

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

---

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KERANG TAMBAK PADA  
TEMPAT PELELANGAN IKAN ALIONG DI WILAYAH MUARA  
SUNGAI ROKAN BAGAN SIAPI-API**

**SKRIPSI**

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



**HAFIS MANTO  
NPM : 167210728**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2020**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan.

Skripsi yang berjudul : **“Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api”** ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIR bersama Dekan Fisipol yang menyediakan fasilitas dan memebrikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba Ilmu pada lembaga pendidikan yang Beliau pimpin.
2. Bapak Arife Rifa’i Harahap, S.Sos., M.Si Selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan

sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam skripsi ini.

3. Ibuk Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Tempat Pelelangan Ikan Aliong yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak.
5. Ibu Nurazizah dan Bapak Abdul Rahman selaku kedua orangtua yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliaulah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
6. Abang Suher Manto, Kakak Azfikanani dan bang Yudi, Adik Abdi Kurniawan serta keluarga, kerabat dan sahabat yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan studi ini secara cepat.
7. Seluruh rekan seangkatan dan sejurusan Administrasi Bisnis yang memberikan semangat untuk bersama-sama menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, Oktober 2020  
Peneliti

Hafis Manto

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan.....	15
1. Konsep Administrasi .....	15
2. Konsep Organisasi .....	16
3. Konsep Manajemen .....	17
4. Konsep Manajemen pemasaran .....	18
5. konsep Produk .....	19
6. konsep Distribusi .....	20
7. saluran Distribusi.....	21
8. Tipe Saluran Distribusi .....	23
9. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	24
10. Cakupan Distribusi .....	28
11.Macam-Macam Biaya Saluran Distribusi .....	29
12. Penyimpanan Atau Pergudangan .....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Fikir.....	34
D.Hipotesis.....	35
E. Konsep Operasional .....	35
F.Operasional Variabel .....	36
G. Teknik Pengukuran .....	38

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian .....	41
C. Populasi Dan Sempel.....	41
D. Teknik Penarikan Sempel.....	41
E. Jenis dan Sumber Data .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	43
H. Jadwal Kegiatan Penelitian .....	44
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian .....	44

### **BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

A. Sejarah Ringkas Tempat Pelelangan Ikan Aliong.....	47
B. Struktur Organisasi Tempat Pelelangan Ikan Aliong.....	49
C. Fasilitas sarana dan prasarana .....	50

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Keyinforman.....	52
B. Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong (Tpi) Aliong Diwilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api. ....	55

### **BAB VI : PENUTUP**

A. kesimpulan .....	69
B. saran .....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
----------------------	-----------

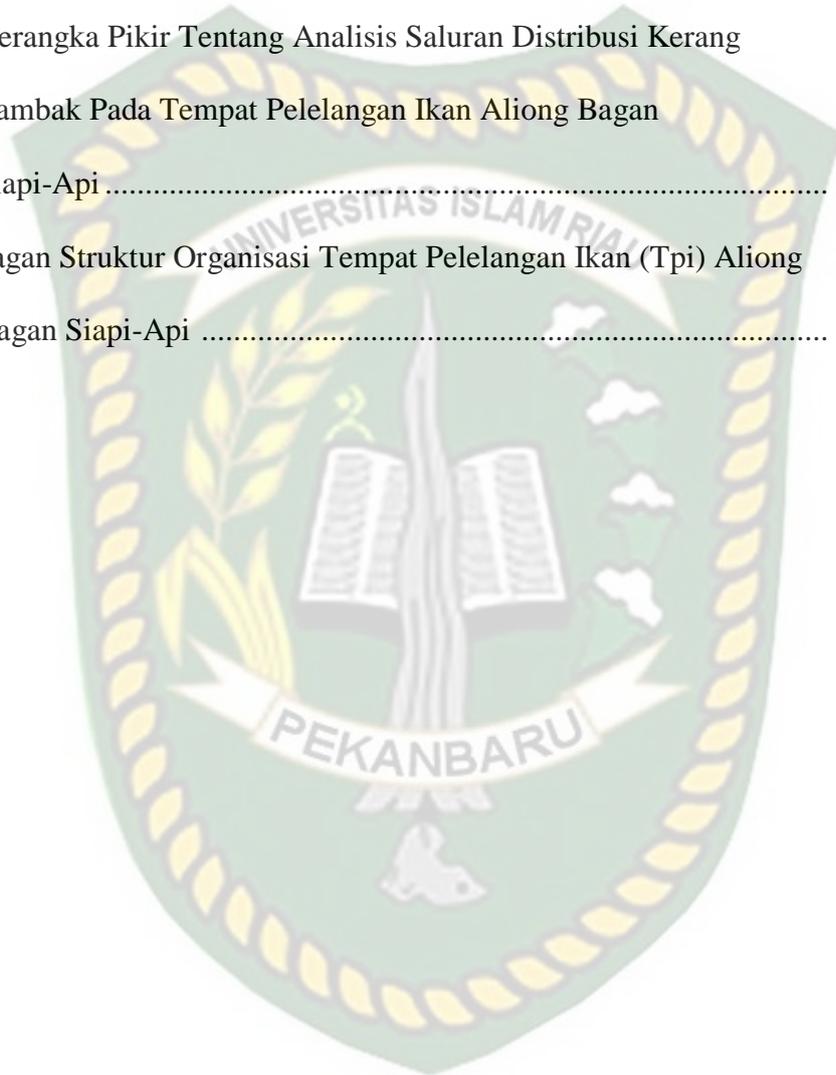
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
<b>Tabel I.1</b> Perikanan Untuk Wilayah Pesisir Muara Sungai Rokan Yang Ada Pada Tpi Aling Bagan Siapi Api.....	2
<b>Tabel I.2</b> Jumlah Produksi Dan Penjualan Kerang Tambak Pada Tpi Aliong Di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api.....	2
<b>Tabel II.1</b> Penelitian Terdahulu .....	32
<b>Tabel II.2</b> Operasional Variabel Penelitian.....	37
<b>Tabel II.3</b> Skala Pengukuran .....	38
<b>Tabel III.1</b> Populasi Dan Sampel.....	41
<b>Tabel III. 2</b> Jadwal Kegiatan Penelitian.....	44
<b>Tabel V. 1</b> Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
<b>Tabel V.2</b> Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	53
<b>Tabel V.3</b> Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
<b>Tabel V.4</b> Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Profersi .....	55
<b>Tabel V.5</b> Tanggapan Responden Tentang Transaksi Penjualan Kerang Dilakukan Tatap Muka Antara Produsen Dan Konsumen.....	56
<b>Tabel V.6</b> Tanggapan Responden Tentang Negoisasi Dilakukan Saat Barang Ada Ditempat .....	57
<b>Tabel V.7</b> Tanggapan Responden Tentang Mengelompokan Masing-Masing Kuantitas Produk Yang Lebih Kecil Kedalam Lini-Lini Produk Yang Sejenis .....	58
<b>Tabel V.8</b> Tanggapan Responden Tentang Penyotiran Dilakukan	

Oleh Agen Pengumpul Yang Sudah Menjadi Langgan.....	60
<b>Tabel V.9</b> Tanggapan Responden tentang barang yang akan di Produksi jumlahnya terbatas karena bersifat Musiman .....	60
<b>Tabel V.10</b> Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Seperti Apa Yang Diberikan Oleh Tempat Pelelangan Ikan Aliong Dalam Kegiatan Distribusi .....	61
<b>Tabel V. 11</b> Tanggapan Responden Tentang Pembayaran Dilakukan Dengan Tunai Atau Bayar Ditempat .....	62
<b>Tabel V.12</b> Tanggapan Responden Tentang Pemberian Diferensiasi Harga (Pemotongan Harga) Apabila Barang Yang Ditawarkan Tidak Sesuai .....	63
<b>Tabel V.13</b> Tanggapan Responden Tentang Semakin Bagus Ketersediaan Transportasi, Maka Akan Semakin Mempermudah Proses Distribusi.....	64
<b>Tabel V.14</b> Tanggapan Responden Tentang Penjualan Dilakukan Dengan Cara Pedagang Besar Mendatangi Pembudidaya Sesaat Setelah Panen .....	65
<b>Tabel V.15</b> Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong Diwilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api .....	66

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
<b>I.I</b> Gambar Kerang Darah Andra Granosa .....	3
<b>II.2</b> Kerangka Pikir Tentang Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong Bagan Siapi-Api .....	34
<b>IV.</b> Bagan Struktur Organisasi Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Aliong Bagan Siapi-Api .....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
I. Kuesioner Penelitian Tentang Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong Di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api.....	75
II. Wawancara Penelitian .....	82
III. Jawaban Responden Kuesioner Variabel Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak .....	84
IV. Hasil Dokumentasi Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Dibagan Siapi-Api .....	86

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KERANG TAMBAK PADA TEMPAT  
PELELANGAN IKAN ALIONG DI WILAYAH MUARA SUNGAI ROKAN  
BAGAN SIAPIAPI**

**ABSTRAK**

Oleh

**Hafis Manto**

Saluran distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, peroduk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah perusahaan berhasil menghasilkan peroduk, dan menetapkan harganya, tiba saatnya bagi perusahaan untuk melemparkan produk tersebut kepasar. Produk perlu didistribusikan, agar konsumen dapat memakai dan menikmati produk yang mereka inginkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan kajian tentang penggunaan saluran distribusi yang dijalankan oleh pemilik kerang tambak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi kerang tambak pada tempat pelelangan ikan aliong menggunakan 2 saluran distribusi yang pertama (I) produsen-pedagangbesar-pengecer-konsumen dan yang kedua (II) produsen-agen-pedagangbesar-pengecer-konsumen. Dan yang paling banyak digunakan oleh penambak kerang pada pesisir muara sungai rokan adalah saluran yang pertama.

Kata Kunci : Kerang Tambak, kesepakatan , Saluran Distribusi,

**ANALYSIS OF TAMBAK SHELL DISTRIBUTION CHANNELS AT ALIONG FISH AUCTION SITES IN THE ESTUARY AREA OF THE ROKAN BAGAN SIAPI-API RIVER**

**ABSTRACT**

By

**Hafis Manto**

*Distribution channels have a very important role in a company, products are created to meet consumer needs. After the company has succeeded in producing the product, and setting the prices, it is time for the company to throw the product onto the market. Products need to be distributed, so that consumers can use and enjoy the products they want. The purpose of this research is to produce a study on the use of distribution channels run by the pond shellfish owners. The method used in this research is qualitative descriptive research type. The data collection technique uses observation, questionnaires, interviews and documentation. The sampling technique used in this study was saturated sampling. The results of this study indicate that the pond shells distribution channel at the aliong fish auction uses 2 distribution channels, the first (I) producer-wholesaler-retailer-consumer and second (II) producer-agent-wholesaler-retailer-consumer. And the one most widely used by shellfish farmers on the coast of the mouth of the Rokan River is the first channel.*

*Keywords : Tambak Shells, Agreement, Distribution Channels*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang sangat subur serta menyimpan kekayaan alam yang melimpah baik di darat maupun di laut. Wilayah Indonesia yang berupa kepulauan dengan panjang pantai yang mengelilingi masing-masing pulau yang merupakan nilai lebih lingkungan perairan yang berpotensi untuk dimanfaatkan dan dikembangkan khususnya di bidang perikanan. Lingkungan hidup masyarakat setiap wilayah di permukaan bumi ini memiliki ciri khas masing-masing. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor fisik yang mendukung seperti iklim, geologi, hidrologi, morfologi, tanah dan vegetasi.

Wilayah pantai merupakan sumber daya banyak menghidupi masyarakat yang bermukim di sekitarnya, bertambahnya penduduk bahan makanan tidak mencukupi lagi, manusia berfikir untuk dapat mencukupi kebutuhan makanan, maka manusia beralih pekerjaan sebagai budi daya kerang khususnya bagi wilayah pesisir pantai, dengan adanya usaha tambak ini kebutuhan masyarakat dapat mencukupi dan pertumbuhan masyarakat menjadi lebih meningkat. Dengan kondisi di atas, banyak sekali peluang bisnis potensial yang berbasis pada sumber daya seperti industri kelautan.

