

Peranan Saluran Distribusi terhadap Penjualan Gula Aren di Kabupaten Lebak

Zakiyya Tunnufus*, Iwan Ridwan**, Suherman***

* STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

*** STIE La Tansa Mashiro, Rangkasbitung

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Distribution channels, sale, palm sugar.</p>	<p><i>This study aimed to obtain information relating distribution channels on sale of palm sugar at Cibuluh subdistrict Cigemblong Mugijaya, Lebak-Banten. The method used is quantitative method with the type of survey research. The study design is based report distribution channels and sales of micro-unit for four months in May and August 2012. The results showed that distribution channels effect on sales of palm sugar.</i></p>
<p>Corresponding Author: zakiyya_tunnufus@yahoo.com Iwan_Ridwan@yahoo.com theboy_enjoy@yahoo.com</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan saluran distribusi terhadap penjualan gula aren di Kampung Cibuluh Desa Mugijaya Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Rancangan penelitian disusun berdasarkan laporan saluran distribusi dan hasil penjualan usaha mikro selama empat bulan, yaitu pada bulan Mei dan Agustus 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap penjualan gula aren.</p>
<p>e-jurnal Management Volume 1 Nomor 3 Tahun 2012 ISSN 2337-912X ©LPPM STIE La Tansa Mashiro</p>	

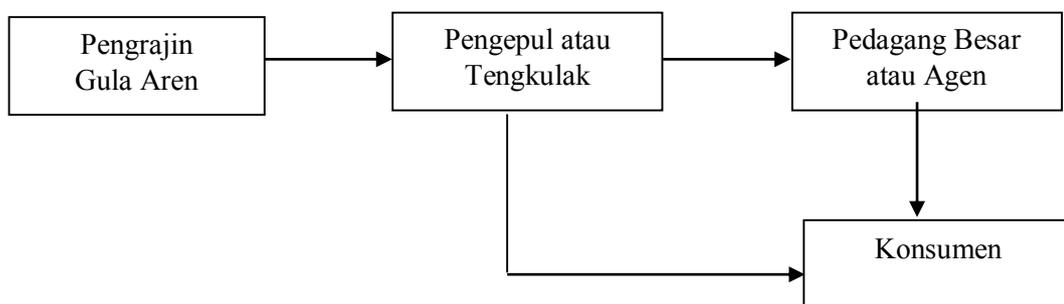
Pendahuluan

Salah satu sub sektor pertanian yang cukup penting keberadaannya dalam pembangunan nasional adalah sub sektor perkebunan. Komoditi perkebunan yang banyak dilestarikan dan ditingkatkan oleh industri kecil adalah gula aren yang

bahan baku berasal dari tanaman aren. Profitabilitas keseluruhan saluran distribusi tidak selalu permainan kalah menang. Profitabilitas produsen dan pengecer ditentukan oleh total margin dalam saluran distribusi dan dengan cara dibagi antara produsen dan pengecer. Asumsi perilaku menentukan bagaimana keuntungan saluran secara keseluruhan dibagi, sehingga model standar atau tradisional tidak cocok untuk mengukur kekuatan dalam saluran distribusi. (Draganska *et al.*, 2010).

Faktor penting yang tidak boleh diabaikan dalam usaha untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Salah satu alasan utama dugaan pergeseran kekuatan pengecer adalah pertumbuhan merek di dekade terakhir, merek telah menjadi pusat perhatian dalam studi empiris yang ada dari saluran distribusi (Scott-Morton dan Zettelmeyer 2004; Ailawadi and Harlam, 2004). Peningkatan daya tawar pengecer berkurang distorsi karena marjinalisasi ganda dan karenanya mengarah ke saluran distribusi yang lebih menguntungkan (Dukes *et al.*, 2006).

