



**PENGARUH JUMLAH PENGECEK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN UD. SALACCA
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah
Konsentrasi Akuntansi Syariah*

Oleh

**SINAR HAYATI
NIM. 12 230 0039**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH JUMLAH PENGECEK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN UD. SALACCA
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah
Konsentrasi Akuntansi Syariah*

Oleh

**SINAR HAYATI
NIM. 12 230 0039**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH JUMLAH PENGECEK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN UD. SALACCA
KABUPATEN TAPANULI SELATAN**

SKRIPSI

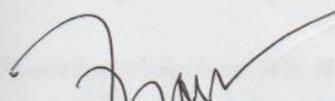
*Diajukan untuk melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Akuntansi Syariah*

Oleh

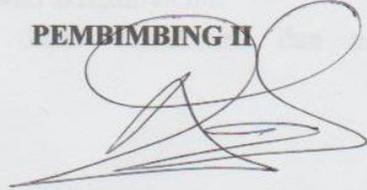
SINAR HAYATI

NIM: 12 230 0039

PEMBIMBING I


Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

PEMBIMBING II


H. Ali Hardana, M.Si

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n. Sinar Hayati
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Mei 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di_
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

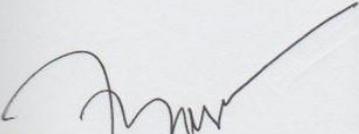
Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **SINAR HAYATI** yang berjudul: **“Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II


H. Ali Hardana, M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SINAR HAYATI
NIM : 12 230 0039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : **“Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan
UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Mei 2017

Saya yang menyatakan,



SINAR HAYATI
NIM. 12 230 0039

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SINAR HAYATI
Nim : 12 230 0039
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di: Padangsidempuan

Pada tanggal : 15 Mei 2017

Yang menyatakan,



**SINAR HAYATI
NIM. 12 230 0039**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

NAMA : SINAR HAYATI
NIM : 12 230 0039
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume
Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.**

Ketua

Abdul Naser Hasibuan, SE., MS.i
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Muhammad Isa ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

Abdul Naser Hasibuan, SE., MS.i
NIP. 19790525 200604 1 004

Muhammad Isa ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Jumat, 02 Juni 2017
Pukul : 14:00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 78,6(B)
IPK : 3,42
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume
Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.**

NAMA : SINAR HAYATI
NIM : 12 230 00039

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 19 Juni 2017

Dekan



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : SINAR HAYATI
NIM : 12 230 0039
Judul : **Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.**

UD. Salacca merupakan industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan buah salak yang berdomisili di Parsalakan, Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. merumuskan bahwa: apakah ada pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan serta hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu bagi peneliti, bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori-teori bidang ilmu ekonomi. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan saluran distribusi dan peningkatan volume penjualan serta penjelasan saluran distribusi dalam Islam dan penjualan perspektif Islam. Jumlah Pengecer adalah Banyaknya Pengecer yang digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah data jumlah pengecer dan laporan penjualan tahun 2014-2016. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah saluran distribusi yaitu jumlah pengecer dan volume penjualan mulai Mei tahun 2014-Oktober 2016. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari laporan penjualan secara manual. Data diperoleh dari UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan kemudian diolah dengan bantuan SPSS versi 22,0. Teknik analisis data yaitu uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi sederhana, uji koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Jumlah Pengecer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel} = (24,227 > 2,048)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = a + b X$, maka $Y = 3,998 + 1,265 X$, Konstanta (a) sebesar 3,998 artinya jika variabel saluran distribusi nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 3,998 kotak. Koefisien regresi variabel jumlah pengecer bernilai positif sebesar 1,265 menunjukkan bahwa apabila jumlah pengecer meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah 1,2665 kotak Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara jumlah pengecer dan volume penjualan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam waktu yang tidak terlalu lama. Shalawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan hingga kealam yang berpendidikan seperti saat ini.

Untuk mengakhiri perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Jurusan Ekonomi Syariah. Skripsi ini berjudul: **Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.**

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun nonmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
2. Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis S.E.,M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

3. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S. HI., M.Si, Wakil Dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, Wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
5. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis, SEI., MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Bapak Abdul Naser Hasibuan S.E, M.Si, sebagai pembimbing I dan bapak H. Ali Hardana, M.Si sebagai pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
9. Teristimewa keluarga tercinta **Ayahanda Karisno**, **Ibunda Ayusrida**, Abang Aris Rinaldi, adik (Nurhamidah, Alpalahuddin, Abdullah Hadi dan Ayla Azura) yang selalu memberi semangat dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai perkuliahan di IAIN Padangsidempuan. Do'a dan usahanya yang

tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.

10. Terkhusus sahabat-sahabat saya (Annida Karima Sovia, Mastira Romaito, Miskiyah, Siti Nuryubaidatun, Yasrida Nainggolan, Jayanti Manda Sari Nasution) seperjuangan angkatan 2012 FEBI yang memberikan dukungan.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan terutama dalam metode. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu pengetahuan peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, Juni 2017

Peneliti

SINAR HAYATI
NIM. 12 230 0039

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....!.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....يْ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini

penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
KENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. KerangkaTeori.....	12
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2. Pengertian Saluran Distribusi	17
3. Pengertian Saluran Distribusi dalam Islam	35
4. Pengertian Penjualan	37

5. Penjualan Perspektif Islam.....	40
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pikir.....	45
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
1. Populasi Penelitian	49
2. Sampel Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Wawancara.....	50
2. Dokumentasi	51
E. Teknik Analisis Data.....	51
1. Uji Normalitas.....	52
2. Uji Linearitas.....	52
3. Uji Regresi Linearitas Sederhana.....	53
4. Uji Parsial (Uji t).....	54
5. Uji Koefisien Determinasi	54
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	55
B. Deskripsi data penelitian	63
C. Hasil Penelitian	64
D. Pembahasan Penelitian.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan misalnya mesin. Industri juga merupakan kegiatan memproduksi barang siap jadi untuk di konsumsi.¹ Seiring dengan persaingan dunia usaha yang ketat dalam memasarkan produknya ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan dipasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga terjangkau, serta didukung oleh promosi dan saluran distribusi yang baik, hal ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia usaha, setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan citra produknya dimata konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan merancang suatu strategi pemasaran untuk menyampaikan produknya, sehingga dengan mudah dapat diterima oleh konsumen. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran di butuhkan perluasan pasar untuk melengkapi bauran pada pemasaran tersebut salah satunya memperluas saluran distribusi.

Pencapaian tujuan perusahaan dibidang pemasaran salah satu yang sangat penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi akan berjalan baik

¹Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Offline versi 15.1 2010. Tanggal 27 Januari 2017.

atau berhasil jika menerapkan suatu strategi distribusi yang tepat, efektif dan efisien.

Inovasi saluran distribusi semakin memudahkan konsumen di zaman ini. Jika mau membeli produk rumah tangga, *furniture* dan elektronik sekaligus kini mereka tidak harus pergi ke tiga toko sekaligus. Cukup datang ke hipermarket, semua produk itu ada di sana atau kalau malas keluar rumah lantaran jalanan sering macet, tinggal masuk saja ke situs-situs internet.