**Tabel 1.1 Perikanan Untuk Wilayah Pesisir Muara Sungai Rokan Yang Ada Pada Tempat pelelangan Ikan Aliong Bagan Siapi api.**

No	Tahun	Kerang	Ikan	Udang	Total (Ton)
1	2017	59	52	12	123
2	2018	78	42	15	135
3	2019	65	57	17	139

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

Berdasarkan kondisi kondisi di atas sangat layak bila Indonesia menjadi *Center Of Supply And Demand* bagi produk perikanan. Bagan siapi-api merupakan salah satu penghasil laut terbesar. Produksi perikanan di Kabupaten Rokan Hilir sebagian besar berasal dari perikanan laut. Pada Tahun 2019, produksi perikanan tercatat sebanyak 139.249,27 ton dimana sebanyak 82.143 ton atau 78% merupakan hasil perikanan laut dan perairan umum sedangkan 57.089,76 ton 22% persen hasil dari perikanan budidaya. Bila dibandingkan dengan total produksi ikan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 135.623,89 ton berarti produksi perikanan mengalami kenaikan sebesar 4%

**Tabel II.1 Jumlah Produksi Dan Penjualan Kerang Tambak Pada Tempat Pelelanaan Ikan Aliong Di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api**

No	Tahun	Penjualan ( ton )
1	2017	123, 623,89
2	2018	135, 308, 42
3	2019	139, 249, 27

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

Dibawah ini adalah contoh kerang darah (*andra granosa*):



Gambar 1.1 sumber kerang darah (*Anadara Granosa*), 2020

Dari gambar diatas pantai yang landai dengan kondisi substrat yang menjamin ketersediaan pasokan makanan alami secara kontinyu merupakan syarat yang ideal untuk dapat dilakukan kegiatan budidaya kekerangan. Salah satu biota kekerangan yang cukup potensial untuk di budidayakan adalah kerang darah (*Anadara granosa*) (Sutiknowati, 2017)

Kerang darah merupakan salah satu jenis kerang yang berpotensi dan bernilai ekonomis tinggi untuk dikembangkan sebagai sumber protein dan mineral untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat Indonesia. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, makhluk hidup berinteraksi dengan lingkungan dan cenderung untuk memilih kondisi lingkungan serta tipe habitat yang terbaik untuk tetap tumbuh dan berkembang biak. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kerang yaitu musim, suhu, salinitas, substrat, makanan, dan faktor kimia air lainnya yang berbeda-beda pada masing-masing daerah. Kerang darah (*Anadara granosa*) banyak ditemukan pada substrat yang berlumpur. Kerang darah bersifat infauna yaitu hidup dengan cara membenamkan diri dibawah permukaan lumpur, ciri-ciri dari kerang darah adalah mempunyai dua keping cangkang yang tebal, ellips, dan kedua sisi sama, kurang lebih 20 ribu.

Cangkang berwarna putih ditutupi periostrakum yang berwarna kuning kecoklatan sampai coklat kehitaman. Ukuran kerang dewasa 6-9 cm (Latifah, 2016).

Dibawah ini adalah gambar Tempat pelelangan ikan aliong yang berada di pesisir muara Sungai Rokan Bagan Siapi api



Gambar 1.1 Sumber Tpi Aliong Pesisir Muara Sungai Rokan Bagan Siapi Api 2020

Kerang Darah (*Anadara granosa*) memiliki nilai ekonomis dan kandungan gizi yang tinggi. Salah satu daerah yang potensial itu adalah di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Yang salah satu penghasil lautnya adalah kerang, Kabupaten Rokan Hilir mempunyai 15 kecamatan dan 184 desa/kelurahan. Salah satu kecamatan yang menghasilkan atau menyediakan kerang terbanyak adalah Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir tepatnya di desa Parit Aman yang menjadi bisnis oleh kalangan menengah keatas dengan cara tambak kerang.

Kerang darah disebut *Anadara granosa* karena kelompok kerang ini memiliki pigmen darah merah (haemoglobin) yang disebut bloody cockles. Kerang ini memiliki cairan haemoglobin yang berfungsi mengikat oksigen dalam daging kerang, sehingga kerang ini dapat hidup pada kondisi kadar oksigen yang

relative rendah. Kerang darah masih bisa hidup setelah dipanen walaupun tanpa air (Nurjanah et al, 2016).

Kerang darah merupakan salah satu jenis kerang yang bernilai ekonomis tinggi dan harganya terjangkau masyarakat. Kerang darah bermanfaat sebagai antioksidan dalam sistem pertahanan tubuh terhadap reaksi oksidasi radikal bebas. Di bawah ini ada beberapa jenis kerang yang biasa di konsumsi:

#### 1. Kerang Hijau

Mengapa disebut kerang hijau, binatang lunak yang sering hidup di air laut ini disebut juga dengan green mussels karena kulit cangkangnya yang keras ini memiliki warna kehijauan. Jenis kerang ini sering disajikan menjadi kerang saus padang.

#### 2. Kerang Darah

Banyak terdapat di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara. Mengapa disebut kerang darah karena binatang dalam anggota suku Arcidae ini menghasilkan hemoglobin dalam cairan yang berwarna merah yang dikeluarkannya. Walaupun hanya direbus kerang ini cukup enak untuk dimakan.

#### 3. Kerang Simping

Kerang ini memiliki dua buah cangkang yang berbeda warna. Salah satu sisi kulit kerang ini berwarna putih sedang salah satunya lagi berwarna cokelat kemerahan. Bentuknya bundar pipih dan dibagian engselnya rata. Dagingnya berwarna putih dan memiliki tekstur yang sangat lembut. Kerang jenis ini sering di olah menjadi kerang saus tiram.

#### 4. Kerang Tahu

Kerang tahu memiliki kulit keras dengan tekstur yang licin dengan guratan-guratan hitam keabu-abuan. Warna daging kerang yang putih seperti tahu inilah yang menjadikannya disebut kerang tahu. Kebanyakan kerang jenis ini diolah dalam berbagai masakan China.

#### 5. Kerang Bambu

Mengapa jenis ini disebut dengan kerang bambu, karena memang kulit cangkangnya yang menyerupai bentuk satu ruas bambu. Biasanya kerang ini memiliki ukuran sebesar jari telunjuk orang dewasa. Jika dibuka persis dengan bambu yang dibelah. Dagingnya memanjang memenuhi ruang dalam cangkangnya. Kerang ini cocok diolah dengan berbagai jenis bumbu.

#### 6. Kerang Kijing

Kerang kijing atau dalam bahasa melayu disebut dengan remis. Lain lagi dengan bahasa sunda disebut haremis. Walaupun bentuknya mirip dengan kerang hijau tetapi kijing hidup di air tawar. Dalam endapan sungai berpasir kijing ini biasanya hidup. Warnanya coklat gelap dan dapat disajikan dalam sajian saus padang.

#### 7. Kerang Kampak

Kerang kampak atau scallop lebih mirip dengan kerang simping. Namun kulit kerang kampak tak setipis kerang simping. Tekstur kulitnya pun tak sehalus kulit kerang simping. Kulit kerang kampak lebih tebal dan kasar atau bermotif. Karena bentuk yang menyerupai kampak inilah kerang ini disebut.

#### 8. Kerang Nenek

Tak seperti kerang yang lain jenis kerang ini memiliki bentuk yang unik. Bentuknya seperti siput dengan cangkang panjang dan runcing dibagian belakang atau ujungnya. Untuk membersihkannya bagian ujung atau yang runcing inilah yang dipotong untuk mengeluarkan kotorannya.

#### 9. Kerang Macan

Kerang ini sangat mudah dikenali. Dari motif kulit cangkangnya yang menyerupai kulit macan tutul inilah mengapa jenis kerang ini dinamai kerang macan. Kerang ini bisa dinikmati dengan cara direbus dan disajikan dengan cocolan saus atau diolah menjadi berbagai sajian lain.

#### 10. Kerang Tiram

Adalah sekelompok kerang-kerangan dengan kulit cangkang pipih dan berkapur. Kerang yang juga disebut dengan oyster ini memiliki tekstur daging kerang yang lembut. Karena kandungan kalsiumnya yang tinggi maka kerang dapat membantu membangun tulang yang kuat.

#### 11. Kerang Bulu

Bentuknya lebih mirip dengan kerang darah hanya saja kerang ini memiliki bulu halus disekitar cangkangnya. Sebelum merebus jenis kerang ini sebaiknya dicuci terlebih dahulu dan bilas beberapa kali untuk menghindari air rebusannya kotor dari bulu-bulunya. Jika air perebusnya kotor dapat diulang atau dibilas kembali.

#### 12. Kerang Gonggong

Bentuk cangkangnya akan mengingatkan kita dengan alat tiup dari kulit kerang namun hanya saja ukurannya lebih kecil. Kerang ini banyak terdapat di Batam

dan kepulauan Riau. Teksturnya sedikit kenyal dengan rasa yang gurih, jenis kerang inilah yang menjadi primadona hidangan seafood disana.

Umumnya pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Manajemen pemasaran sebagai ilmu dan untuk memilih pasar sasaran, untuk mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Pemasaran Kerang Darah (*Anadara granosa*) di Desa parit aman Pesisir ini cukup tinggi dengan harga pada tingkat pengumpul Rp 13.000/kg kerang ukuran sedang dan Rp 15.000/kg untuk kerang ukuran besar, pada tingkat pedagang besar Rp 16.000/kg kerang ukuran sedang dan Rp 20.000/kg untuk kerang ukuran besar, pada tingkat pedagang pengecer Rp 20.000/kg kerang ukuran sedang dan Rp 25.000/kg untuk kerang ukuran besar. Sedangkan harga dipasarannya, khususnya di tingkat konsumen bisa mencapai Rp 30.000/kg untuk kerang ukuran besar Kerang darah di pasarkan ke pasar-pasar lokal di dalam dan di luar Kabupaten Rokan Hilir.

Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik. Dari

definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*posseson*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk kekonsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita,2016).

Dalam menjalankan usaha di bidang budidaya, pemasaran berperan penting karena akan mempengaruhi tinggi dan rendahnya pendapatan pembudidaya. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kesemua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan adanya pemasaran dan manajemen pemasaran yang baik. Instrumen pemasaran disebut Bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Distribusi dapat menggunakan Alternatif saluran distribusi berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Untuk distribusi tidak langsung biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan secara efektif dan efisien. Tugas-tugas tersebut misalnya mempertahankan ketersediaan barang melalui pengiriman lokal, menempatkan

produk pada lokasi yang nyaman didatangi pelanggan, menyediakan jasa reparasi, dan promosi lokal.

Pemasaran kerang tentu tidak bisa dilakukan oleh pemilik begitu saja terlebih persaingan pasar yang begitu besar, bisa-bisa harga pasar turun karena banyak nya persainagan. Oleh karena itu di butuhkan peran perantara sebagai alat untuk menyalurkan dan memasarkan hasil produksi usaha tambak. Profil usaha yang ada di wilayah pesisir Sungai Rokan Kabupaten Rokan Hilir adalah jenis usaha besar. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya melalui proses pertukaran, yang mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan hasil produksi dari sektor produsen kesektor konsumen. Saluran pemasaran merupakan suatu lembaga pemasaran yang di lalui oleh barang dan jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen (Rosdiana, Rosyida, alimudin, 2011:5)

Untuk proses panen kerang tambak rata-rata petani melakukan panen selama enam bulan sekali panen dan hasil panen tersebut tidak menentu karena terkadang bibit kerang darah yang ditaruh dalam kolam tidak semua bisa bertahan sampai masa panen. Jadi para petani tidak bisa memperkirakan berapa jumlah kerang bisa didistribusikan kepada para distributor. Untuk itu pihak-pihak petani yang akan menghubungi pihak-pihak distributor ketika sedang panen dan membuat kesepakatan bersama sesuai dengan permintaan distributor dan juga ketersediaan kerang darah yang dipanen petani.

Pengambilan kerang darah akan diambil oleh pihak agen, yang penambak kerang mengantarkan hasil panennya langsung ketempat penimbangan sesuai

dengan waktu yang sudah dijanjikan bersama dengan menggunakan alat transportasi para nelayan di tempat tersebut sibuk mengangkat kerang dari tempat budidaya menuju daratan. Menggunakan kapal kecil yang biasanya digunakan melaut, mereka mengangkut kerang darah yang jumlahnya ratusan kilogram itu. Harga penjualan Kerang darah pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah penambak dan pelaku pemasaran.

