Tabel V.11 Jawaban Kuesioner Terkait Indikator Pertimbangan Pasar

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Apakah kepopuleran Kerupuk Kemplang berpengaruh minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	17	3	0	20
2	Apakah jumlah pembelian Kerupuk Kemplang berpengaruh terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	18	0	2	20
3	Apakah kebiasaan konsumen berpengaruh terhadap minat anda dalam membeli Kerupuk Kemplang 999 ?	14	4	2	20
Jumlah		49	7	4	60
Rata-rata (%)		16 81.67%	3 11.67%	1 6.67%	20 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.12 diketahui secara keseluruhan bahwa sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 81.67% memilih jawaban berpengaruh, kemudian sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 11.67% memilih jawaban cukup berpengaruh, sedangkan jawaban kurang berpengaruh hanya dipilih oleh 1 orang responden dengan persentase sebesar 6.67%. Sehingga dalam hal ini untuk indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 81.67%.

Dalam hal ini konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian adalah hal utama dalam hal pertimbangan pasar dalam melakukan pendistribusian. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan pasar berkaitan dengan arah barang hasil industri akan dijual, daerah satu dengan lainnya sangat berbeda baik dari segi pola makan maupun kebiasaan sehingga pertimbangan pasar sangat diperhatikan sebab jika mayoritas konsumen disuatu daerah ternyata tidak menyukai hasil industri maka keuntungan yang diharapkan akan menurun namun jika suatu daerah sangat menyukai hasil industri karena sesuai dengan kebiasaannya maka keuntungan akan semakin meningkat karena permintaan semakin meningkat. Sehingga pertimbangan pasar menjadi sangat berpengaruh dalam melakukan saluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1997; 90) yang menyatakan bahwa Faktor pasar merupakan faktor penentu dan faktor kunci dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen. Adapun pertimbangan pasar ini meliputi:

a. Konsumen atau Pasar Industri.

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Sedangkan apabila pasarnya konsumen akhir dan pasar industri, maka perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah Konsumen Potensial.

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi Geografis.

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai kepadatan yang tinggi perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Ukuran Pesanan.

Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakai.

e. Kebiasaan Membeli dari Konsumen.

Seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian kredit, lebih senang tidak melakukan pembelian berkali-kali akan mempengaruhi politik penyaluran

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“pemilihan pasar kami lihat minat konsumen dek karena takut rugi lagi”
(Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa pemilihan pasar yang sangat penting untuk menghindari kerugian adalah hal penting dalam pemilihan pasar. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara kepada karyawan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun sebagai berikut:

“kalau untuk pasar kami tergantung ibuk, karena ibuk yang tau kak”
(Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pemilihan pasar adalah keputusan pemilik dan tidak ada berhubungan dengan karyawan.

C. Pembahasan

Secara keseluruhan hasil sebaran kuesioner kepada penjual/toko/swalayan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel V.12 Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Pertimbangan Barang	8 63.54 %	3 28.13 %	1 8.33%	12 100%
2	Pertimbangan Perusahaan	9 72.22%	2 19.44%	1 8.33%	12 100%
3	Pertimbangan Perantara	8 62.5%	3 29.17%	1 8.33%	12 100%
4	Pertimbangan Pasar	9 75%	1 8.33%	2 16.67%	12 100%
Jumlah		34 273.26%	9 85.07%	5 41.66%	48 400%
Rata-rata (%)		9 68.32%	2 21.27%	1 10.42%	12 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.8 tentang Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun diketahui bahwa indikator pertimbangan barang didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 63.54%. Untuk indikator pertimbangan perusahaan didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 72.22%. Indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 62.5%. Indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 75%. Sehingga dalam hal ini diketahui bahwa Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berkategori berpengaruh dengan 9 orang responden dengan persentase sebesar 68.32%.

Secara keseluruhan hasil sebaran kuesioner kepada konsumen/masyarakat tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel V.13 Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Pertimbangan	15	3	2	20
	Barang	75%	16.25%	8.75%	100%
2	Pertimbangan	12	6	2	20

1	2	3	4	5	6
	Perusahaan	61.67%	31.67%	6.67%	100%
3	Pertimbangan Perantara	12 57.5%	6 30%	2 12.5%	20 100%
4	Pertimbangan Pasar	16 81.67%	3 11.67%	1 6.67%	20 100%
Jumlah		55 275.84%	18 89.59%	7 34.59%	80 400%
Rata-rata (%)		14 68.96%	4 22.40%	2 8.65%	20 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.8 tentang Rekapitulasi sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun diketahui bahwa indikator pertimbangan barang didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 75%. indikator pertimbangan perusahaan didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 61.67%. indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 57.5%. indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh yakni sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 81.67%. Sehingga pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berkategori berpengaruh dengan 14 orang responden dengan persentase sebesar 68.96%.