Kini tersedia banyak tersedia banyak saluran untuk melayani berbagai macam kebutuhan konsumen.terkat dengan tumbuhnya *new distribution channels* tadi, sejumlah marketer ternyata cukup cerdas mempergunakan saluran-saluran itu dalam mendekati konsumennya. Saluran –saluran distribusi baru ini berpeluang besar untuk membedakan diri, menambah *value* dan memberikan *customer experience*. *Channel* baru ini pun dapat menjadi *revenue stream* baru mungkin belum dimasuki kompetitor dan lebih cepat menaikkan *brand awareness*.

Pendeknya, dalam menghadapi persaingan pasar yang kian tajam, kini setiap perusahaan dituntut untuk mencari saluran alternatif lain yang memungkinkan untuk mendistribusikan produk mereka. Biasanya dengan semakin banyak jumlah saluran distribusi, semakin besar pula jangkauan pasar tersebut ke dalam pasar. Sebaliknya, sebuah perusahaan yang hanya mengandalkan satu saluran untuk distribusi produknya akan menghadapi persaingan sempurna dari semua saluran lain.

Keberhasilan persaingan dalam industri saat ini tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk dan harga yang murah saja. Namun yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana kita membangun inovasi distribusi. Perkembangan ini dipicu oleh: (1) faktor ekonomi makro, (2) pertumbuhan pasar modren yang lebih besar dari pasar modren, (4) *supply chain gymnastics*.

Secara garis besar ada dua aliran besar saluran distribusi yaitu: *old distribution channel* dan *posmo distribution channel*. Saluran distribusi lama adalah armada penjualan dan perantara mencakup pengecer hingga distributor. Adapun *posmo distribution channel* adalah *e-channel* dan komunitas. Yang perlu kita sadari bahwa tidak setiap saluran cocok untuk semua produk dan setiap pilihan saluran distribusi kita mengandung konsekuensi biaya. Untuk itu, kita perlu memahami dengan lebih baik saluran distribusi mana yang lebih cocok dengan bisnis saat ini.²

Distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi yang tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

²David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm. 13-15.

UD. Salacca merupakan industri kecil menengah yang bergerak di bidang pengolahan buah salak yang berdomisili di Parsalakan, Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. UD. Salacca mengolah buah salak menjadi aneka ragam produk makanan dan minuman yang mempunyai tempat strategis dengan lokasi pengolahan. Pesaing usaha yang sejenis dengan UD. Salacca di Kabupaten Tapanuli Selatan juga ada, selain itu industri ini juga dalam penyaluran produknya masih dalam volume sedikit, hal inilah salah satu yang menyebabkan volume penjualan UD. Salacca dari waktu ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan artinya tidak selalu stabil. Kenyataan ini dapat dilihat dari hasil volume penjualan.³

Berikut ini adalah tabel nama produk, harga jual dan biaya produksi .

Tabel 1.1
Nama Produk, harga jual dan biaya produksi

No	Nama Produk	Harga (Rupiah)	Biaya produksi
1.	Kurma Salak "Narobi"	10.000	6.500
2.	Agar-agar Salak "Azizah"	6.000	4.400
3.	Sari Salak "Narara"	25.000	16.250
4.	Madu Salak "Najago"	15.000	9.750
5.	Kecap Salak Ondo	10.000	6.500
6.	Dodol Salak besar "Namora"	13.000	8.450
7.	Keripik Salak Naduma	13.000	8.450
8.	Manisan Salak "Natonggi"	15.000	9.750
9.	Drink "Nagogo"	5.000	3.250
10.	Sirup Salak "Natabo"	20.000	13.000
11.	Dodol Salak Kecil "Namora"	9.000	5.850
12.	Kopi "Calacca"	50.000	32.500
13.	Kopi sipirok	5.000	3.250

Sumber: UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan, 2017.

³Hasil wawancara dengan karyawan, Ismail Albar, Tanggal 27 januari 2017. Waktu 14:30 WIB.

Tabel 1.2
Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan 2014-2016
Berdasarkan Bulan (Kotak)

Tahun	Bulan	Volume Penjualan (Kotak)	Perubahan
2014	Mei	370	-
	Juni	519	149
	Juli	1282	763
	Agustus	799	483
	September	605	194
	Oktober	970	365
	Nopember	1010	40
	Desember	1351	341
	Januari	1524	173
	Februari	927	597
	Maret	1311	384
	April	706	605
2015	Mei	1228	522
	Juni	745	483
	Juli	3771	3026
	Agustus	1406	2365
	September	1410	4
	Oktober	1639	229
	Nopember	1151	488
	Desember	1273	122
	Januari	1906	633
	Februari	1275	631
	Maret	1475	200
	April	779	696
2016	Mei	1034	255
	Juni	880	154
	Juli	2659	1779
	Agustus	1238	1421
	Septembet	1263	25
	Oktober	2844	1581

Sumber: UD. Salacca, Kabupaten Tapanuli selatan, 2017.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui volume penjualan UD.Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan mulai Tahun 2014 bulan Mei sampai bulan Oktober Tahun 2016 mengalami naik turun.

Pada penelitian terdahulu (di Koperasi Produsen Tahu Tempe Indonesia) Garut, jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan itu tepat, dengan kata lain adalah menempatkan produk sedekat mungkin dengan konsumen, maka volume penjualan pun akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, KOPTI (Koperasi Produsen Tahu Tempe Indonesia) dalam hal ini harus tepat dalam memilih saluran distribusi yang akan mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Industri agar dapat melakukan pemasaran yang baik, maka haruslah mengetahui karakteristik pasar dan tolak ukur yang baik. Untuk mengetahui karakteristik dan struktur pasar maka pemimpin perusahaan harus mengadakan penelitian pasar yang cermat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan tentang kebijaksanaan saluran distribusi.

Penentuan distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi industri, mengingat persaingan yang semakin ketat dari industri lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Berdasarkan dari permasalahan itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”**.

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang harus dipecahkan atau dijawab melalui penelitian selalu ada tersedia dan cukup banyak, tinggal si peneliti mengidentifikasinya, memilihnya, dan merumuskannya.⁴ Adapun identifikasi masalah yaitu:

1. Bentuk perantara atau pengecer di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Volume penjualan di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan tahun 2014-2016.
3. Volume penjualan yang selalu mengalami fluktuasi dari tahun 2014-2016.

C. Batasan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, belum merupakan jaminan bahwa masalah tersebut layak dan sesuai untuk diteliti. Biasanya, dalam usaha mengidentifikasi atau menemukan masalah penelitian ditemukan lebih dari satu masalah.⁵ Penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebatas mengenai jumlah pengecer UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah tentang pentingnya meneliti tentang: “Bagaimana pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”.

⁴Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 13.