Hal ini di karenakan Pedagang mengambil Kerang Darah dari penambak dengan harga murah lalu menjualnya kesetiap lembaga/pedagang lainnya dengan harga agak naik dari situlah mendapatkan keuntungan biaya Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi Kerang Darah yang dipasarkan, dari kegiatan distribusi tersebut ada sebagian pemilik yang langsung menjual hasil panen langsung kepada pedagang pengumpul dan langsung kepada pedagang besar dari kegiatan tersebut pedagang pengecer langsung membeli dari pedagang besar dan langsung dijual di pasar untuk sampai ketangan konsumen. Dan sebagian kecil ada juga pemilik yang menjual miliknya langsung kepada pedagang pengecer untuk langsung dijual kepada konsumen akhir, dan biasanya ini berlaku untuk dalam daerah kecamatan

Berdasarkan jumlah produksi tangkapan yang begitu besar maka dapat disimpulkan bahwa pendapat yang di peroleh pihak-pihak yang terkait dalm kegiatan pemasaran sangatlah besar, dengan pendapat tersebut pastilah dapat di simpulkan keadaan ekonomi mereka dapat di golongan sebagai ekonomi menengah keatas. Namun pada kenyataannya hal tersebut berbanding terbalik dengan keadaan yang terjadi di lapangan, dimana tidak semua pelaku kegiatan

tambak tersebut yang keadaan perekonomiannya dapat dikatakan sebagai golongan ekonomi menengah ke atas.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang di butuhkan konsumen. Saluran distribusi akan berjalan baik atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien. Menurut gugup kismono ( 2001 : 367 ) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalam adalah transportasi dan pergudangan.

Tidak hanya pasar lokal atau nasional tetapi juga internasional. Mengingat luasnya daerah pemasaran dan sasaran penjualan yang di tuju oleh perusahaan maka di butuhkan saluran distribusi yang baik dan tentunya memadai adapun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya strategi yang di gunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang di rebut. Dari latar belakang diatas peneliti telah melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong Di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Potensi besar kabupaten rokan hilir di sektor tambak kerang tentunya harus didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Salah satu permasalahan dalam pemasaran kerang di pasaran adalah margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat nelayan. Dengan diketahuinya mekanisme pembentukan margin pemasaran di harapkan dapat di ketahui permasalahan yang di hadapi dalam pemasaran kerang darah di Kabupaten Rokan Hilir. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. bagaimana saluran distribusi kerang darah di wilayah muara sungai rokan pada tempat pelelangan Ikan aliong bagan siapi api ?

### **C.Tujuan Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat permintaan konsumen terhadap permintaan pasar tradisional dan luar daerah pada kota bagan siapi-api kec. Bangko Kab. Rokan

2. kegunaan penelitian

- Guna Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan dan data sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan melaksanakan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi

- Guna Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu administrasi, dan berguna untuk referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada topik yang sama.

- Guna praktis

Bagi pemilik dari hasil tambak diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan dalam meningkatkan semangat berusaha, menjualkan hasil tambak demi meningkatkan hasil ekonomi tambahan.



## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Administrasi bisnis

Teori administrasi berkembang sejak tahun 1990. Teori ini sebagian besar dikembangkan atas dasar sumbangan Henri Fayol dan Lynlali Urwick dari Eropa, serta Mooney dan Reiley di amerika (dalam Akhmad subkhi dan mohammad jauhar, 2013:71), sedangkan menurut siagian (2002:2) administrasi merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya, ada beberapa hal yang terkandung dalam defenisi di atas :

- a. Administrasi sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaanya saja sedangkan akhirnya tidak di ketahui
- b. Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua orang manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak di capai, adanya tugas tugas yang harus di laksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.

Administrasi dalam arti sempit (dalam wirma syafri, 2012:3) adalah berupa kegiatan pencatatan, pengolahan, pengumpulan, pemberian nomor/kode surat, pengetikan, penggandaan, penyimpanan (pengarsipan) pengiriman, berbagai informasi yang di terima atau yang di keluarkan oleh suatu organisasi/institusi.

Administrasi dalam arti luas (dalam wirma syafri 2012:4) adalah proses (rangkaiannya) kegiatan usaha kerja sama sekelompok orang secara terorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Sebagai “proses”, administrasi menggambarkan berjalannya suatu kegiatan kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Menurut John M. Pfiffner dan Robert V. Presthus (1960) dalam Wirman (Syafri, 2012:7) *“one may begin by nothing that administration is a general process which characterizes all collective effort”* “orang dapat memulai dengan menyatakan bahwa administrasi adalah suatu proses umum yang menandai (merupakan karakteristik) semua usaha bersama.”

Menurut Herbert A. Simon, Donald W. Smithburg & A. Thomson (1970) dalam Wirman Syafri, (2012:8) *“in its broad sense administration can be defined as the activities of groups cooperating to accomplish common goal”* “Dalam arti luas, administrasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan dari beberapa pengertian administrasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan suatu kelompok secara terorganisasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati dalam pencapaian suatu keinginan.

## **2. Organisasi bisnis**

Dewi (2011:23) organisasi adalah kesatuan kerja yang disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerja sama mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Cyril Soffer (dalam Akhmad Subkhi dan

Muhammad jauhar, 2013 :3) organisasi adalah perserikatan orang-orang yang masing-masing di beri peran tertentu dalam suatu sistem kerja dan pembagian di mana pekerja itu di perinci menjadi tugas-tugas, di bagikan kemudian di gabung lagi dalam beberapa bentuk hasil. Nawawai (2005;8) mengatakan pengertian secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Selanjutnya pengertian secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia ( dua atau lebih) untuk mencapai tujuan

Adapun ciri-ciri suatu organisasi adalah sebagai berikut:

- a. lembaga sosial yang terdiri atas kumpulan orang dengan berbagai pola intraksi yang di tetapkan
- b. di kembangkan untuk mencapai tujuan
- c. secara sadar di koordinasikan dan, dengan sengaja, disusun
- d. instrument sosial yang mempunyai batasan yang secara relatif dapat di dentifikasi

organisasi secara garis besar di bagi dua, yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari intraksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

Suatu struktur organisasi menetapkan cara tugas pekerjaan di bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal. Menurut robbins (2002; 132-140).ada enam unsur merancang struktur organisasi, yaitu :

1. Spesialisasi kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
2. Departementalisasi yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama,sejumlah pekerjaan.

3. Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.
4. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat di arahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer
5. Sentralisasi dan desentralisasi, sentralisasi yaitu sampai tingkat mana keputusan dipusat pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan di alihkan kebawah karyawan tingkat lebih rendah.
6. Formasi, yaitu suatu tngkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu di lakukan.

Dalam suatu organisasi di perlukan struktur organisasi yang berfungsi menetapkan cara tugas pekerjaan di bagi, dikelompokkan dan di koordinasikan secara formal agar tercapai suatu tujuan organisasi yang telah di tentukan sebelumnya, dari beberapa defenisi diatas penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan kerja sama yang disusun melalui peraturan yang diputuskan bersama untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

### **3. Manajemen**

#### **1. pengertian manajemen**

Manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial

untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan- kegiatan orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan inti dari administrasi karena memang manajemen merupakan alat pelaksana utama administrasi

Dalam hubungan ini perlu di perhatikan bahwa manajemen dalam arti kelompok pimpinan tidak melaksanakan sendiri kegiatan-kegiatan yang bersifat operasional, melainkan mengatur tindakan-tindakan pelaksanaan oleh sekelompok orang yang disebut *bawahan*. Dengan perkataan lain dapat dikatakan bahwa administrasi dan manajemen tidak dapat di pisah-pisahkan. Hanya kegiatan-kegiatannya yang dapat di bedakan. Apabila dilihat dari segi fungsional administrasi mempunyai dua tugas utama, yakni.

1. Menentukan tujuan menyeluruh yang hendak di capai (*organization goal*)
2. Menentukan kebijaksanaan umum yang mengikat seluruh organisasi (*general and over all policies*)

Sebaliknya, manajemen pada hakikatnya berfungsi untuk melakukan semua kegiatan-kegiatan yang perlu dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan dalam batas-batas kebijaksanaan umum yang telah di tentukan pada tingkat administrasi. Jelas hal ini tidak berarti bahwa manajemen tidak boleh menentukan tujuan, akan tetapi tujuan yang di tentukan pada tingkat manajemen hanya boleh bersifat departemental atau sektoral. Sekaligus hal ini di bidang penentuan kebijaksanaan tidak pula berarti bahwa pada tingkat manajemen tidak ada proses

penentuan *poicy* hanya saja kebijaksanaan yang di tentukan pada tingkat manajemen hanya boleh bersifat khusus dan/atau pelaksanaan (operasional).

#### 4. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan kosumsi, banyak ahli yang telah memberikan defenisi atas pemasaran ini. Defenisi yang di berikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini di sebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktifitas pertukaran merupakan hal setral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler & keller, 2009) defenisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*neeas*), keinginan(*wants*), dan permintaan (*demands*), manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat di lakukan

dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga di artikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya suatu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapat tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang di inginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat di artikan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga peromosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan tujuan individu dan organisasi (Kotler&keller, 2009) Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak pihak yang terkait.

## **5. konsep produk**

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif jadi, organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk. Menurut Nembah F. Hartimbul Gintig (2012: 90) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan untuk di perhatikan, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kepuasan. Kerang yang segar adalah kerang yang belum atau tidak di awet dengan apa pun kecuali semata-mata di dinginkan

dengan es. Penanganan dalam memilih kualitas kerang yang bagus dimaksudkan sebagai seorang pemilih, dalam memilih kualitas yang bagus harus ulet dan teliti dalam membeli di pasar sejak di tangkap sampai saat diterima oleh pemakainya. (Muljanto, 1982).

## **6. Konsep 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). Menurut Winardi (1989), distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). Sedangkan menurut Philip Kotler (1997), distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli). Oleh karena itu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting. Tanpa adanya distribusi, barang-barang yang dihasilkan tidak akan sampai ke onsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah:

1. Menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen.
2. Membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Faktor waktu memegang peranan yang penting. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan. Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang. Menurut Vernon dan Jackson (1994) jenis saluran distribusi berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Bentuk intensif, yaitu jenis saluran yang memanfaatkan banyak pedagang besar dan kecil.
2. Bentuk selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer.
3. Bentuk eksklusif, yaitu saluran distribusi yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk. Saluran yang saat ini kita jumpai dapat dibagi menjadi dua, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung dari produsen ke konsumen. Biasanya hanya sedikit barang yang dipasarkan secara langsung. Saluran tidak langsung, yang dibagi menjadi dua yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen dan dari produsen ke grosir ke pengecer ke konsumen.

Saluran menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen

Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu; pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Pengertian dari pedagang perantara dan agen perantara sebagai berikut:

#### 1. Pedagang perantara.

Pada dasarnya, pedagang perantara bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hakatas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagangperantara, yaitu; pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan selain membuat barang juga memperdagangkannya.

#### 2. Agen perantara

Agen perantaramempunyai hak milik semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu:

- 1) Agen penunjang terdiri dari: Agen pembelian dan penjualan, Agen Pengangkutan dan Agen Penyimpanan,
- 2) Agen Pelengkap terdiri dari: Agen yang membantu dalam bidang financial, Agen yang membantu dalam bidang keputusan, Agen yang dapat memberikan informasi, Agen khusus.

Menurut Kotler (2001) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu:

1. Penelitian yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
2. Promosi yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasive mengenai penawaran.
3. Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan *dengan pembeli*.
4. Penyelaras yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.
5. Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
6. Distribusi fisik yaitu penyediaan sarana transformasi dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
8. Pengambilan resiko yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Terdapat beberapa alternatif saluran atau tipe saluran yang dapat dipakai.

Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan yaitu:

- 1) Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri menurut Basu Swasta (1998),
- 2) Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga, atau organisasi, termasuk non laba. Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

### **7. 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).

Menurut Winardi (1989), distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). Sedangkan menurut Philip Kotler (1997), distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh

para konsumen (pembeli). Saluran menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Dimensi ukuran saluran distribusi menurut Gugup Kismono, M.B.A., Ph.D. (2001)

1. perantara pemasaran, yakni dimungkinkan dengan dukungan sistem komunikasi, transportasi, dan teknologi yang dimiliki, Pelanggan dapat menikmati makanan yang dipesan via telepon, dengan kualitas yang sama seperti restoran tersebut.
2. barang dan jasa, yaitu bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan
3. pemakai industri, Keterlambatan dalam menyiapkan dan menyediakan barang akan dapat mengurangi minat dan kepercayaan pada produsen terhadap konsumen, hal yang sama juga terjadi pada kegiatan distribusi

## 8. Tipe-Tipe Saluran Distribusi

Terdapat beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut di dasarkan pada golongan yaitu :

- 1) barang konsumsi adalah barang-barang yang di beli untuk di konsumsi. Pembeliannya di dasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembeli adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak di proses lagi, melainkan di pakai sendiri.
- 2) barang industri adalah barang-barang yang di beli untuk diproses lagi atau kepentingan untuk dalam industri. Jadi, pembeli barang industry adalah perusahaan, lembaga, organisasi, termasuk non laba.