Selama pengecer dapat menambah nilai produk, saluran langsung merupakan saluran distribusi yang berbeda. Sebagai contoh, sebuah kemitraan strategis antara produsen mobil dan pengecer untuk memberikan kualitas layanan kepada pemilik kendaraan memiliki nilai yang signifikan bagi semua pihak dari rantai pasokan. Hubungan nilai tambah ini menurut Cohen *et al.* (2000) membuat disintermediasi.



Gambar 1. Skema Distribusi Penjualan Gula Aren

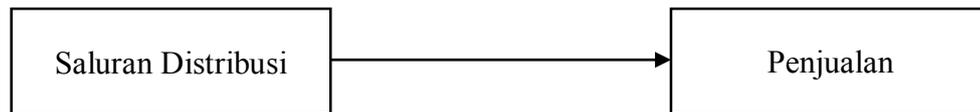
Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Keller, 2012). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Penjualan dan pemasaran memiliki tujuan dan waktu orientasi yang berbeda, pemasaran berfokus lebih kuat pada produk, sedangkan penjualan lebih berkonsentrasi pada pelanggan, sehingga penjualan memiliki jaringan lebih kuat dan lebih operasional terhadap pelanggan secara individu, sementara pemasaran memiliki fokus yang lebih strategis terhadap segmen pelanggan dan bisnis seluruh produk (Homburg dan Jensen 2007).

Penjualan juga lebih berorientasi jangka pendek dari pemasaran karena biasanya dihadapkan dengan tekanan dan tuntutan dari pelanggan langsung dan intensif serta mencari solusi cepat terhadap masalah ini (Homburg dan Jensen 2007). Sebaliknya, pemasaran meneliti gambaran yang lebih luas dengan implikasi jangka panjang untuk bisnis secara keseluruhan (Cespedes 1995). Perbedaan-perbedaan ini dalam waktu dan orientasi tujuan dapat memiliki efek penting pada penilaian keputusan investasi di pengembangan produk baru dan bagaimana tugas pengembangan produk baru dipahami, baik dalam mengembangkan produk atau dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Griffin dan Hauser 1996).

Penjualan berpotensi dapat membuat kontribusi yang saling melengkapi dan berharga yang positif memengaruhi kinerja pengembangan produk baru. Misalnya, organisasi telah mengalami kesulitan dalam menghasilkan ide-ide berkualitas tinggi pada tahap awal dalam pengembangan produk baru (Khurana dan Rosenthal 1998), dan kesulitan ini telah sering diidentifikasi sebagai penyebab utama tingkat kegagalan tinggi produk baru (Nobelius dan Trygg 2002). Karena fungsi penjualan memiliki kontak dekat dengan pelanggan (Kotler, Rackham, dan Krishnaswamy 2006) dan orientasi pelanggan yang kuat (Homburg dan Jensen 2007), keterlibatan dan berbagi informasi dengan *Research and Development* dan pemasaran harus meningkatkan proses pencarian, menilai, dan memilih lebih dan lebih baik ide untuk pengembangan produk baru di fase-fase awal.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian ini menggunakan usaha mikro gula aren di Kampung Cibuluh Desa Mugi Jaya Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak Banten sebagai obyek penelitian. Teknik pengambilan sampelnya adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan setara yang ada dalam populasi itu (Noor, 2011). Rancangan penelitian disusun berdasarkan laporan saluran distribusi dan hasil penjualan usaha mikro di Kampung Cibuluh Desa Mugijaya Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak selama empat bulan, yaitu pada bulan Mei dan Agustus 2012.

Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria dan pertimbangan tertentu (Noor, 2011). Sedangkan teknik pengumpulan data melalui penelitian pustaka, wawancara, pengumpulan, observasi dan pencatatan data laporan tahunan pada usaha mikro di Kampung Cibuluh Desa Mugijaya Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Saluran yang dilakukan oleh tengkulak gula aren, dilaksanakan secara langsung kepada pedagang besar maupun kepada konsumen gula tersebut. Adapun alat yang digunakannya dengan menggunakan kendaraan motor. Akan tetapi, jika musim hujan telah tiba, maka penyaluran gula aren sedikit terhambat, karena kondisi jalan yang tidak memungkinkan untuk di lalui dengan menggunakan

kendaraan. Terdapat 3 (tiga) saluran distribusi gula aren di Kampung Cibuluh yaitu (1) produsen ke konsumen, (2) produsen-pengecer-konsumen, dan (3) produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

Untuk memvalidasi dan kredibilitas sebuah data yang akan diteliti, maka salah satu cara dengan menggunakan dan memanfaatkan narasumber sebagai acuan atau patokan dalam penelitian. Penelitian saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan gula aren di Kampung Cibuluh menggunakan 5 (lima) narasumber yang dijadikan objek penelitian tersebut, di antaranya sebagai berikut: (1) Sayudin, (2) Safe'i, (3) Onah, (4) Ilyas dan, (5) Isma.

Dari data penjualan di atas kita dapat mengetahui bahwa pada tanggal 04-14 Juli 2012 harga beli gula aren dari para petani Rp. 15.000 ini masih normal seperti hari-hari biasanya. Sedangkan pada tanggal 18 Juli-04 Agustus harga pembelian naik sebesar Rp. 20.000 ini diakibatkan banyaknya permintaan dari masyarakat seperti hukum permintaan, semakin banyak permintaan dari masyarakat maka harga akan semakin tinggi, hal inilah yang mendasari harga dari para petani naik sebesar Rp. 5.000 dan juga pada tanggal tersebut biasanya masyarakat/konsumen lagi panas-panasnya membeli karena awal dari puasa Ramadhan dan biasanya harga-harga kebutuhan lain pun naik untuk itu para petani menaikkan harga penjualannya. pada tanggal 08-11 Agustus harga gula aren kembali normal kisaran harga Rp. 5.000 ini diakibatkan karena permintaan dari konsumen menurun karena biasanya minat konsumen merasa bosan.

Tapi pada tanggal 15-18 Agustus harga gula aren naik lagi, sebesar Rp 20.000 karena kebanyakan masyarakat banyak yang membuat kue atau oleh-oleh buat lebaran. Pada tanggal 22-01 September harga gula aren kembali normal sebesar Rp. 15.000 ini dikarenakan sesudah idul fitri. Biasanya minat pembeli berkurang. Melihat jumlah penjualan pada bulan Juli 2012, total penjualan gula aren hanya mencapai 3793 kojo gula, dan jika gula tersebut dibulatkan dalam bentuk buah, maka penyaluran gula aren pada bulan Juli mencapai 18965 buah gula aren.

Beda halnya penyaluran gula aren Kampung Cibuluh pada bulan Agustus 2012, total keseluruhan pada bulan Agustus mencapai 8220 kojo gula aren. Hal

ini, pengaruh dari produksi yang semakin bagus, sehingga pengrajin mampu mengumpulkan atau menjualnya pada tengkulak dengan nominal yang cukup membaik. Jika gula aren yang di saluran diakumulasikan pada bentuk buah, maka penyaluran gula aren pada bulan Agustus 2012 mencapai 41100 buah gula aren. Dengan demikian, perlu adanya analisis saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan gula, karena tanpa adanya analisis maka usaha gula aren tidak akan terkontrol dengan baik.