⁵ *Ibid.* hlm.15.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel. Definisi operasional yang diukur memberikan gambaran bagaimana variabel atau konstruk tersebut diukur.⁶ Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang dapat membedakan atau mengubah nilai.⁷ Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Variabel adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁸

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah jumlah pengecer dan variabel dependen (Y) adalah volume penjualan. Sesuai dengan judul skripsi pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Jumlah Pengecer (X)	Banyaknya Pengecer yang digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen.	Jumlah pengecer	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Tingkat jumlah penjualan produk atau jasa baik yang mendekati atau melebihi jumlah target penjualan yang direncanakan.	Jumlah penjualan	Rasio

⁶Moh. Nazir Ph.D, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 126.

⁷Mundrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 49.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.161.

E. Rumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, dipilih maka perlu dirumuskan. Perumusan ini penting, karena hasilnya akan menjadi penuntun bagi langkah-langkah selanjutnya.⁹ Dari latar belakang, identifikasi dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan bahwa: apakah ada pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan tahun 2014-2016 .

F. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus mempunyai tujuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui apakah ada pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan”.

G. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang akuntansi dan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis

⁹ Sumadi Suryabrata, *Op. Cit.*, hlm. 17.

- 1) Secara akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan program studi akuntansi S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan.
- 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu di masa kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu industri.

b. Bagi industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk meningkatkan jumlah pengecer terhadap volume penjualan.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi, sebagai acuan mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah dengan bahasan serupa.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan. Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Definisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Pembahasan.
2. BAB II Landasan Teori. BAB ini berisi Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.
3. BAB III Metodologi Penelitian. BAB ini berisi dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, teknik Pengumpulan data dan Analisis Data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. BAB ini berisi hasil penelitian mengenai Pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.
5. BAB V Penutup. BAB ini berisi dari Penelitian yang dilakukan serta Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen secara pengertian sebagaimana dikemukakan oleh Mary Parker Follet adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Segala sesuatu yang perlu dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan tertentu. Tujuan tersebut sangat beragam, tergantung dari jenis sebuah organisasi.¹ Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai dan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Sedangkan definisi pemasaran secara sosial merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang kegiatan pemasaran mencakup

¹Ernie Tisnawati Sule Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 13.

²Philip Kotler, Kevin lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi 12, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hlm. 6-7.

sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan,-gagasan, karier, tempat, undang-undang jasa, hiburan, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran. Asosiasi pemasaran amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah professional pemasaran Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai :³“(proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi)”.

³Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 2.

a. *Relationship Marketing*

Dewasa ini bagi para pelaku pemasaran berupaya untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas pada terjadinya sekali pertukaran atau satu kali transaksi saja dengan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada dasar harus memfokuskan perhatian mereka pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

Munculnya *relationship marketing* ini di dorong oleh sejumlah faktor. Pertama, perusahaan menyadari bahwa pelanggan semakin banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik yang mencakup produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif, mudah didapat, pengiriman tepat waktu dan didukung oleh pelayanan kepada pelanggan yang baik.

Ada kalanya pelanggan menginginkan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya secara pribadi (*personalized products*), yaitu produk yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat

kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*Product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat menjadi “empat P”.⁴

Aspek pasar dan pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan. Kendatipun secara teknis telah menunjukkan hasil yang *feasible* untuk dilaksanakan, tapi tidak ada artinya apabila tidak dibarengi dengan adanya pemasaran dari produk yang dihasilkan. Oleh karenanya, dalam membicarakan aspek pemasaran harus benar-benar diuraikan secara baik dan realistis baik mengenai masa lalu maupun prospeknya di masa yang akan datang, serta melihat macam-macam peluang dan kendala yang mungkin akan dihadapi. Permintaan pasar dari produk yang dihasilkan, merupakan dasar dalam penyusunan jumlah produksi, jumlah produksi itu sendiri merupakan dasar dalam rencana pembelian bahan baku, jumlah tenaga kerja yang diperlukan serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan.

Dalam uraian aspek pasar dan pemasaran, sekurang-kurangnya harus melingkupi peluang pasar, perkembangan pasar, penetapan pangsa pasar,

⁴ *Ibid*, hlm. 5.

dan langkah-langkah yang diperlukan disamping kebijaksanaan yang diperlukan. Untuk pembahasan dalam peluang pasar perlu disajikan angka-angka permintaan dan penawaran di daerah pemasaran dari produk yang dihasilkan pada masa lalu dan membuat perkiraan perkembangan permintaan terhadap produk yang direncanakan di masa yang akan datang.⁵

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan konsumen.

Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan kepada bagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.⁶

⁵Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003), hlm. 93.

⁶*Op. Cit.*, hlm. 14.

2. Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka secara langsung kepada konsumen. Beragam entitas pemasaran bertindak selaku perantara mereka memiliki banyak nama seperti penjual grosir, perritel, pialang, fasilitator, agen-agen, vendor atau sekedar distributor.

Distributor menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pasar atau integrasi ke depan. Beberapa keputusan paling kompleks dan menantang yang dihadapi perusahaan berkaitan dengan distribusi produk. Perantara tumbuh subur didalam perekonomian kita sebab banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan dan keahlian yang memadai untuk menjalankan pemasaran langsung.⁷

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur

⁷ Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hlm. 201-202.

juga merupakan masalah penting untuk mempertimbangkan dalam kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.⁸

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah penting untuk mempertimbangkan dalam kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan.

David A. Revzan dalam *Marketing Organization Through the Channel* mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Namun, *American Marketing Association* mendefinisikan saluran distribusi sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, yang melaluinya sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Konsep distribusi telah berevolusi dari *physical distribution management* menjadi *logistic management* dan selanjutnya menjadi *supply chain management*.

⁸M. Fuad Christine, H. Nurlela, Sugiarto Paulus Y.E.F, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 129.

Dari kedua definisi ini dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.⁹ Manajemen distribusi adalah mengembangkan strategi yang searah dengan visi dan visi perusahaan, berdasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi manajemen distribusi adalah sebuah pendekatan yang berorientasi pada keputusan yang berarti bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif mulai dari perencanaan, mengorganisasikan, mengoperasikan dan mengendalikan, tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi saja.

Pengambilan keputusan menitikberatkan pada ruang lingkup yang luas tentang masalah manajemen saluran dan bagaimana hubungannya dengan masing-masing masalah. Tentu saja sulit bagi manajer untuk menentukan keputusan yang terbaik. Yang penting, manajer harus mengadakan pertimbangan-pertimbangan untuk memilih berbagai alternatif.

Intinya berbicara mengenai saluran distribusi membicarakan dua kutub prinsipil (produsen) dan kutub konsumen. Kutub produsen adalah bagaimana produk tersebut dapat tersebar secara luas. Adapun dari sisi konsumen adalah

⁹ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm. 20.

bagaimana konsumen bisa memperoleh oroduk dengan mudah. Namun dari kedua titik ini ada titik temunya yakni faktor kedetan dan kemudahan.