Dibawah ini di gambarkan beberapa tipe saluran untuk barang konsumsi dan barang industri yaitu :

#### 1. saluran diistribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang di tujuan untuk pasar konsumen terdapat lima macam :

Saluran I : produsen → konsumen

Saluran II : produsen → pengecer → konsumen

Saluran III : produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Saluran IV : produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

#### 2. Saluran distribusi barang industry

Terdapat empat saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri

Saluran I : produsen → pemakai industri

Saluran II : produsen → distributor → pemakai industri

Saluran III : produsen → agen → pemakai industri

Saluran IV : produsen → agen → distribusi industri → pemakai industri

Secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka yang disebut perantara pedagang dan perantara agen, istilah perantara pedagang di gunakan untuk memberikan gambaran bahwa usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang barang yang di pasarkan, meskipun pemiliknya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam.

- a. produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang kepasar.
- b. pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
- c. pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir

Menurut Laksana (2008) ada empat alasan yang menguntungkan produsen untuk menyerahkan distribusi kepada pihak lain, yaitu :

- 1) produsen mendapatkan keuntungan tertentu dengan menggunakan pedagang perantara
- 2) produsen kekurangan sumber keuangan untuk melakukan pemasaran langsung

- 3) penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan produsen sehingga bisa mencapai efisiensi dalam produksi barang
- 4) dari sudut pandang ekonomi peran dasar perantara adalah mengubah bentuk permintaan yang heterogen menjadi barang yang di inginkan oleh masyarakat.

Menurut (mubyarto,1989) mengatakan produk pertanian pada umumnya tidak dapat langsung di salurkan kepada konsumen. Pemasaran produk pertanian membutuhkan lembaga pemasaran dan proses yang lebih panjang (pengolahan, penyimpanan, pengangkutan) bila di dibandingkan dengan pemasaran produk non pertanian. Hal tersebut terjadi karena komoditas pertanian memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh barang-barang non pertanian

### **9. faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi**

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut dharmesta dan irawan (2003:299) faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

#### 1) Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat di pengaruhi oleh pola pembelian konsumen maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran beberapa faktor pasar yang harus di perhatikan adalah

- a. konsumen atau pasar industri

apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri maka perusahaan menggunakan lebih dari satu saluran

b. jumlah pembeli potensial

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

c. konsentrasi pasar secara geografis

secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil industri kertas dan sebagainya untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. jumlah pesanan

volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang di pakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil. maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri. (Untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

e. kebiasaan dalam pembelian

kebiasaan membeli dari konsumen akhir dari pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran yang termasuk kebiasaan dalam pembelian adalah sebagai berikut:

1. kemauan untuk membelanjakan uangnya
2. lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali

### 3. tertariknya pada pelayanan penjual

#### 2). pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus di pertimbangkan dari segi barang ini antara lain adalah:

##### a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang di jual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang tetapi sebaliknya jika nilai unitnya elatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

##### b. besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar di bandingkan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat di alihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

##### c. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

##### d. Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

e. Luasnya *product line*

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3). Pertimbangan Perusahaan

Dari segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah

dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

#### 4). Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

##### a). pelayanan yang di berikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur

##### b). Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

##### C). Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilih sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

##### d). ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

## 10. Cakupan Distribusi

Aspek ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah. Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal namun bias menciptakan citra produk sesuai harapan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:413) alternatif cakupan distribusi ada tiga macam dan pemilihannya mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam menyediakan layanan dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

a. Distribusi eksklusif, yaitu pemasar hanya menunjuk satu orang /perusahaan perantara khusus untuk menyalurkan produknya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Alternatif ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dan perantara. Produk yang cocok menggunakan alternatif ini adalah:

- 1). *Specialty product*, adalah produk-produk yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan berbagai usaha khusus untuk membelinya.
- 2). *Shopping Product*, adalah produk yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, baik dalam hal harga, kualitas, fitur, maupun model spesifik.

Meskipun demikian, strategi ini juga cenderung dipilih jika perantara harus memasang instalasi tertentu dan menyediakan jasa reparasi. Keunggulan distribusi eksklusif meliputi:

1. Loyalitas perantara relatif tinggi, sehingga perusahaan bisa memperoleh dukungan penjualan yang kuat dan data-data yang menunjang proses peramalan bisnis dan riset pasar.
  2. Meningkatkan citra produk
  3. Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga, promosi, fasilitas kredit, serta jasa/layanan yang diberikan perantara
  4. Volume penjualan relatif rendah (dikarenakan terbatasnya jumlah distributor dan jaringan distribusi dibandingkan distribusi intensif),
  5. Ketergantungan pada satu distributor menyebabkan opportunity cost produsen di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar,
  6. Distribusi eksklusif sering menjadi sasaran undang-undang anti monopoli di sejumlah negara.
  7. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua gerai ritel yang mungkin memasarkannya. Alternatif ini mengandung resiko-resiko berikut:
    - 1) Item produk yang dijual harus relatif murah harganya dan tingkat perputarannya cepat.
    - 2) Sulit mengendalikan gerai ritel yang jumlahnya banyak dan tersebar luas.
    - 3) Komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah.
- b. Distribusi selektif, yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu. Alternatif ini merupakan perpaduan antara distribusi intensif.

## 11. Macam-Macam Biaya Saluran Distribusi

Macam-macam biaya saluran distribusi Menurut Basu Swastha (1993:224) adalah sebagai berikut:

a. Biaya transportasi

biaya transportasi di tentukan oleh lokasi produksi, area pasar yang di layani, bentuk produk yang di pasarkan, ukuran dan kualitas produk yang di pasarkan. Fungsi *standardisasi* dan *grading* di maksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. *Grading* adalah penyortiran produk-produk kedalam satuan atau unit tertentu. Standar disasi adalah pengelompokan kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual antar tempat dan antar waktu (soekartawi, 1993; sutrisno 2009)

b. Biaya agen, biaya yang dikeluarkan untuk gaji para pengecer yang ada pada suatu perusahaan

c. Biaya pemesanan, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah pesanan-pesanan yang ada

d. Biaya pengawasan persediaan

Biaya pengawasan persediaan ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Biaya perolehan, adalah biaya untuk membuat atau membeli barang-barang yang disimpan.
2. Biaya penyimpanan, adalah biaya-biaya seperti, biaya simpan digudang, biaya investasi, kerugian yang diakibatkan oleh kerusakan atau hilangnya barang, pajak dan sebagainya.

## 12. Penyimpanan Atau Pergudangan (*storage*)

Gudang adalah bangunan yang di pergunakan untuk menyimpan barang dagangan. Operasi yang di lakukan di dalam gudang itu juga di lakukan di bidang-bidang lainnya dari kegiatan bisnis. Dalam arti yang lebih luas, selama dalam perjalanan barang itu akan berhenti untuk suatu maksud, tetapi akibat perhentian bahan dan barang ini harus di periksa

Faktor yang mempengaruhnya sangat besar terhadap penanganan barang ialah latak dan desain gudang dimana kebutuhan yang sama saat di pengaruhi dan dengan demikian terjadi pula proses yang sama, sekalipun terdapat perbedaan dalam cara

(john warwan 2010:6 )

### 1. Gudang Operasional

Adalah gudang dimana bahan baku disimpan. Di sini dapat pula di simpan barang setengah jadi, atau suku bagian barang atau barang dalam proses. Barang-barang yang di siapkan untuk diserapkan proses produksi

### 2. Gudang Perlengkapan

Dapat berupa benkel tambahan yang di letakan dekat proses produksi untuk menyediakan perkakas kerja, bahan pelumas atau barang lainnya yang di perlukan oleh proses produksi, tetapi tidak di temukan kembali di dalam produk akhir. Barang barang itu disimpan untuk digunaka, sesudah itu dikembalikan ke gudang lagi.

### 3. Gudang Pemberangkatan

Merupakan ruang penyimpanan dari bagian pengiriman, di mana barang barang itu di simpan sebelum diberangkatkan dari tempat pelelangan

#### 4. Gudang Musiman

Dalam industri tertentu terkadang di perlukan sediaan barang yang harus di simpan dalam jumlah banyak, sehingga harus menyewa ruangan

#### 5. Gudang sendiri

Salah satu alternatif untuk menyimpan barang adalah menyimpan di gudang sendiri. usaha ini dapat menempuh cara ini apabila :

Jumlah barang yang disimpan sangat banyak atau dalam jumlah volume yang besar

arus material berfluktuasi secara musiman. Karena fasilitas penyimpanan tersebut dimiliki oleh perusahaan, maka pengelolaannya menjadi tanggung jawab manajer meskipun lokasinya jauh dari pabrik

#### 6. Gudang umum

Gudang umum ini merupakan unit usaha tersendiri yang mengkhususkan kegiatannya dibidang penyimpanan. Ia menawarkan jasa penyimpanan dan fasilitas penanganan dan pengangkutan.

## B. penelitian terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode penelitian	Indikator	Hasil penelitian
1	2	3	4	5	6
1	Analisis saluran distribusi kayu (studi kasus Cv. Karya Abadi Mando), Thesa Natasya Karundeng	Saluran ditribusi	Metode diskriptif kuantitatif	Fasilitas Tranportasi Kesedian Barang Tingkat Penjualan barang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan strategi distribusi yang dilaksanakan oleh Cv. Karya abadi adalah yang tepat dalam menjalankan proses distribusi

2	Analisis Saluran Distribusi Rantasi Pasokan Beras Di Bolanang Mengondow Studi Kasus Didesa Mopugad. Wa halida latiwu	Saluran distribusi	Metode kualitatif.	Barang dan jasa Transportasi Pemakai industri	Hasil penelitian adalah dinilai dari prtani lalu kepengilingan lalu kepedagang pengumpul lalu pengecer setelah itu kekonsumen.
---	--	--------------------	--------------------	---	--

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

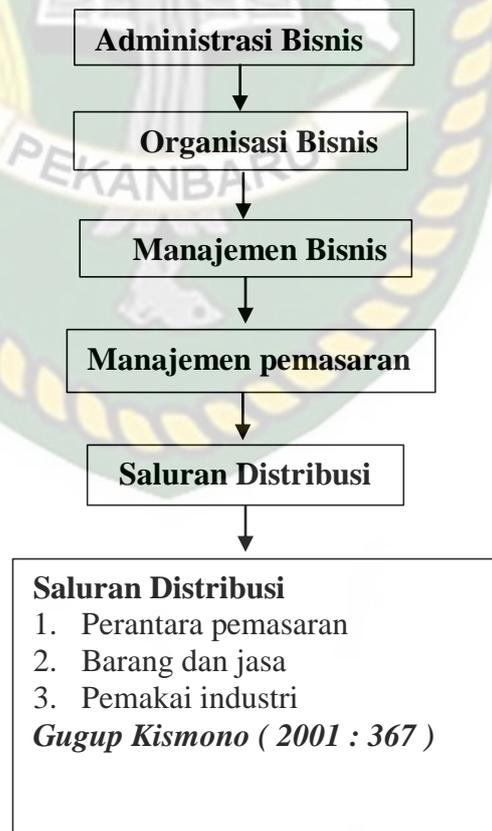
Perpustakaan Universitas Islam Riau

1	2	3	4	5	6
3	Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Saluran Wartel Di Kelurahan Lulurakan Kota Tamohon, Nisa Tamun Tuan.	saluran distribusi	Metode kualitatif	Kordinasi produksi transportasi persediaan lokasi	Hasil penelitian menunjukkan proses produksi sayuran wartel dilakukan melalui pengolahan lahan penanaman pemeliharaan dan panen
4	Analisis Saluran Ditribusi Mobil Pada PT. Hasjirad Abadi Cabang Tandean Di Manado, Virgi Serlin Melinda	Saluran distribusi	Metode diskriptif kualitatif.	Pembrosesan pesanan pengendalian persediaan penanganan barang pergudangan pengangkutan	Haasil penelitian menunjukkan perusahaan menggunakan salauran distribusi tingkat nol dan tingkat satu.
5	Analisis Saluran Distribusi Ikan Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara, Djamaludin Sundah, Arrazi Bin Hasan Jan	Saluran distribusi	Metode kualitatif	Kordinasi produksi transportasi persediaan lokasi	Hasil [enelitian ini menunjukkan bahwa proses perindustria n ikan mujair desa matungkas melibatkan petani ikan mujair distributor dan pengecer.