Secara keseluruhan untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut:

Tabel V.14 Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Penjual/Toko/Swalayan	9 68.32%	2 21.27%	1 10.42%	12 100%
2	Konsumen/masyarakat	14 68.96%	4 22.40%	2 8.65%	20 100%
Jumlah		23 137.28%	6 43.67%	3 19.07%	32 200%
Rata-rata (%)		12 68.64%	3 21.84%	1 9.54%	16 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.8 tentang Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun diketahui bahwa secara keseluruhan Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berkategori berpengaruh dengan rata-rata responden sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 68.64%.

Secara keseluruhan untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut:

Tabel V.15 Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun

	Pertanyaan tentang	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1	2	3	4	5	6
1	Penjual/Toko/Swalayan	9 68.32%	2 21.27%	1 10.42%	12 100%
2	Konsumen/masyarakat	14 68.96%	4 22.40%	2 8.65%	20 100%
Jumlah		23 137.28%	6 43.67%	3 19.07%	32 200%
Rata-rata (%)		12 68.64%	3 21.84%	1 9.54%	16 100%

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel V.8 tentang Rekapitulasi Sebaran Kuesioner Tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun diketahui bahwa secara keseluruhan Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berkategori berpengaruh dengan rata-rata responden sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 68.64%.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa yang menjadi faktor Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun adalah pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara, dan pertimbangan pasar mendapatkan kategori berpengaruh. Hal ini berkaitan dengan keberlangsungan usaha yang dijalankan sehingga hal tersebut sangat di perhatikan. Sebagaimana hasil

wawancara dengan pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun berikut:

“pemilihan pasar kami lihat minat konsumen dek karena takut rugi lagi”
(Wawancara tanggal 10 Juni 2019)

Berdasarkan wawancara diatas diketahui bahwa pemilihan pasar yang sangat penting untuk menghindari kerugian adalah hal penting dalam menjaga keberlangsungan usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan tujuan penelitian, maka diketahui bahwa pada sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan pada indikator pertimbangan barang didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 63.54%. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 75%.

Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Untuk indikator pertimbangan perusahaan didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 72.22%. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 61.67%.

Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan Indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 62.5%. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 57.5%.

Sebaran Kuesioner Kepada Penjual/Toko/Swalayan didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 75%. Pada Sebaran Kuesioner Kepada konsumen/masyarakat indikator pertimbangan perantara didominasi oleh jawaban berpengaruh dengan persentase sebesar 81.67%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun untuk dapat mempertahankan kualitas baik produk maupun pelayanan kepada konsumen.
2. Masyarakat konsumen Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun untuk tetap mengkonsumsi Kerupuk Kemplang 999 di Bukit Tembak Meral Kabupaten Karimun karena memiliki kualitas yang mumpuni baik dari bidang pengalaman maupun dari segi rasa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Alma Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Bungin Burhan. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dewi, Irra Christiyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta: Prestasi Putrakarya
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Rineka. Cipta
- Gie, The Liang. 1993. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Griffin W. Ricky dan Ebbert J. Ronald. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran Sektor Publik*. Jakarta: PT. INDEKS
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Krisyanto, Rachmat. 2010. *Teknik Praktek Riset Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya

- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis
- Machfoedz Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta. Penerbit C.V ANDI OFFSET
- Manullang. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia
- Muchtar Syahrul dan Soekarno. 1980. *Dasar-Dasar Management Marketing Modern*. Jakarta, Penerbit Miswar.
- Mursid, M. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nawawi, Zaidan. 2013. *Manajemen Pemerintah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Pramiyanti, A. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis untuk UMKM*. Yogyakarta: Med Press
- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen dan Judge. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Siagian, Sondang. P. 2006. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi. Aksara
- Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stoner James, DKK. 1996. *Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo
- Subkhi, Akhmad dan Moh. Jauhar. 2013. *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prestasi
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan RND Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty-Yogyakarta.

Syafiie, Inu Kencana. 2014. *Pengantar Ilmu Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama

Tjiptono, Fandy et al 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Zulkifli. 2014. *Fungsi-fungsi Manajemen*. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh Publishing

Perundang-undangan:

Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Undang-Undnag Nomor 9 Tahun 1995

Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003

Keputusan Presiden RI No.99 tahun 1998

Jurnal/Skripsi:

M. Hafizh Setyadi. 2015. Analisis Rancangan, Seleksi, dan Pelaksanaan Saluran Distribusi Internasional Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Luar Negeri (Studi Kasus Pada PT. Behaestex Gresik). *Jurnal*. Malang: Universitas Brawijaya

Mela Apniza Putri. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Isaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit "Syempana" Di Kota Pekanbaru). *Jurnal*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau

R Hutami. 2017. Saluran Distribusi Produk Pangan Jajanan Anak Sekolah (Pjas) Berbasis Olahan Daging. *Jurnal*. Universitas Djuanda

Samun Jaja Raharja dan Ria Arifianti. 2013. Analisis Saluran Distribusi Hypermarket di Kota Bandung. *Jurnal*. Bandung: Universitas Padjadjaran

Thessa Natasya. 2018. Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus C. Karya Abadi, Manado) 2018. *Jurnal*. Manado: Universitas Sam Ratulangi