Produsen maupun distributor ingin mendekatkan produknya ke konsumen sehingga konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk. Khususnya untuk *last moving consumer products*, distribusi yang intensif menjadi penentu kecepatan, ketepatan dan ketersediaan produk di target pelanggan. Berbeda dengan *supply chain management* yang membahas mulai dari pengadaan bahan, memproduksi (*production*), penyimpanan (*storage*) dan mengirim (*transportation*), sebagaimana ditunjukkan.

a. Pentingnya saluran distribusi dalam menciptakan nilai guna

Dalam suatu saluran distribusi, anggota saluran distribusi melakukan sejumlah fungsi. Fungsi adalah pekerjaan/jabatan yang dilaksanakan, tindakan/kegiatan perilaku, atau juga dapat berarti kategori bagi aktivitas-aktivitas. Berdasarkan kedua pengertian ini, fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen yang pada pelaksanaannya dapat menimbulkan perbedaan aliran barang dari prinsipal hingga konsumen. Gal ini adalah *geograpichal gap*, *time gap*, *quantity gap*, *varienty gap* dan *communication & information Gap*.

Geograpichal gap adalah perbedaan jarak geografis yang disebutkan oleh perbedaan tempat pusat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana. Sehingga jarak yangn semakin jauh menimbulkan peranan

lembaga penyalur menjadi bertambah penting. *Geographical gap* ini menimbulkan *place utility* (nilai guna tempat). *Time gap* adalah perbedaan jarak waktu yang disebabkan oleh celah waktu yang terjadi antara produksi dengan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi karena pembelian dan konsumsi produk timbul dalam waktu tertentu sedangkan produksi untuk lebih hemat dilakukan secara terus menerus. *Time gap* ini menimbulkan *time utility* (nilai guna waktu).

Quantity gap adalah terjadi karena produksi dilakukan dalam skala besar untuk memperoleh biaya per unit yang lebih rendah sedangkan konsumsi terjadi dalam jumlah yang lebih kecil. *Variety gap* terjadi karena sebagian besar produsen memproduksi variasi produk tertentu yang pada saat itu tidak sama dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. *Quantity gap* dan *variety gap* ini menimbulkan *form utility*. *Communication* dan *information gap* terjadi karena konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk yang dibutuhkan sementara produsen tidak mengetahui siapa, di mana konsumen potensial tersebut berada. *Communication* dan *information gap* ini menimbulkan *possession utility* (nilai guna milik).

Gap tersebut menciptakan nilai guna produk seperti yang disebutkan di atas yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Keempat nilai guna produk itu adalah nilai guna bentuk (*form*

utility), nilai guna waktu (*time utility*), nilai guna tempat (*place utility*), dan nilai guna milik (*possession*).¹⁰

Nilai guna bentuk merupakan manfaat yang diciptakan oleh adanya perubahan-perubahan dalam usaha memperbaiki suatu barang. Pelaksanaan penciptaan bentuk ini dilaksanakan oleh kegiatan produksi yang mencakup pengubahan bentuk ataupun fungsi bahan baku, penentuan macam material yang digunakan, penentuan komposisi atau campuran bahan yang digunakan, adanya pengubahan ukuran, bentuk atau dimensi lain dari barang yang sudah jadi dan pengubahan metode pembuatannya.

b. Fungsi saluran distribusi

Distribusi bermanfaat untuk menciptakan nilai guna tersebut. Pada prinsipnya fungsinya distribusi dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah pembelian, penjualan dan pengambilan resiko.

a) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga dan kualitas tertentu.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 23.

b) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh *distributor*, agen atau pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsen. Ini merupakan aspek *place marketing mix*. Fungsi penjualan bertujuan untuk menjual barang-barang yang diperlukan pembeli sebagai sumber pendapatan.

c) Pengambilan Risiko

Anggota saluran distribusi mempunyai beberapa resiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dan perusahaan sampai ke konsumen akhir. Fungsi pengambilan risiko anggota saluran distribusi berhubungan dengan perkiraan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini terjadi setelah terjadi fungsi pertukaran. Fungsi penyediaan fisik terkait dengan proses perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Ada empat macam sub fungsi penyediaan fisik mencakup pengumpulan, penyimpanan, pemilihan dan pengangkutan/transpostasi.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Yang termasuk fungsi penunjang adalah

pelayanan sesudah pembelian, pendanaan, penyebaran informasi, koordinasi saluran dan pembayaran.¹¹

c. Fungsi saluran distribusi dalam praktik

Dalam praktik fungsi saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat fungsi yaitu:

1) *CCS profile*

Struktur distribusi tentu saja harus didasari pada pemahaman mendalam tentang profil pelanggan. Profil CCS mencakup *consumer behavior* tetapi juga *shopper behavior* karena pada saat pembelian dengan saat konsumsi bisa jauh berbeda sekali.

2) *SCP (Spreading Coverage dan Penetration)*

Pemetaan pasar baik pelanggan maupun pembeli harus diarahkan pada pemetaan fungsi masing-masing *channel* yang tersedia sehingga ke semua *channel* yang ada dapat menjalankan fungsi secara sinergis dan dapat mempengaruhi *consumer* maupun *shopper*.

3) *Channel Mix*

Penentuan batas yang jelas fungsi ini masing-masing *channel* mulai dari pasar modern, pasar tradisional, *wholesaler*, *agent* sampai dengan kios-kios kecil akan menentukan sejauh mana *brand management* perusahaan dapat didukung oleh *account management* solid.

¹¹ *Ibid*, hlm. 37.

4) *Channel Structure*

Chanel structure berkaitan dengan jumlah *chanel layer* yang akan digunakan dengan mempertimbangkan *reach*, *frequency*, *stock management* yang mengarah pada integrasi *product flow*, *logistic flow*, dan *information flow* yang *solid*.

d. *Kebutuhan Pelanggan*

Perusahaan perlu mengetahui apa, di mana, mengapa, kapan dan bagaimana pelanggan yang menjadi target *marketnya*. Perusahaan perlu juga mengetahui *service output level* yang dibutuhkan pelanggan. Ada lima layanan yang dapat disediakan oleh saluran pemasaran, yaitu ukuran pembelian, waktu tunggu, kenyamanan tempat variasi produk dan dukungan layanan.

e. *Physical Distribution*

Penyediaan produk pada pelanggan terkait dengan bagaimana produsen melakukan penyebaran produk ke berbagai jenis pelanggan. Kegiatan ini akan lebih banyak bersentuhan dengan kegiatan pendistribusian produk secara fisik yang akan menjadi potensi dasar dalam pendistribusian produk.

f. *Distribution mix*

Dalam perusahaan manufaktur, fungsi distribusi tersebar pada departemen produksi, pemasaran dan keuangan. Departemen produksi mengendalikan gudang dan transportasi. Departemen pemasaran

mengendalikan saluran distribusi melalui produk bergerak, tingkat layanan dan persediaan produk. Departemen keuangan melalui pengendalian komunikasi, pemrosesan data dan biaya persediaan.

Manajer distribusi yang professional dalam merencanakan distribusi *formal* perlu memperhatikan *distribution mix* yang terdiri dari fasilitas, persediaan, transportasi, komunikasi dan unitisasi.