### C. Kerangka fikir

kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Uma sekaran dalam sugiono 2014;88). Untuk menggambarkan keterikatan antara variable yang diteliti, maka penulis menyusun kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pikir



Sumber : Modifikasi penulis 2020

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan uraian tersebut maka sekema kerangka pikir serta dengan dengan mengacu pada belakang, rumusan masalah dan tujuan pustaka maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut. Saluran distribusi menjadi penghubung antara produsen dan konsumen. dalam meningkat keuntungan bagi produsen dan konsumen terasa terpenuhi dengan kebutuhan yang ia cari, dan akan berdampak pada volume penjualan selama produsen menjalankan distribusi.

#### **E. konsep operasional**

Guna menghindari dari kekeliruan dalam penggunaan istilah didalam penulisan ini, maka berikut ini penulis akan menuangkan konsep-konsep yang telah di paparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut :

- 1).Admisistrasi Bisnis kegiatan yang dilakukan dua orang atau lebih, dengan adanya tujuan untuk mencapai laba yang di targetkan yang bisa di capai dengan bekerja sama untuk mencari keuntungan
- 2).Organisasi kesatuan kerja yang disusun melalui peraturan sebagai wadah menjalankan kerja sama mencapai tujuan yang telah di tentukan yang masing-masing di beri peran tertentu dalam suatu sistem kerja.

- 3).Manjemen orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengawasan
- 4). Manajemen Pemasaran kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana pemenuhan diwujudkan.
- 5). Barang konsumsi suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur maupun sekaligus
- 6). Saluran distribusi  
  
Distribusi merupakan lembaga-lembaga atau badan yang memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarka
- 7). Konsumen konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

#### **F.Operasional Variabel**

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi

variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

NO	Konsep	Indicator	Sub Indikator	Katagori Pengukuran
1	2	3	4	5
1	Saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen dealer pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk dan jasa yang di pasarkan ( Swasta, 2006 : 18))	1.perantara pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengumpulkan produk dari produsen untuk di pasarkan kepada konsumen</li> <li>• Membagi masing masing produk dari berbagai produsen kedalam kuantitas yang lebih kecil</li> <li>• Mengelompokan masing masing kuantitas produk yang lebih kecil kedalam lini lini produk yang sejenis</li> </ul>	Likert
		2.barang dan jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang apa yang akan diproduksi dan berapa jumlahnya hal ini tak lepas dari persediaan sumber daya, baik manusia maupun alam yang jumlahnya terbatas.</li> <li>• Adanya permintaan dari pemakai industri</li> <li>• Adanya sifat selalu kurang puas .</li> </ul>	Likert

	3. pemakai industry	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya rasa ingin tahu dalam mencoba hal baru baik itu makanan ataupun pakaian</li> <li>• sesuai dengan yang diharapkan</li> </ul>	Likert

**Tabel I.2: Operasional Variabel Penelitian Analisis Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Kerang Tambak Di Wilayah Muara Sungai**

**Rokan Bagan Siapi-Api.**

### G. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variable penelitian ini menggunakan skala likert ( sugiono, 2012 : 132 ) di gunakan untuk mengukur setiap pendapat presepsi seseorang atau kelompok fenomena sosial. Untuk kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variabel beserta indikatornya di bedakan dalam lima kategori yaitu sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Variabel saluran distribusi memiliki 4 indikator yaitu : pertimbangan barang, pertimbangan pasar, pertimbangan perantara, Berdasarkan nilai yang ditetapkan dengan persentase baik 67% - 100% dan persentase baik cukup baik

34% - 66% dan dengan persentase kurang baik 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan

Baik : Apabila indikator pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, pertimbangan yang diperoleh responden memperoleh persentase 67% - 100%

Cukup baik : Apabila indikator pertimbangan barang, pertimbangan pasar, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara yang diperoleh respondennya memperoleh persentase 34% - 66%

Kurang baik : Apabila indikator pertimbangan barang, pertimbangan pasar, pertimbangan perusahaan, pertimbangan perantara yang diperoleh respondennya memperoleh persentase 1% - 33%



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif karena peneliti mengumpulkan data berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan dengan cara bertatap langsung dan berintraksi dengan orang-orang yang memberikan data kemudian dikonstruksikan menjadi teori. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Penelitian dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian dan kehadiran penelitian tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrument nya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri.

Pengertian metode kualitatif menurut (sugiyono,2012) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil

penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkontriksi fenomena dari pada generalisasi

### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kerang Tambak Di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api. Alasan penulis melakukan penelitian ini dikarenakan Penelitian ini ingin mengetahui pola saluran pemasaran kerang darah (*Anadara granosa*) dan volume penjualan yang dikeluarkan oleh pemilik usaha. Dalam kurun waktu tiga tahun usaha ini sudah tercatat sebagai usaha menjanjikan karena dari segi pemasarannya usaha ini termasuk usaha terlaris yang ada disekitar wilayah pesisir muara sungai rokan

### C. Populasi dan Sampel.

Populasi penelitian ini adalah 36 Penambak Kerang darah, di pesisir muara sungai rokan bagan siapi api. disamping penambak Kerang darah yang di jadikan sampel, juga terkait lembaga lainnya yaitu di antaranya 1 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar dan 2 pedagang pengecer. Maka sampel seluruhnya yang didapat adalah 41 sampel.

**Tabel. II.3 Populasi dan Sampel**

No	Keterangan	Jumlah		Persentase
		Populasi	Sampel	
1	Pedagang Kerang	5	5	100%
2	Penambak Kerang Darah	36	36	100%
Jumlah		41	41	100%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel ditentukan dengan menggunakan metode *sampling jenuh*, karena jumlah populasi relative kecil “sampel jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (sugiono, 2011:118) istilah lain dari *sampling jenuh* adalah *sensus*, dimana semua anggota populasi dijadikan *sample*.

#### **E. Jenis Dan Sumber Data**

##### a. Data primer

yaitu data yang dapat di lapangan berupa pendapat atau tanggapan dari para responden tentang masalah pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan kerang tambak di wilayah muara sungai rokan bagan siapa-api.

##### b. Data Sekunder

yaitu data yang dapat dari perusahaan yang sudah terjadi, maupun dari instansi terkait yang berhubungan dengan permasalahan penelitian

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

##### a. observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Dengan observasi penulis dapat mengetahui langsung kejadian sesungguhnya di lapangan.

##### b. kusioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan (kuesioner) yang di ajukan kepada responden penelitian pada kerang tambak di wilayah muara sungai Rokan Bagan Siapi-api.

c. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data yang di lakukan dengan mewancarai pihak pimpinan atau yang mewakili pada kerang tambak di wilayah muara sungai rokan bagan siapi-api untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti

d. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data dari catatan, dokumentasi, administrasi, yang sesuai dengan masalah yang di teliti. Dalam hal ini dokumentasi di peroleh melalui dokumen dokumen atau arsip dari lembaga yang di teliti.

**G. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penganalisaan secara deskriptif. Setelah data dikumpul secara lengkap dan menyeluruh, maka data tersebut dikelompokkan dan di sesuaikan dengan jenis data yang diperoleh, selanjutnya akan dibahas dan dianalisa dalam dua bentuk. Data yang bersifat kualitatif akan diuraikan dengan lengkap dan di rinci dalam bentuk kalimat, sedangkan data yang bersifat kuantitatif akan di tabulasikan dalam bentuk tabel, barulah kemudian membandingkan dengan teori dan pendapat para ahli untuk kemudian dapat diambil kesimpulan dengan induktif

## H. Jadwal Kegiatan Penelitian.

Jadwal kegiatan penelitian ini penulis formulasikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Kerang Tambak Di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-Api**

No	Jenis Kegiatan	Bulan, Minggu dan Tahun 2020-20221																							
		agustus 2020				September 2020				oktober 2020				november 2020				Desember 2020				Januari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																				
2	Ujian Proposal									■															
3	Revisi Proposal									■	■														
4	Kuisisioner											■													
5	Rekomendasi Survai												■												
6	Survai Lapangan															■									
7	Analisis data																■								
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																■	■	■						
9	Konsultasi Revisi Skripsi																			■					
10	Ujian Konferensi Skripsi																				■				
11	Revisi Skripsi																					■	■		
12	Pengandaan Skripsi																							■	

## **H.Rencana Sistematika Laporan Penelitian**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat teori-teori yang di gunakan sebagai tinjauan tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah di kemukakan, kerangka pikir dan hipotesis

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini tentang waktu dan wilayah penelitian, variabel-variabel, operasional variabel, populasi dan sample, data dan sumber data, teknik analisis data dan sistem matika penulisan

### **BAB VI : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran perusahaan yang menjadi objek penelitian, di jelaskan pula sejarah perusahaan dari awal berdirinya

### **BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis dalam penelitian serta berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di sebutkan dalam perumusan masalah

## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini hasildari penelitian di jelaskan secara ringkas dan merupakan inti dari semua kegiatan yang di lakukan dalam penelitian



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Singkat Tempat Pelelangan Ikan Aliong

Kota Bagan siapiapi terletak di muara Sungai Rokan di pesisir utara Kabupaten Rokan Hilir, Selain sebagai ibu kota Kabupaten Rokan Hilir, Bagan siapiapi juga merupakan ibu kota Kecamatan Bangko Bagansiapiapi pernah meraih predikat kota terbersih ke-2 tingkat Provinsi Riau setelah kota Bengkalis tahun 2011. Dulu kota ini terkenal sebagai penghasil ikan terpenting, sehingga dijuluki sebagai kota ikan. Menurut beberapa sumber, diantaranya surat kabar *De Indische Mercur* menulis bahwa pada tahun 1928, Bagansiapiapi adalah kota penghasil ikan terbesar kedua di dunia setelah kota Bergen di Norwegia.

Dalam perkembangannya, industri perikanan telah menjadikan Bagan Siapiapi sebuah kota modern. Pada tahun 1934, Bagan Siapiapi sudah memiliki fasilitas air minum, pembangkit tenaga listrik dan unit pemadam kebakaran karena kemajuan yang dicapai kota ini dibandingkan daerah-daerah lain di *afdeeling* Bengkalis, Bagan Siapiapi disebut *Ville Lumiera* (Kota Cahaya)

Ekspor hasil laut berkembang menjadi salah satu pilar ekonomi rakyat. Akan tetapi julukan bagan siapiapi sebagai kota ikan lama kelamaan memudar. Bila sebelumnya faktor alam pula yang menyebabkan pemudarannya secara berangsur-angsur karena pesisir sekitar bagan siapiapimengalami pendangkalan dan sempit oleh endapan lumpur yang dibawa air sungai rokan. Tempat pelelangan ikan (TPI) adalah sebuah pasar yang biasanya terletak di dalam pelabuhan atau pangkalan

pendaratan ikan, dan di tempat tersebut terjadi transaksi penjualan ikan dan hasil laut baik secara lelang maupun tidak. Kegiatan-kegiatan yang berada di pelelangan ikan adalah sebagai berikut

1. Nelayan menjual ikan hasil tangkapannya
2. Juru lelang menawarkan harga kepada calon pembeli
3. Pembeli ikan menawar harga pada juru lelang
4. Penyediaan transportasi membawa ikan yang sudah dibeli pembeli ditempat pelelangan ikan ke wilayah lain
5. Pihak pemerintah baik dari pemda atau dinas perikanan mengawasi kegiatan di TPI

Tempat Pelelangan ikan (TPI) Aliong didirikan pada bulan juli 1995 oleh bapak ong ching liong atau lebih dekatnya aliong, seorang warga tionghua. Lokasi Tpi aliong berada diujung jalan pelabuhan baru dekat dengan akses transportasi untuk distribusi hasil perikanan selain itu dekat dengan objek penting yaitu pelabuhan aliong penghung antara kecamatan pasir limau kapas dengan kota bagan siapiapi.