Saluran distribusi di Kampung Cibuluh menggunakan saluran distribusi cara langsung ke konsumen dan ada juga melalui pedagang besar dilanjutkan ke pengecer baru sampai ke tangan konsumen atau pengguna akhir. Dengan saluran distribusi di atas memengaruhi harga. Harga gula yang langsung ke konsumen akan lebih mahal tetapi membeli dengan kuantitas yang sedikit dibandingkan yang dari tengkulak ke pedagang besar maka secara kuantitas membelinya banyak atau borongan sehingga dalam segi waktu lebih efisien.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran distribusi dapat digunakan untuk (a) meningkatkan penjualan, (b) mempromosikan suatu produk, (c) mempertahankan pasar, dan (d) menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, usaha gula aren di Kampung Cibuluh menggunakan saluran distribusi untuk mempermudah dan mempercepat penyaluran gula sampai ke tangan konsumen, serta untuk menghemat biaya-biaya yang harus dikeluarkan dalam penyaluran gula tersebut.
2. Jalan yang kurang memadai dan hanya menggunakan roda dua dalam penyaluran gula aren di Kampung Cibuluh merupakan faktor yang memperkecil jumlah gula yang akan disalurkan dalam sekali pengiriman. Selain itu, jika musim hujan telah tiba. Maka penyaluran gula aren di Kampung Cibuluh terpaksa menggunakan tenaga manual (dipanggul). Hal ini termasuk hambatan dalam distribusi gula aren sehingga hal ini dapat memperhitungkan biaya dalam satu kali pengiriman.

Saran

Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh tengkulak gula aren dalam melaksanakan kegiatan penyaluran gula aren, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna dan dapat membantu kepada para tengkulak dalam mengatasi masalah-masalah tersebut, di antaranya sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi para perantara yang memasarkan gula aren di daerah lain. Sebaiknya para tengkulak harus menyusun kebijaksanaan yang jelas dan tegas serta mengambil tindakan yang cepat agar pengendalian penyaluran gula aren tetap lancar sampai ke tangan konsumen.
2. Salah satu jalan untuk memperlancar penyaluran gula aren, harus mendirikan seksi bagian pemasaran yang tugasnya untuk mengidentifikasi kebutuhan para perantara serta menyusun program penjualan untuk membantu para perantara dalam menyalurkan gula aren tersebut sampai ke tangan pedagang besar bahkan sampai kepada tangan konsumen langsung.
3. Para tengkulak harus memperhatikan kebutuhan pengrajin gula aren di Kampung Cibuluh dan harus menyediakan modal cadangan. Sebab, jika kebutuhan para pengrajin tidak terpenuhi maka pengrajin tersebut akan pindah kepada tengkulak lain. Dengan catatan, tengkulak harus siap memotivasi para pengrajin gula supaya produksi gula tersebut tetap efektif.

Daftar Pustaka

Cespedes, Frank V. (1995), *Concurrent Marketing: Integrating Product, Sales, and Service*. Boston: Harvard Business School Press.

Cohen M, Cull C, Lee H, Willen D. (2000). Saturn's supply chain innovation: high value in after sales service. *Sloan Management Review*. 41(4), pp. 93-101.

Draganska, Michaela, Daniel Klapper, Sofia B. Villas-Boas, (2010). A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel. *Marketing Science*. 29(1), pp. 57-74.

Dukes, A., E. Gal-Or, K. Srinivasan. 2006. Channel Bargaining with Retailer Assymetry. *J. Marketing Res.* 18, pp. 84-97.

Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Griffin, Abbie and John R. Hauser (1996), "Integrating R&D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature," *Journal of Product Innovation Management*, 13 (3), 191–215.
- Homburg, Christian and Ove Jensen (2007), "The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?" *Journal of Marketing*, 71 (July), 124–42.
- Kotler, Philip, Neil Rackham, and Suj Krishnaswamy (2006), "Ending the War Between Sales & Marketing," *Harvard Business Review*, 84 (7–8), 68–78.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khurana, Anil and Stephen R. Rosenthal (1998), "Towards Holistic 'Front Ends' in New Product Development," *Journal of Product Innovation Management*, 15 (1), 57–75.
- Nobelius, Dennis and Lars Trygg (2002), "Stop Chasing the Front End Process: Management of the Early Stages in Product Development Projects," *International Journal of Project Management*, 20 (1), 331–40.
- Noor, Juliansyah, (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Scott-Morton, F., F. Zettelmeyer. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations. *Rev. Indust. Organ.* 24, pp. 161-194.
- Ailawadi, K., B. Harlam. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share. *J. Marketing*. 68, pp. 147-165.