- 1) Fasilitas, keputusan tentang fasilitas terkait dengan lokasi dan berapa jumlah gudang dan pabrik yang harus dibangun. Pertimbangan yang perlu dilakukan untuk membuat keputusan terkait fasilitas adalah sifat, besar dan sabaran geografis kebutuhan, pertimbangan biaya penambahan jumlah lokasi dengan pengurangan biaya distribusi dan tingkat layanan konsumen yang dapat memuaskan pelanggan.¹²
- 2) Persediaan, Pendistribusian secara fisik akan lebih berkaitan dengan manajemen persediaan. Dengan adanya distribusi fisik tersebut, *distributor* dan lembaga perantara lainnya dapat mengatur persediaan yang memungkinkan dalam membantu meningkatkan volume penjualan.
- 3) Transportasi, Distribusi produk secara fisik dikenal adanya kegiatan pengangkutan dan penggudangan produk yang akan memberikan manfaat dalam menstabilkan harga. Menstabilkan harga ini juga dapat dipengaruhi oleh pola distribusi fisik yang dilakukan oleh produsen kepada berbagai lembaga perantara.

¹² *Ibid*, hlm, 119.

- 4) Komunikasi, Distribusi tidak hanya merupakan aliran material saja, namun juga merupakan aliran informasi. Komunikasi terkait dengan sistem pemrosesan pesanan, sistem penagihan dan sistem perkiraan kebutuhan. Tanpa komunikasi yang efektif, sistem distribusi tidak akan pernah mampu menyediakan layanan konsumen yang memuaskan dengan tingkat biaya yang sesuai.
- 5) Unitisasi, Pengemasan suatu produk dan kemudian dikemas ke dalam unit yang lebih besar akan berpengaruh pada keekonomisan distribusi. Misalnya, kemampuan untuk menempatkan barang pada sebuah palet yang akan menjadi unit beban untuk pemindahan dan membantu menghemat biaya yang cukup besar dalam bidang penanganan dan pergudangan.¹³

g. *Distribution Channel*

Peran utama dari fungsi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan saluran distribusi mulai dari sumber pasokan awal hingga terakhir ke konsumen.

Ada berbagai tipe saluran pemasaran yaitu penjualan *door to door*, *multi level marketing*, *direct selling* dan *indirect selling*. Penggunaan perantara memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah memungkinkan produk didistribusikan secara luas pada tingkat biaya yang

¹³ *Ibid*, hlm. 120.

lebih rendah dan sebagian risiko terkait dengan persediaan produk terbagi antara produsen dengan perantara. Sebaliknya dampak negatifnya adalah adalah produsen kehilangan control terhadap saluran distribusi yang ada.¹⁴

h. Cakupan distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah. Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal namun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan. Ada 3 macam cakupan distribusi yaitu:

- a. Distribusi Eksklusif, yaitu *marketer* hanya menunjuk satu orang *distributor* khusus untuk menyalurkan produk di daerah tertentu. Syarat distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Penerapan alternatif ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dengan perantara.
- b. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. *Convenience product* dan *industrial supplier* umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi shampoo, alat tulis dan lainnya.
- c. Distribusi Selektif, yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam suatu daerah pemasaran tertentu.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 124.

Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi eksklusif.

i. Saluran distribusi ganda

Saluran distribusi yang berbeda dibutuhkan untuk menjangkau segmen-segmen pelanggan yang berlainan dalam pasar yang luas. Oleh karena itu, sejumlah perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi ganda. Saluran distribusi ganda yaitu menggunakan lebih dari satu saluran distribusi guna melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah mendapatkan akses optimal pada masing-masing segmen.

Dengan menerapkan strategi ini perusahaan berpotensi memperluas cakupan pasar menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya. Ada 2 jenis saluran distribusi ganda yaitu:

1. Saluran distribusi komplementer

Yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Tujuan penggunaan saluran komplementer adalah menjangkau segmen pasar yang tidak dapat dilayani oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.

2. Saluran distribusi kompetitif

Yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu dengan yang lainnya. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa distributor yang baik adalah distributor yang bekerja

keras dan ulet. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini memerlukan penanganan yang cermat karena risikonya adalah bila distributor lebih suka menjual produk perusahaan yang lain dibanding produk perusahaan. Strategi ini digunakan terutama untuk merespon perubahan lingkungan seperti dalam industri obatan-obatan bebas.

j. Dinamika Saluran Distribusi

Pola hubungan antara produsen dengan anggota saluran distribusi berkembang dari saluran pemasaran konvensional menjadi sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal dan sistem pemasaran multi saluran. Saluran pemasaran konvensional mempunyai sifat jual putus, tidak ada hubungan kerja sama antara penjual dengan pembeli dan nasib produk tidak dapat ditelusuri oleh produsen setelah dijual kepada anggota saluran.

Saluran pemasaran vertikal adalah produsen, grosir dan pengecer berlaku sebagai satu kesatuan, bukan perusahaan terpisah yang berusaha mengejar sasarannya sendirinya dan suatu jaringan terprogram yang dikelola secara terpusat dan profesional dan diarahkan untuk mencapai pengaruh pasar yang besar serta keekonomian pengoperasian. Sistem pemasaran horizontal adalah dua atau lebih perusahaan terpisah melakukan program bersama untuk memanfaatkan kesempatan pemasaran yang muncul, bisa

terjadi secara permanen atau sementara, biasanya terdapat pembagian kerja untuk kegiatan-kegiatan produksi, promosi dan distribusi.¹⁵

k. Modifikasi saluran distribusi

Modifikasi saluran distribusi berkenaan dengan upaya mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan proses evaluasi dan kajian mendalam. System distribusi memang perlu secara terus-menerus ditelaah dan ditanya kembali agar selaras dengan perkembangan kondisi pasar. Dinamika pasar yang patut dicermati adalah:

- 1) Perubahan di pasar konsumen dan kebiasaan membeli
- 2) Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa/layanan, suku cadangan atau bantuan teknis.
- 3) Perubahan pandangan atau perspektif pesaing
- 4) Perubahan kepentingan
- 5) Perubahan pandangan relative dari tipe outlet
- 6) Perubahan pada strategi produk, strategi harga dan strategi promosi.
- 7) Munculnya saluran distribusi baru dan inovatif.
- 8) Munculnya pesaing-pesaing baru

l. Strategi distribusi

Al ries dan Jack Trout menyatakan ada empat taktik pertempuran untuk memenangi pertempuran distribusi yaitu bertahan (*defense*), menyerang *head to head (offensive Attack)*, menyerang dari samping

¹⁵ *Ibid*, hlm. 159.

(*flanking attack*), menyerang dengan cara gerilnya (*gerilla attack*). *Offensive Strategy* (Strategi menyerang).

Offensive attack banyak digunakan oleh produk pionir yang telah terdistribusi dengan baik dan *brand* produknya telah kuat di pasar. Sedangkan produk ikutan biasanya mengikuti dengan sendirinya. Pada posisi seperti inilah, produk pionir sering membuat taktik dengan memproduksi produk tandingan. Pada umumnya taktik tersebut dikenal dengan istilah *beast* dan *buffer*. Artinya produsen melakukan taktik pendistribusian produknya dengan cara memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dan kemudian membanjiri setiap *outlet* dengan produk yang dihasilkan.

Fontal Attack (Penyerangan Langsung) adalah melakukan serangan langsung (*fontal*) jika suatu perusahaan menggerakkan kekuatannya tepat berhadapan dengan competitor. Perusahaan ini lebih menyerang kekuatan competitor daripada kelemahan competitor.