Tpi aliong berada diawah dan bertanggung kepada UPT (unit pelaksanaan teknis) dinas kelautan dan perikanan kabupaten rokan hilir. Tpi aliong mempunyai tugas dan fungsi yaitu melelangkan ikan dan penimbangan. Kelancaran pungutan dan penyeteran hasil pungutan lelang, pengamanan tpi, pengaturan bongkar muat ikan, pengaturan penggunaan tempat pelelangan ikan, penyelenggaraan administrasi lelang, bimbingan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan tempat pelelangan ikan.

## B. Struktur organisasi Tempat pelelangan ikan (TPI) Aliong

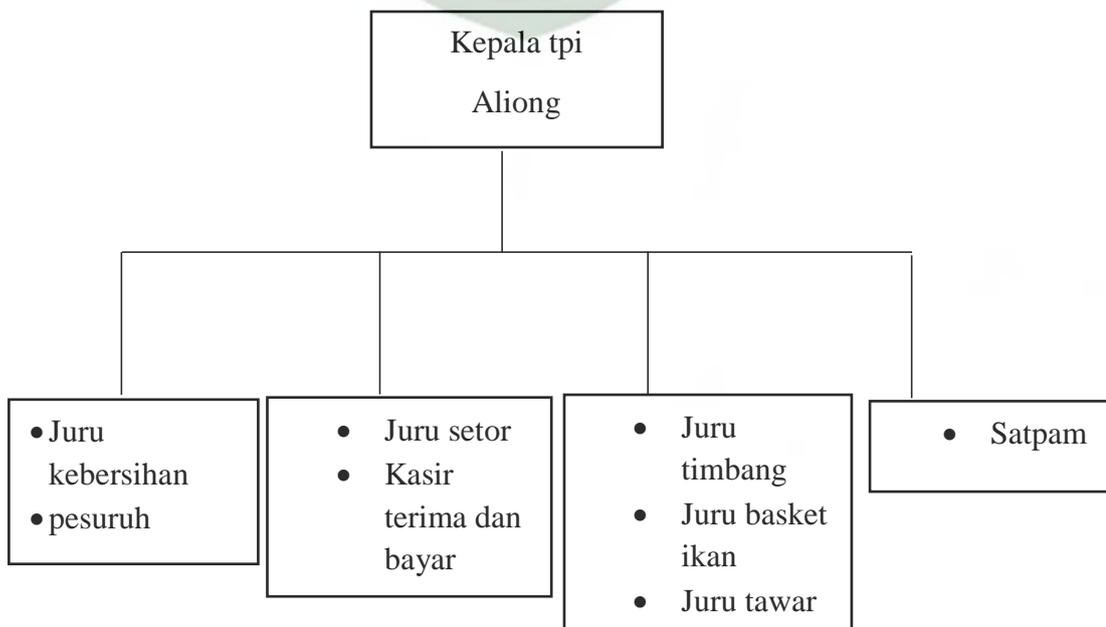
Untuk kelancaran jalannya suatu tempat pelelangan diperlukan beberapa bagian yang mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda namun saling menunjang karena itu diperlukan struktur organisasi yang berfungsi untuk memperjelas tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda pada tiap bagian untuk menjalankan dengan baik organisasi tempat pelelangan. Perlu diperhatikan pedoman asas-asas atau prinsip-prinsip organisasi. seperti perumusan tujuan yang jelas, pembagian kerja, pendelegasian kekuasaan, kesatuan perintah dan tanggung jawab serta tingkat pengawasan dan koordinasi

Tujuan dibentuknya struktur organisasi adalah untuk

- a) Pelaksanaan tugas atau pekerjaan
- b) Mengkoordinasi kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan
- c) Menentukan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan sehingga mampu menjalankan tugas yang dibebankan kepadanya

Adapun setruktur organisasi tempat pelelangan ikan aliong adalah sebagai berikut:

Gambar II.3 susunan struktur organisasi tempat pelelangan ikan (TPI) Aliong bagan siapiapi



*Sumber : susunan struktur tempat pelelangan ikan (TPI) Aliong 2020*

Adapun tugas dan penjelasan diatas adalah :

a) Juru lelang atau juru tawar

Didalam melaksanakan tugas harus mempersiapkan sarana dan prasarana yang terkait pelaksanaan lelang

- 1) Melelangkan ikan dengan cara penawaran meningkat
- 2) Memberikan harga dasar sebagai awal dilakukan pelelangan
- 3) Melakukan koordinasi dengan bagian keuangan untuk mengetahui apakah bakul sudah titip uang apa belum dan melunasi atau membayar semua lelangan yang telah diberikan.

b) juru timbang

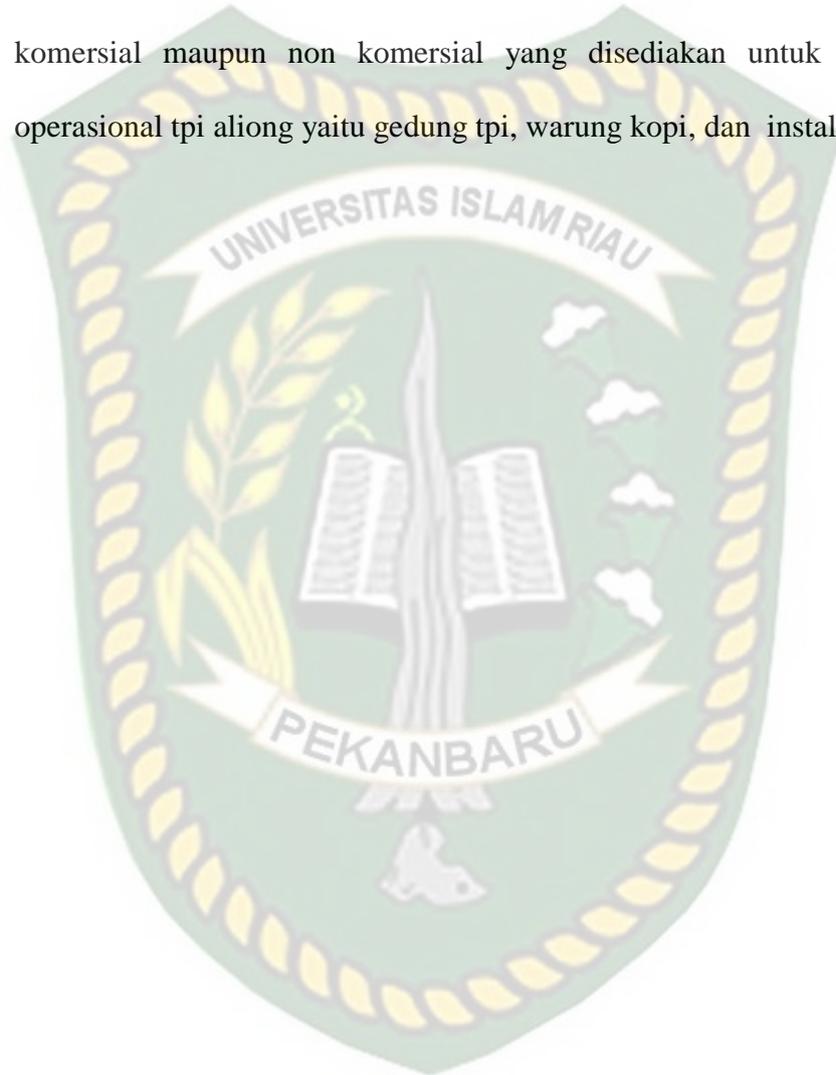
juru timbang bertugas

- 1) Mempersiapkan administrasi dan penimbangan atas ikan yang dilelang
- 2) Mencatat dalam buku timbangan dan dibuat rangkap dua lembar, pertama ditempatkan pada ikan yang telah ditimbangan dan lembar kedua untuk arsip

### **C. Fasilitas Sarana Dan Prasarana**

Ada dua fasilitas yang diberikan di dalam tempat pelelangan ikan aliong antara lain:

- a) Fasilitas pokok adalah sarana dan prasarana utama di tempat pelelangan ikan aliong yaitu dermaga, lahan parkir, dan jalan
- b) Fasilitas fungsional adalah sarana dan prasarana yang baik bersifat komersial maupun non komersial yang disediakan untuk kelancaran operasional tpi aliong yaitu gedung tpi, warung kopi, dan instalasi listrik



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menyajikan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden, dengan memberikan kuesioner dan wawancara langsung kepada penambak kerang darah dan pedagang kerang sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden di dalam penelitian ini, dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data identitas responden beserta tanggapan ataupun penilaian terhadap analisis saluran distribusi kerang tambak pada tempat pelelangan ikan aliong di wilayah muara sungai rokan bagan siapi-api

#### **A. Identitas *Key Informan***

Identitas *key informan* merupakan keterangan yang diperoleh dari seseorang yang memenuhi kriteria sebagai pemberi informasi dan dianggap paham mengenai penelitian ini. Keterangan tersebut berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis mengenai nama, umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan penambak kerang darah. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan berikut:

##### **1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Untuk mengetahui jenis kelamin responden penambak kerang darah pada Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Aliong di Wilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapiapi

**Tabel V.1 Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Penambak Kerang Darah Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Aliong Diwilayah Muara Sungai Bagan Siapiapi**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	36	100%
	Jumlah	36	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah dari jenis kelamin responden dari kerang tambak pada tempat pelelangan ikan aliong di wilayah muara sungai rokan bagan siapi-api yaitu untuk jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 36 orang dengan persentase 100%

## 2. Berdasarkan Umur Responden

Umur merupakan suatu tingkat kematangan atau kedewasaan dalam berfikir dan bertindak dalam mengambil keputusan apa yang tidak akan harus dilakukan. Identitas responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel V.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur Pada Penambak Kerang Darah Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Aliong Diwilayah Muara Sungai Bagan Siapi-api.**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	23-31	5	13,9 %
2	34-40	23	63,9 %
3	42-45	8	22,2 %
	Jumlah	36	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui untuk identitas responden jika dipandang dari tingkat usia maka menjadi beragam untuk usia 23-31 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 13,9 % usia 34-40 tahun sebanyak 23

dengan persentase 63,9 % kemudian usia 42-45 berjumlah 8 orang dengan persentase 22,2 % dari jumlah keseluruhan

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan modal dasar bagi seseorang dalam merintis jejang karirnya tingkat pendidikan sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi, pula keahlian yang dimilikinya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel V.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Penambak Kerang Darah Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Aliong Diwilayah Muara Sungai Bagan Siapi-api.**

No	Tingkat	Jumlah	Persentase
1	SD	5	13,9 %
A	SMP	7	19,4 %
3	SMA	23	63,9 %
4	S1	1	2,8 %
Jumlah		36	100%

Sumber: data olahan penelitian 2020

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yakni, responden pendidikan SD sebanyak 5 orang yang persentase 13,9% kemudian berpendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 19,4% yang selanjutnya yang berpendidikan SMA sebanyak 23 orang atau 63,9% dan yang berpendidikan S1 sebanyak 1 orang atau 2,8% dari keseluruhan jumlah responden.

### 4. Tingkat Perofersi

Berdasarkan data yang diperoleh dari tingkat perofersi responden dapat dilihat pada table dibawah berikut

**Tabel V.4 Jumlah Responden Brdasarkan Tingkat Perofersi Pada Penambak Kerang Darah Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Aliong Diwilayah Muara Sungai Bagan Siapi-api.**

No	Tingkat Profersi	Jumlah	Persentase
1	Nelayan	12	33,3 %
2	Pedagang	15	41,7 %
3	Pegawai swasta	9	25 %
	Jumlah	36	100%

Sumber: Data olahan penelitian 2020

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa status sosial responden penambak kerang darah diwilayah pesisir muara sungai bagan siapiapi terdiri dari 12 orang nelayan dengan persentase 33,3% pedagang sebanyak 15 orang dengan persentase 41,7% kemudian pegawai swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 25%

#### **B. Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Aliong Diwilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-api**

Saluran distribusi memiliki pengaruh yang sangat penting dalam suatu usaha. Saluran distribusi adalah suatu kegiatan penyaluran barang atau produk dari produsen sehingga sampai kepada konsumen. Menurut Gugup Kismono (2011: 387) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang di lalui barang dan jasa dari perodusen kepemakai industri dan konsumen, termasuk didalamnya transportasi dan pergudangan.

Fungsi utama dari saluran distribusi adalah untuk menyalurkan barang. Jika tidak ada saluran distribusi maka barang atau peroduk yang dihasilkan oleh

perodusen tidak akan sampai kepada konsumen. Maka dari itu diperlukan saluran distribusi yang baik agar barang yang diproduksi sampai kepada konsumen dengan baik.

### 1. Perantara Pemasaran

Saat ini konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan mudah melalui toko-tokopengecer terdekat, kapanpun mereka membutuhkan, di tempat-tempat yang dapat dijangkau. Bisa dibayangkan apabila kita harus mendatangi langsung perusahaan atau pabrik untuk mendapatkan berbagai kebutuhan kita, hal ini tentu akan sangat menyita waktu dan biaya karena letak/lokasi perusahaan /pabrik yang berjauhan dengan tempat tinggal kita. Bagi perusahaan sendiri akan sangat merepotkan apabila harus melayani pembelian langsung dari konsumen dalam partai kecil. Untuk itu peran perantara pemasaran menjadi sangat penting.

**Tabel V.5 Tanggapan Responden Tentang Transaksi Penjualan Kerang Dilakukan Tatap Muka Antara Perodusen Dan Konsumen**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	33	91,7 %
2	Cukup Baik	3	8,3 %
3	Kurang Baik	0	0 %
Jumlah		36	100%

Sumber: Data olahan penelitian 2020

Dari Table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 33 orang atau 91,7% menyatakan tentang transaksi penjualan kerang dilakukan tatap muka antara perodusen dan konsumen baik, dan 3 orang atau 8,3% menyatakan cukup baik dan untuk responden yang menanggapi kurang baik

yaitu 0 atau 0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahawa transaksi penjualan kerang dilakukan tatap muka antara perodusen dan konsumen baik.

Dengan adanya pertemuan secara tatap muka jelas akan memberikan kenyamanan dari pada diskusi secara online yang rentan terhadap koneksi internet buruk, kesalah pahaman dengan aksen atau kosa kata tertentu yang jarang didengar oleh rekan bisnis, apalagi komunikasi dilakukan melalui email, obrolan skype dengan kata lain, jika rekan bisnis berada didepan anda secara langsung, maka kedua belah pihak akan mendengar secara jelas dan dapat secara langsung meminta klarifikasi jika tidak ada yang dipahami. Cara menanggapi pertanyaan rekan bisnis juga akan membangun kepercayaan untuk hubungan bisnis yang sukses. (Kotler 2008:664) alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Dalam hal ini perlunya penjualan dilakukan tatap muka antara lain

- a) Membangun kepercayaan,
- b) Pengungkapan diri
- c) Membangun hubungan baik
- d) Meningkatkan produktivitas
- e) Membuat pertemuan menjadi efektif

**Tabel V.6 Tanggapan Responden Tentang Negoisasi Dilakukan Saat Barang Ada Ditempat**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	28	77,8 %
2	Cukup Baik	8	22,2 %
3	Kurang Baik	0	0
Jumlah		36	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 28 orang atau 77,8% menyatakan tentang negoisasi dilakukan saat barang ada di tempat baik, dan 8 orang atau 22% menyatakan cukup baik, dan responden yang menggapai kurang baik yaitu 0 atau 0% dengan ini dapat disimpulkan bahawa negoisasi dilakukan saat barang ada di tempat baik.

Negoisasi adalah sebuah cara yang ditempuh untuk mendapatkan suatu keputusan atau kesepakatan bagi kedua belah pihak melalui cara komuikasi yang baik, serta diskusi yang baik. Proses negoisasi dilakukan tidak hanya menyangkut sebuah perjanjian, kesepakatan, kerjasama, akan tetapi proses negoisasi dapat dilakukan dalam rangka memenuhi keputusan orang lain. Tujuan utama negoisasi adalah mendapatkan kesepakatan bersama atas suatu hal yang diperdebatkan. Selain itu negoisasi juga memiliki beberapa tujuan lainnya seperti :

- a) Menghindari hal-hal negatif yang dapat timbul dari bisnis seperti perbedaan pendapat dan pertikaian karena tidak ada pihak yang ingin mengalah dan mendengarkan pendapat pihak lain apabila terjadi masalah di kemudian hari
- b) Mendapatkan kesepakatan dan jalan keluar dari perbedaan pendapat.
- c) Menyatukan beberapa perbedaan pendapat agar diperoleh kesepakatan bersama.

**Tabel V.7 Tanggapan Responden Tentang Mengelompokan Masing-Masing Kuantitas Peroduk Yang Lebih Kecil Kedalam Lini-Lini Peroduk Yang Sejenis**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	20	57,1 %
2	Cukup Baik	15	42,9 %

3	Kurang Baik	0	0
	Jumlah	36	100%

Sumber: Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan jumlah 20 orang atau 57,1% menyatakan mengelompokan masing-masing kuantitas peroduk yang lebih kecil kedalam lini-lini peroduk yang sejenis baik, dan 15 orang atau 42,9% menyatakan cukup baik dan responden yang menanggapi kurang baik yaitu 0 atau 0% dengan ini dapat disimpulkan bahwa mengelompokan masing-masing kuantitas peroduk yang lebih kecil kedalam lini-lini peroduk yang sejens baik

Produk merupakan bagian terpenting dari bisnis sehingga produk yang dijual harus istimewa dihadapan konsumen. Perlu dilakukan pemilihan peroduk yang tepat dengan mengelompokan masing-masing kuantitas produk yang lebih kecil kedalam lini-lini produk yang sejenis, untuk mendapatkan hasil yang dimau konsumen. Barang tersebut harus berkualitas, produk berkualitas adalah produk yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Tak hanya memenuhin saja, bahkan akan lebih baik jika mampu memuaskan konsumen sehingga membuat mereka berencana untuk membeli kembali peroduknya, meski harga yang ditawarkan agak sedikit mahal. Semakin banyak orang yang tertarik dan membutuhkan produk maka semakin banyak pula produk tersebut terjual kepada konsumen.

## 2. Barang Dan Jasa

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran

adalah cara mendapatkan suatu produk yang di inginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

**Tabel V.8 Tanggapan Responden Tentang Penyotiran Dilakukan Oleh Agen Pengumpul Yang Sudah Menjadi Langganan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	22	61,1 %
2	Cukup Baik	14	38,9 %
3	Kurang Baik	0	0
Jumlah		36	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 22 orang atau 61,1% menyatakan penyotiran dilakukan oleh agen pengumpul yang sudah menjadi langganan baik, dan 14 orang atau 38,9% menyatakan cukup baik, dan responden yang menanggapi kurang baik yaitu 0 atau 0% dengan ini dapat disimpulkan bahawa penyotiran dilakukan oleh agen pengumpul yang sudah menjadi langganan baik.

Ini adalah kegiatan penyeleksi saat penimbangan sesuai dengan ukuran yang di harapkan penyotiran ini bertujuan mendapatkan keseragaman ukuran kerang saat panen. Untuk harga yang ditawarkan sesuai dengan penyotiran dan pengelompokan yang dilakukan oleh agen pengumpul. ukuran yang didapat saat panen kerang pada umumnya berbeda ukuran semuanya belum habis tumbuh besar. pemilihan dilakukan oleh agen pengumpul untuk ukuran harga yang berbeda-beda pada setiap kerang.

**Tabel V.9 Tanggapan Responden Tentang Barang Yang Akan Diproduksi Jumlahnya Terbatas Karena Bersifat Musiman**

No	Keterangan	jumlah	Persentase
1	Baik	21	58,3 %
2	Cukup Baik	14	38,9 %

3	Kurang Baik	0	2,8 %
Jumlah		36	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 21 orang atau 58,3% menyatakan barang yang akan diproduksi jumlahnya terbatas karena bersifat musiman baik, dan 14 orang atau 38,9% menyatakan cukup baik, dan responen yang menanggapi kurang baik yaitu 0 atau 0% dengan ini dapat disimpulkan bahawa barang yang akan di produksi jumlahnya terbatas karena bersifat musiman baik

Kerang darah (*andra granosa*) mempunyai dua keeping cangkang yang tebal, ellips, dan kedua sisi sama. Cangkang berwarna putih ditutupi priostrakum yang berwarna kuning kecoklatan sampai coklat kehitaman. Ukuran kerang dewasa 6-9 cm (latifah, 2016) kerang darah hanya boleh panen 6 bulan satu kali dalam satu tahun, kerang ini hanya tahan tiga hari semasa penjualan.

**Tabel V.10 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Seperti Apa Yang Diberikan Oleh Tempat Pelelangan Ikan Aliong Dalam Kegiatan Distribusi**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	26	72,2 %
2	Cukup Baik	9	25 %
3	Kurang Baik	1	2,8 %
Jumlah		36	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 26 orang atau 72,2% menyatakan pelayanan seperti apa yang diberikan oleh tempat pelelangan ikan aliong dalam dalam kegiatan distribusi baik, dan 9 orang atau 25% cukup baik, dan responden yang menyatakan kurang baik dengan

jumlah 1 atau 28% maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan seperti apa yang diberikan oleh tempat pelelangan ikan aliong dalam kegiatan distribusi ini baik

Tpi aliong adalah tempat yang sering dipakai dalam penyaluran distribusi yang dilakukan oleh para distributor untuk mrlancarkan hasil peroduksi berupa barang dan jasa dari perodusen kekonsumen untuk memenuhi kebutuhan akan keinginan konsumen. Tpi aliong mempunyai tugas dan fungsi yaitu melelangkan ikan dan penimbangan. Kelancaran pungutan dan penyetoran hasil pungutan lelang, pengamanan tpi, pengaturan bongkar muat ikan, pengaturan penggunaan tempat pelelangan ikan, penyelenggaraan administrasi lelang, bimbingan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan tempat pelelangan ikan.

**Tabel V.11 Tanggapan Responden Tentang Pembayaran Dilakukan Dengan Tunai Atau Bayar Ditempat.**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	31	88,6 %
2	Cukup Baik	4	11,4 %
3	Kurang Baik	0	0 %
Jumlah		36	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responnden paling banyak dengan jumlah 31 orang atau 88,6% menyatakan pembayaran dilakukan dengan tunai atau bayar ditempat baik, dan 4 orang atau 11,4% cukup baik, dan responden yang menanggapi kurang baik dengan jumlah 0 atau 0% maka dapat disimpulkan bahawa pembayaran dilakukan dengan tunai atau bayar ditempat baik

Dalam saluran distriusi kerang tambak pada tempat pelelangan ikan aliong yang berada dipsisir muara sungai rokan. pembayaran yang dilakukan oleh

pedagang besar secara bertahap mengingat jumlah uang yang akan dibayarkan sangat besar. setelah itu pedagang besar ini menjual kerang darah ini kepedagang pengecer yang ada di penipahan bagan siapi-api dan dumai seterusnya dijual kekosumen.

**Tabel V.12 Tanggapan Responden Tentang Pemberian Diferensiasi Harga (Pemotongan Harga) Apabila Barang Yang Di Tawarkan Tidak Sesuai**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	23	63,9 %
2	Cukup Baik	12	33,3 %
3	Kurang Baik	1	2,8 %
Jumlah		36	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyaka dengan jumlah 23 orang atau 63,9% menyatakan pemberian harga dispensasi (pemotongan harga) apabila barang yang ditawarkan tidak sesuai baik, dan 12 orang atau 33,3% cukup baik dan responden yang menanggapi kurang baik dengan jumlah 1 orang atau 2,8% maka dapat disimpulkan bahawa pemberian harga dispensasi (pemotongan harga) apabaila barang yang ditawarkan tidak sesuai baik.

Diferensiasi harga adalah cara penjual untuk memberikan harga yang berbeda pada barang dan jasa yang di jualnya agar banyak konsumen yang memilih atau membeli produk yang kita jual karena harga. Menurut sutisna (2001:303) tujuan pemberian harga adalah

- a) mendorong pembelian dalam jumlah besar

- b) mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek
- c) dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Dalam hal ini perlu nya pemberian harga dispensasi

### 3. Pemakai Industri

Dalam membuat keputusan mengenai jenis saluran pemasaran yang akan digunakan, perusahaan perlu mempertimbangkan jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Saluran distribusi barang dan jasa untuk pemakai industri umumnya berbeda dengan saluran distribusi barang dan jasa untuk konsumen. Pemakai industri umumnya menggunakan saluran langsung atau pendek.