Prinsip strategi ini adalah pihak yang mempunyai sumber-sumber daya yang kuat dan daya tahan yang paling besar akan memenangkan pertempuran. Jika pasar untuk sebuah produk bersifat homogeny dan hanya sedikit segmen pasar yang masih kosong, maka perusahaan hanya sedikit pilihan untuk meningkatkan pasarnya.

Flanking Attack (penyerangan Sisi/Kesamping) Pada umumnya daerah yang diperkirakan akan diserang selalu memiliki pasukan yang kuat.

Oleh karena itu, daerah samping dan biasanya sering lebih lemah, sehingga merupakan sasaran empuk bagi musuh. Menyerang biasanya bertindak seolah-olah menyerang bagian yang kuat, tetapi sesungguhnya akan menyerang bagian samping atau belakang. Itulah yang disebut dengan penyerangan sisi atau ke samping.

Enrichment attack (penyerangan mengepung), Strategi ini merupakan kebalikan dari serangan sisi. Serangan mengepung merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan. Maneuver mengepung ini dilakukan dengan serangan besar-besaran terhadap berbagai *front*, sehingga lawan harus menjaga bagian depan, samping dan belakang secara bersamaan. Karena itu, keberhasilan serangan ini mensyaratkan pihak penyerangan harus memiliki sumber daya yang melebihi lawannya.

Guerilla attack (Penyerangan gerilya), strategi ini pada umumnya digunakan oleh penantang pasar berskala kecil, yang tidak memiliki sumber daya yang cukup, sedangkan pasar yang ada seluruhnya telah dikuasai oleh para pesaing sehingga tidak ada lagi celah yang dapat diisi olehnya. Penantang pasar harus mendapatkan sebuah segmen pasar yang kecil untuk dipertahankan atau diserang. Strategi ini tidak melanggar prinsip perang yaitu kekuatan yang superior akan mengalahkan yang lemah (kecil), tetapi strategi ini mencoba untuk memperkecil medan pertempuran dalam rangka meningkatkan kesuperioran penantang pasar.

m. Pengendalian saluran distribusi

Saluran pemasaran konvensional biasanya terdiri dari produsen, distributor, pedagang grosir dan pengecer bebas yang masing-masing berupaya memaksimalkan labanya sendiri-sendiri. Tidak satu pun anggota saluran itu dapat mengendalikan anggota yang lain.

Pengendalian terhadap agen dapat dilakukan dengan mengevaluasi kinerja agen seperti pencapaian target, kemampuan tenaga penjual dan aspek lainnya. Kesulitan memotivasi agen karena mereka umumnya termotivasi pada keuntungan jangka pendek.

n. Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Konflik terjadi karena perbedaan orientasi dan prioritas. Pada umumnya, *principal* lebih berorientasi jangka panjang dan agen umumnya berorientasi jangka pendek. Prinsipal lebih mengutamakan pangsa pasar tetap agen lebih berorientasi pada *profit* jangka pendek. Faktor utama untuk meredam hal-hal seperti ini yang terutama adalah komunikasi antar kedua belah pihak. Yang perlu diperhatikan untuk menghindari konflik antara principal dengan agen adalah: (1) buat standar kebijakan bagi para agen secara tertulis, (2) komunikasikan setiap kebijakan, dan (3) libatkan agen dalam membuat program atau dalam penentuan target.

3. Pengertian Saluran Distribusi dalam Islam

Para pelaku ekonomi menjadikan Nabi sebagai teladan dan model dalam melakukan aktivitasnya. Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dan keteladanan sifat Rasul SAW, yakni *shiddiq, amanah, tabligh* dan *istiqomah*.¹⁶

- a. *Shiddiqh*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.
- b. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.
- c. *Fatanah*, berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.
- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
- e. *Istiqomah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seseorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah.

¹⁶ M. Nur Rianto Al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabet, 2012), hlm. 25-28.

Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu tujuannya adalah untuk mewujudkan keadilan dalam pendistribusian harta, baik dalam kehidupan bermasyarakat maupun individu. Keadilan dan kesejahteraan masyarakat tergantung pada sistem ekonomi yang dianut. Pembahasan mengenai pengertian distribusi pendapatan, tidak terlepas dari pembahasan mengenai konsep moral ekonomi yang dianut juga model instrumen yang diterapkan individu maupun negara dalam menentukan sumber-sumber maupun cara-cara pendistribusian pendapatannya. Surat yang berkaitan dengan Distribusi

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah: 10).¹⁷

Adapun kaitan ayat di atas terhadap judul penelitian ini, yaitu: bahwa dalam melakukan kegiatan ekonomi sebagai makhluk sosial kita saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya, maka dari itu produk-produk yang dihasilkan hendaknya disalurkan dengan baik supaya banyak konsumen yang dapat memakainya sesuai selera dan kebutuhannya.

¹⁷Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Pustaka: .CV. Al-Hanan, 2009), hlm. 554.

4. Pengertian penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penerapan strategi yang berhasil pada umumnya bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti, iklan, promosi, penjualan, publisitas, penjualan perorang, manajemen tenaga penjual, hubungan konsumen, dan hubungan *dealer*.¹⁸

b. Tahap-tahap Penjualan

Penjual mengusahakan agar pembeli mau membeli barang yang sedang ditawarkan. Agar proses usaha tersebut dapat berhasil dengan baik, harus melalui beberapa tahap tertentu yang terdiri dari:

1. Menarik Perhatian

Menarik perhatian bukan hanya sekedar untuk menarik perhatian saja, sebab jika hanya itu yang bisa dituju bisa saja dikerjakan hal-hal yang aneh orang lain memperhatikannya, walau hanya sepintas saja. Oleh karena itu, tugas seorang penjualan adalah bagaimana menarik perhatian seorang pembeli, tidak hanya sepintas saja tapi mampu menarik perhatian yang cukup terkesan.

2. Tumbuhnya Minat

Kelanjutan dari proses rasa tertarik adalah munculnya minat untuk mengetahui lebih dalam tentang sesuatu barang. Sebelumnya pembeli

¹⁸ Fred R.David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 198.

hanya memperhatikan barang-barang yang ada di etalase, maka selanjutnya pembeli mulai menanyakan tentang hal-hal yang ingin diketahuinya dari barang, model, merek, cara penggunaan dan sebagainya ini berarti pembeli sudah mulai berminat pada barang tersebut.

3. Adanya Keinginan Membeli

Tahap berikutnya adalah munculnya keinginan untuk membeli barang tersebut. Tahap ini merupakan tahap terpenting bagi seorang penjual untuk berperan aktif lagi, sebab tahap ini merupakan tahap yang cukup kritis, tahap dimana seringkali pembeli bersikap maju mundur. Pada saat demikian penjual harus pandai untuk meyakinkan pembeli dengan argumentasi-argumentasi yang sesuai dan tepat.

4. Keputusan untuk membeli barang

Tahap ini adalah tahap terakhir yang merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Tahap-tahap yang terjadi tidak akan selalu sama pada setiap pembeli. Disini diperlukan pengalaman yang cukup bagi seorang penjual untuk mampu melihat proses tahap-tahap tersebut.¹⁹

c. Konsep penjualan

Penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah yang cukup. Maka oleh

¹⁹ Faisal Arif, *Teknik Penjualan*, (Bandung: Angkasa Bandung, 1990), hlm. 48-49.

karenanya organisasi perlu melaksanakan penjualan agresif disamping upaya upaya promosi.²⁰

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organisasi Penjualan

Hal lain yang berperan dalam menentukan organisasi penjualan adalah seberapa luas dan lebar penyebaran (*spreading*) suatu produk , apakah hanya sebatas ibukota provinsi, kabupaten, atau sampai kecamatan. Lebarnya tingkat penyebaran produk ditentukan juga oleh seberapa banyak jaringan dan jenis pelanggan yang menjadi target. Faktor lainnya adalah kerapatan keliputan (*coverage*) dalam suatu rayon, seberapa banyak pelanggan yang ingin dijadikan target pelanggan aktif. Faktor terakhir adalah kedalaman penetrasi (*penetration*), yaitu seberapa banyak jumlah item produk yang perlu ditawarkan dan jenis pelanggan mana saja yang perlu dikunjungi apakah terbatas pada “pelanggan jangkar (besar)” atau hingga ke pelanggan penunjang lainnya.²¹

e. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan dijual ke konsumen. Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam *marketing* apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal melalui tingkat volume penjualannya yang tinggi. Dengan kata lain, perusahaan akan saling berhubungan dengan

²⁰ J. Winardi , *Enterprenuer dan Entrepreneurship*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2003), hlm. 278.

²¹David Sukardi Kodrat, *Op. Cit.*, hlm. 78.

penyalurnya untuk memasarkan produknya pada waktu dan tempat yang tepat.²²

5. Penjualan Persfektif Islam

Menurut Hendi suhandi penjualan Persfektif Islam merupakan “Suatu kegiatan menukar barang dengan uang dengan suka rela diantara kedua pihak (penjualan dan pembeli) sesuai dengan ketentuan syar”.²³ Tujuan dari penjualan yaitu menjual dari apa yang telah dihasilkan.

Hal ini dijelaskan dalam Al-qur’an An-Nisa ayat: 29²⁴

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan jual beli diperbolehkan dalam Islam dengan syarat jujur, sama-sama rela dan berlaku adil tidak menzalimi para pembeli.

²²Galih Nurmawan, “Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan di KOPTI (Koperasi Produsen tahu Tempe Indonesia) Garut”, Skripsi Universitas Widyatama, 2008. hlm. 29.

²³Hendi Suhandi, *fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawaali Pers, 2010), hlm. 68-69.

²⁴Departemen Agama, *Op.Cit.*, hlm. 83.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Deswita Sari, (2014)	Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa di Pangkep.	Hasil penelitian analisis kuantitatif menunjukkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = (-5052,710 + 3,410X_1 + (-4,867) X_2 + 109,894 X_3$ Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan adalah variabel jumlah packing plant (X_3) dengan koefisien sebesar 109,894. Nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,999 artinya seluruh variabel independen yaitu distribusi (X_1), jumlah distributor (X_2), jumlah <i>packing plant</i> (X_3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 99,9% terhadap variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan. Sisanya, 0,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian. pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen.
2.	Damas Wahyu Nugroho, (2015)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada Percetakan Buku CV. Bima Jaya di Surakarta	Berdasarkan uji t bahwa variabel distribusi langsung diperoleh t hitung $3,882 > t$ tabel 2,000 maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan variabel saluran distribusi tidak langsung diperoleh t hitung lebih besar dari t

			tabel ($3,292 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
3.	Accorda Ramadhani, (2005)	Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Juta Jelita Medan	Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis adalah bahwasanya saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Juta Jelita Medan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan adalah saluran distribusi tidak langsung. hubungan yang terjadi antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan adalah hubungan yang positif dengan nilai korelasi (r) = 0,99 atau $r > 0$. Dengan koefisien Determinasi sebesar 98%.
4.	Galih Nurmawan, (2008)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan KOPTI Garut.	Berdasarkan hasil perhitungan rumus regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y=724,41+351,96 X$ yang berarti setiap kenaikan 1 unit jumlah perantara, maka volume penjualan kedelai koperasi akan bertambah sebesar 351,98 ton. Sedangkan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi dapat diketahui nilai r sebesar 0,725 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup kuat dan bersifat searah antara jumlah perantara dengan volume penjualan kacang kedelai pada KOPTI.
5.	Aldy Rinaldy, (2008)	Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan	Untuk menganalisis data yang penulis dapatkan dari perusahaan, penulis melakukan perhitungan

		pada Tabloid Maung Bandung	dengan menggunakan statistik yaitu analisis koefisien korelasi sederhana untuk mengetahui kuat lemahnya dan arah hubungan antara saluran distribusi (jumlah saluran distribusi) dengan volume penjualan (jumlah unit) dari perhitungan menghasilkan $r = 0,96$. Selanjutnya analisis determinasi $K_d = 92,16\%$. Yang berarti bahwa kontribusi jumlah distributor dan pengecer dengan usaha peningkatan volume penjualan cukup besar.
--	--	----------------------------	---

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

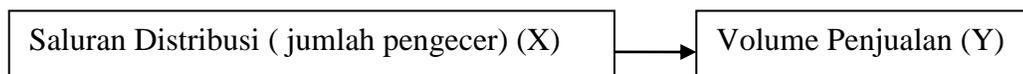
1. Penelitian Deswita Sari, perbedaannya menggunakan 3 (tiga) variabel independen yaitu distribusi (X_1), jumlah distributor (X_2), jumlah *packing plant* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu volume penjualan. Sedangkan penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu jumlah distributor terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu volume penjualan sebagai variabel dependen.
2. Penelitian Damas Wahyu Nugroho, perbedaannya menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menggunakan volume penjualan sebagai variabel dependen.

3. Penelitian Accorda Ramadhani, perbedaanya variabel independen menggunakan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu volume penjualan sebagai variabel dependen.
4. Penelitian Galih Nurmawan, perbedaanya objek yang diteliti dalam satuan ton. Persamaannya jumlah perantara sebagai variabel independen terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen.
5. Penelitian Aldy Rinaldy, perbedaannya objek yang diteliti merupakan barang non konsumsi dan pengolahan data melalui statistik. Persamaan penelitian terdahulu, jumlah perantara sebagai variabel independen terhadap volume penjualan sebagai variabel dependen.

C. Kerangka Pikir

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini sangat ketat, sebab itu setiap perusahaan harus bersaing agar tetap bisa bertahan dalam dunia bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dan dapat juga menjadi suatu ancaman yang serius bagi perusahaan. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi volume penjualan UD. Salacca yaitu jumlah pengecer sehingga dapat mencapai target volume penjualan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema di bawah ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis dapat diartikan sebagai rumusan jawaban sementara atau dugaan sehingga untuk membuktikan benar atau tidaknya dugaan tersebut perlu diuji terlebih dahulu.²⁵

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Jumlah Pengecer terhadap Volume Penjualan
Di UD. Salacca.