**Tabel V.13 Tanggapan Responden Tentang Semakin Bagus Ketersediaan Transportasi, Maka Akan Semakin Mempermudah Peroses Distribusi**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	23	63,9 %
2	Cukup Baik	12	33,3 %
3	Kurang Baik	1	2,8 %
Jumlah		36	100%

Sumber : Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak dengan jumlah 23 orang atau 63,9% menyatakan semakin bagus ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah proses distribusi baik, dan 12 orang atau 33,3% cukup baik,,dan responden yang menanggapi kurang baik dengan jumlah 1

orang atau 2,8% maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah proses distribusi baik.

Transportasi berperan penting karena proses pendistribusian barang dari pemasok ke konsumen tersebar luas secara lintas ruang dan waktu. Pemindahan barang dari pemasok ke konsumen juga dilakukan dengan cepat oleh transportasi. Aliran barang dari distributor kekonsumen sangat memengaruhi besarnya biaya logistik. Setiap pergantian kegiatan dalam proses pengiriman barang dari distributor kekonsumen memiliki biaya logistik yang berbeda. Semakin baik proses pendistribusian maka semakin murah juga biaya logistik yang diperlukan. Menurut Nasution (2008) terdapat unsur-unsur pengangkutan/transportasi meliputi atas :

- a) muatan yang diangkut
- b) tersedia kendaraan sebagai alat angkutnya
- c) jalan/jalur yang dapat di lalui
- d) ada terminal asal dan terminal tujuan
- e) tersedianya sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

**Tabel V.14 Tanggapan Responden Tentang Penjualan Dilakukan Dengan Cara Pedagang Besar Mendatangi Pembudidaya Sesaat Setelah Panen**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Baik	29	80,6%
2	Cukup Baik	7	19,4%
3	Kurang Baik	0	0%
Jumlah		36	100%

Sumber: Data olahan penelitian 2020

Dari table diatas dapat dilihat bahawa responden paling banyak dengan jumlah 29 orang atau 80,6% menyatakan bahawa penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi pembudidaya sesaat setelah panen baik, dan 7 orang atau 19,4% cukup baik, dan responden yang menanggapi kurang baik yaitu 0 atau 0% maka dapat disimpulkan bahawa penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi pembudidaya sesaat setelah panen pada tempat pelelangan ikan milik aliong baik

Pedagang besar ini datang dari berbagai arah yang ada disekitar bagan siapi-api. kemudian dari pedagang besar, kerang darah langsung dijual kepada pedagang pengecer dengan cara pedagang pengecer mendatangi pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual kerang darah di pasar-pasar tradisional dan luar kota sesuai permintaan yang mau diantar pengecer.

**Tabel V.15 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong Diwilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapi-api**

No	Item yang dinilai	Kategori penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Transaksi penjualan kerang dilakukan tatap muka antara perodusen dan konsumen	33	3	-	36
		(91,7%)	(8,3%)	-	(100%)
2.	Negoisasi dilakukan saat barang ada ditempat	28	8	-	36
		(77,8%)	(22,2%)	-	(100%)
3.	Mengelompokan masing-masing kuantitas produk yang lebih kecil kedalam lini-lini produk yang sejenis	20	15	-	36
		(57,1%)	(42,9%)	-	(100%)

4.	Penyotiran dilakukan oleh agen pengumpul yang sudah menjadi langganan	22	14	-	36
		(61,1%)	(38,9%)	-	(100%)
5.	Barang yang akan diproduksi jumlahnya terbatas karena bersifat musiman	21	14	1	36
		(58,3%)	(38,9%)	(2,8 %)	(100%)
6.	Pelayana seperti apa yang diberikan oleh tempat pelelangan ikan aliong dalam kegiatan distribusi	26	9	1	36
		(72,2%)	(25 %)	(2,8%)	(100%)
7.	Pembayaran dilakukan dengan tunai atau bayar ditempat	31	4	-	36
		(88,6%)	(11,4%)	-	(100%)
8.	Pemberian harga dispensasi (pemotongan harga) apabila barang yang ditawarkan tidak sesuai	23	12	1	36
		(63,9%)	(33,3%)	(2,8 %)	(100%)
9.	Semakin bagus ketersediaan transportasi, maka akan semakin mempermudah proses distribusi	23	12	1	36
		(63,9%)	(33,3%)	(2,8 %)	(100%)
10.	Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi pembudidaya sesaat setelah panen	29	7	-	36
		(80,6%)	(19,4%)	-	(100%)
	<b>Jumlah</b>	<b>256</b>	<b>98</b>	<b>4</b>	<b>360</b>
	<b>Rata-rata</b>	<b>25,6</b>	<b>9,8</b>	<b>0,4</b>	<b>36</b>
	<b>Persentase</b>	<b>(71%)</b>	<b>(27%)</b>	<b>(1%)</b>	<b>(100%)</b>

Sumber : Data Olahan penelitian 2020

Dapat dilihat dari table V.15 diatas rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel analisis saluran distribusi dengan kategori baik berjumlah 256, kategori cukup baik berjumlah 98 dan kategori kurang baik 4 orang dengan total 360, selanjutnya rata-rata dari kategori baik 25,6 cukup baik 9,8 dan kurang baik

0,4 dengan hasil jumlah rata rata 36. Selanjutnya persentase dari baik 71%, cukup baik 27%, kurang baik 1% dan hasil jumlah persentase tersebut adalah 100%.

Adapun pernyataan yang membahas tentang sub indikator analisis saluran distribusi kerang tambak pada tempat pelelangan ikan aliong diwilayah muara sungai rokan bagan siapiapi. Penulis telah lengkapi dengan hasil kuesioner, wawancara dan observasi yang penulis dapatkan dari penambak kerang darah dan pedagang kerang adapun hasil dari wawancara yang penulis dapatkan selama penulis mewawancarai pedagang dilapangan. Adapun hasil wawancara penulis dengan pedagang yaitu kepada bapak Sa'ban sebagai berikut.

*“Ditempat ini untuk menuju dari tepian sungai untuk sampai kepenimbangan sangat cepat sehingga tidak memakan waktu lama untuk seorang pedagang seperti kami untuk menunggu. disini tempatnya cukup luas, dan bersih, cukup ramai pada saat pasang naik. Tergantung jam berapa pasang naik bisa pagi bisa juga malam kalau malam itu sampai jam 22:00 untuk pasang mati. Untuk pasang mati disini penimbangan ikan tidak ada. Untuk jumlah panen kerang, menelpon dulu pada mereka (penambak kerang) sebelum panen. membeli dari penambak itu 17.000 Rb untuk kerang ukuran besar. dan 15.000 Rb untuk kerang ukuran kecil. (wawancara senin, 23 November 2020 : 16. 30 Wib).*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa pedagang lebih senang memilih tempat pelelangan ikan (TPI) aliong karena jalur yang mereka tempuh dari kota bagan siapiapi lumayan dekat dan jalan menuju kesana untuk transportasi roda empat cukup mudah. Untuk pengambilan kerang akan diambil oleh pihak agen, yang penambak kerang mengantarkan hasil panennya menggunakan kapal sedang yang biasanya dinggunakan melaut, mereka langsung ketempat penimbangan sesuai dengan hasil yang telah dijanjika.

Dari hasil wawancara dan observasi diatas dapat disimpulkan bawa transportasi dan jalur yang ditempuh oleh pedagang merupakan faktor yang mempengaruhi saluran distribusi terutama jalan yang dilalui saat terjadi transaksi. Waktu juga memiliki dampak positif dalam kegiatan saluran distribusi.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Saluran Distribusi Kerang Tambak Pada Tempat Pelelangan Ikan Aliong Diwilayah Muara Sungai Rokan Bagan Siapiapi, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa penggunaan saluran pada usaha “kerang tambak” baik. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya :

1. bentuk aktivitas distribusi yang dilakukan oleh petani kerang diwilayah pesisir muara sungai rokan yaitu
  - a) Perodusen → pedagang besar → pengecer → konsumen.
  - b) Perodusen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

Dimana petani menyalurkan kerang darah langsung ke agen pengumpul yang ada ditempat pelelangan ikan aliong, dan juga petani menyalurkan kerang darah ke pedagang besar yang telah bekerja sama dengan agen pengumpul, kemudian distributor menyalurkan kembali kepada pengecer-pengecer yang sudah bekerja sama dengan pihak distributor

2. Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling banyak digunakan pembudidaya karena mereka lebih memilih menjual kerang darah langsung kepada pedagang besar. Dalam hal ini produsen yang menjual ke pedaggang besar yang melakukan panen dalam skala besar dan sudah

berlanggan dengan pedagang besar. Pembayaran dilakukan secara bertahap mengingat jumlah uang yang akan dibayarkan sangat besar.

3. untuk harga pemasaran pada penelitian dapat diketahui terdapat perbedaan disetiap saluran pemasaran, semakin panjangnya lembaga pemasaran maka tingkat harga dari penambang akan semakin jauh, seperti pada saluran pemasaran pertama harga jual penambang yaitu lima belas ribu rupiah perkilogram dan harga jual kekonsumen mencapai tiga puluh ribu rupiah perkilogram berarti selisih harga petani sampai kekonsumen mencapai lima belas ribu rupiah perkilogram sama halnya seperti saluran pemasaran kedua.
4. berdasarkan jumlah produksi tangkapan yang begitu besar maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran sangatlah besar, dengan pendapatan tersebut pastilah dapat disimpulkan keadaan ekonomi mereka dapat di golongan sebagai ekonomi menengah keatas.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas adapun saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. penambang perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi penambang dalam tawar-menawar lebih kuat. Setiap lembaga diharapkan cepat tanggap terhadap informasi pasar. informasi pasar dapat digunakan

sebagai sinyal untuk menentukan jumlah harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau peroduk yang dibeli oleh lembaga pemasaran.

2. saran yang dapat diberikan untuk kegiatan pemasaran kerang darah (andra granosa) adalah untuk pengembangan usaha pemasaran kerang darah yang lebih efisien, maka disarankan kepada para pelaku pemasaran untuk memilih saluran pertama, yaitu perodusen-pedagang besar-pengecer-konsumen. Hal ini dikarenakan mutu kerang yang dijual lebih bagus yaitu kerang yang masih baru dikumpul dengan ukuran yang besar dan segar. Serta pemasaran dikirim kemedan untuk diekspor sehingga margin dan keuntungan yang didapat lebih besar untuk pengiriman jauh bisa dikupas dari cangkangnya supaya tidak cepat membusuk karena kerang darah hanya boleh tahan tiga hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Tambrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen pemasaran. Penerbit Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2014, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, CV. Alfabeta. Bandung
- Gugup Kismono , 2011, *Bisnis pengantar*, penerbit BPFE, yogyakarta
- Basu swastha, Ibnu sukotjo,1988, *Pengantar bisnis modern*, penerbit liberty, yogyakarta
- Dewi, Irra Chistiyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta : perestasi Putrakarya
- Fathoni, abdurrahmat. 2006. *Manajemen sumberdaya manusia*. Bandung : Rineka. Cipta
- Griffin W. Ricky dan Ebbert J. Ronald. 2006 *Bisnis*. Jakarta Erlangga.
- Moh Nazir. Ph. D, 2005, *Metode Penelitian*, Bogor ghalia indonesia.
- Keegan Warren j. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : Indeks Gramedia
- Karyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Diferensi dan Konsep*
- Kodrat david sukardi. 2009 *manajemen distribusi*. Penerbit Graha Ilmu
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta : Prehallindom

Kotler, Philip. 2008. *Perinsip-Perinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004 *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta.

#### Indeks

Kurniawan, Arief Rahman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis

Manullang. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta : Ghalia Indonesia

Siagian, P. Sondang. 2006. *Filsafat Administrasi* . PT. Bumi Aksara. Jakarta

Sunyoto, Danang. 2015, *Strategi pemasaran Caps*, Yogyakarta

Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2007. *Metode penelitian administrasi*. Bandung : Alfabeta

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

**JURNAL :**

- La Tiwu, W. H., Sepang, J. L., & Van Rate, P. (2019). Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Beras Di Bolaang Mongondow (Studi Kasus Di Desa Mopugad Utara Kecamatan Dumoga Utara). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sundah, D., Jan, A. B. H., & Sumarauw, J. S. (2019). Analisis Saluran Distribusi Ikan Mujair Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Melinda, V. S., Palandeng, I. D., & Karuntu, M. M. (2018). Analisis Saluran Distribusi Mobil Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Tamuntuan, N. (2013). Analisis Saluran Distribusi Rantai Pasokan Sayur Wortel Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).