H_a = Terdapat Pengaruh Jumlah Pengecer terhadap Volume Penjualan Di UD.
Salacca.

²⁵ M. Toha Anggoro, dkk. *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), hlm. 27.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan jumlah pengecer untuk meningkatkan volume penjualan oleh karena itu dalam melakukan penelitian diperlukan data sesuai dengan fokus penelitian. Untuk itu peneliti melaksanakan penelitian di UD. Salacca yang beralamat di Jln. Sibolga KM. 11 Aek Nabara – Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat - Kabupaten Tapanuli selatan. Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mulai tanggal 5 sampai 8 Mei 2017, data yang diambil adalah data jumlah pengecer dan volume penjualan tahun 2014-2016.¹

B. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan mendeskripsikan secara lengkap dan akurat dari suatu situasi sebagaimana adanya. Data runtut waktu (*time series*) merupakan data yang secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu dan digunakan untuk melihat pengaruh perubahan dalam rentang waktu tertentu.

¹Hasil wawancara dengan karyawan Ismail Albar, tanggal 6 Mei 2017, 14:30 WIB.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menunjukkan keadaan dan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu.² Sedangkan menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.³ Adapun populasi dalam penelitian ini adalahn jumlah pengecer dan laporan penjualan mulai dari Mei 2014-2016.

2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel adalah sebagian dari populasi”.⁴ Sedangkan menurut Arikunto “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.⁵ Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah saluran jumlah pengecer dan volume penjualan sebanyak 30 bulan mulai bulan Mei 2014 sampai Oktober 2016 UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan. Adapun teknik sampel dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*.

Adapun teknik pengambilan sampel yaitu: *teknik probability sampling*, yaitu memberikan peluang bagi setiap unsur untuk dijadikan sampel. Sedangkan *non probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur

² Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hlm. 125.

³ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 281.

⁴ *Ibid.*, hlm. 73.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 77.

(anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Teknik ini meliputi: *sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh* dan *snowball*.⁶

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara dengan pihak perusahaan tentang jumlah pengecer dan dokumentasi dari laporan penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

a. Wawancara

Teknik wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan *informan* atau orang yang diwawancarai atau menggunakan pedoman wawancara. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait yaitu pemilik dan karyawan UD. Salacca. Data yang dapat dikumpulkan antara lain: jumlah pengecer mulai Tahun 2014-2016 yang ada pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

b. Dokumen

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto) karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi untuk

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 120-123.

proses penelitian.⁷ Yaitu peneliti melihat laporan data volume penjualan dari Tahun 2014-2016 yang telah dibuat oleh bagian administrasi pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Persamaan umum regresi linier sederhana:⁸

Analisis data penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Adapun tahapan-tahapan analisis data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁹ Metode yang digunakan adalah dengan metode grafik dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot Of regression standardized*, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi

⁷ *Ibid.* hlm. 403.

⁸ Moh. Nazir, *Op. Cit.*, hlm. 66.

⁹ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 69.

normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponensial*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi pearson atau regresi linier, untuk mengetahui apakah antara X dan Y membentuk garis regresi linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.¹⁰

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.¹¹ Regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (jumlah pengecer) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Adapun bentuk persamaan linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh jumlah pengecer terhadap volume penjualan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 79.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 134.

- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X = Jumlah pengecer
- e = error ¹²

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat meramalkan Y. Jika $R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna. ¹³

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen (volume penjualan) dengan variabel independen (jumlah pengecer). Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut: Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan signifikan: Jika signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima

Jika signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak ¹⁴

¹²Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2006), hlm. 243-250.

¹³Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 64-65.

¹⁴Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 161-162.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

1. Sejarahnya Berdirinya

UD. Salacca adalah perusahaan manufaktur yang berawal dari keprihatan terhadap kondisi petani salak, dimana saat panen raya tiba harga salak menurun dan tidak seimbang dengan ongkos produksi, sehingga membuat enggan untuk memanen salak dari batangnya. Disinilah muncul ide untuk membuat makanan dan minuman dari olahan buah salak.

Awal dari pengolahan buah salak adalah Dodol Salak dan Kurma Salak, di mana dengan adanya pengolahan salak ini petani bisa menjual salak ke pengumpul sedangkan salak hasil sortiran bisa diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman. Pada dasarnya salak hasil sortiran merupakan salak yang paling bagus usia kematangannya akan tetapi karena kulitnya sudah terkelupas membuat daya tahannya berkurang.

Tabel 4.1
Deskripsi Umum Perusahaan

Nama	:UD. Salacca
Mulai berdiri	: Mei 2014
Alamat usaha	:Jl. Sibolga KM. 11 Desa Aek Nabara Kec. Angkola barat, Kabupaten Tapanuli Selatan.
Jenis usaha	: Pengolahan Buah Salak
Produk	: Makanan dan Minuman
Email	: UD. Salacca@yahoo. Co. id.
Izin	: 1. Surat Izin Usaha Dagang
	2. Tanda pendaftaran perusahaan
	3. Izin gangguan tempat usaha
	4. Halal MUI
	5. BPOM
	6. DINKES
Aset yang dimiliki	: Tanah dan Bangunan Rp. 200.000.000.

2. Visi dan Misi UD. Salacca

Adapun Visi dan Misi dari UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a. Mengupayakan nilai tambah dari buah salak dan menjaga kualitas buah Salak.
- b. Meningkatkan kemampuan teknologi pengolahan buah salak.
- c. Membuat packing yang lebih baik.
- d. Dengan adanya UD. Salacca menguntungkan bagi anggota UD. Salacca juga menguntungkan bagi petani salak karena adanya kepastian harga.
- e. Buah salak hasil sortiran yang selama ini terbuang percuma, kini bisa dimanfaatkan dan diolah menjadi makanan dan minuman yang memiliki nilai jual.

- f. Kedepan harapan mampu mengurangi pengangguran dengan adanya lapangan kerja baru.
- g. Dengan adanya UD. Salacca menjadi tempat studi banding, penelitian dan magang bagi pelajar dan mahasiswa.
- h. Menciptakan produk yang ramah lingkungan, aman dikonsumsi karena proses secara alami.

3. Lokasi UD. Salacca

Dalam menentukan dan memilih lokasi usaha harus diperhatikan secara teliti dan mempertimbangkan berbagai aspek, karena lokasi usaha sangat menunjang kelancaran kegiatan dan operasional usaha. UD. Salacca berlokasi di Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara Kecamatan Abgkola Barat, Kabupaten tapanuli selatan.

Adapun pemilihan dalam lokasi tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Lokasi UD. Salacca selain dekat dengan bahan baku produksi.
- b. UD. Salacca juga terletak di jalan lintas yang merupakan tempat yang strategis untuk pengolahan buah salak.

4. Modal Usaha UD. Salacca dan Struktur Organisasi

Salah satu syarat utama pendirian usaha adalah ketersediaan modal, tanpa modal yang cukup sebuah perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya dengan lancar. Modal dalam usaha dapat berasal dari dalam dan dari luar

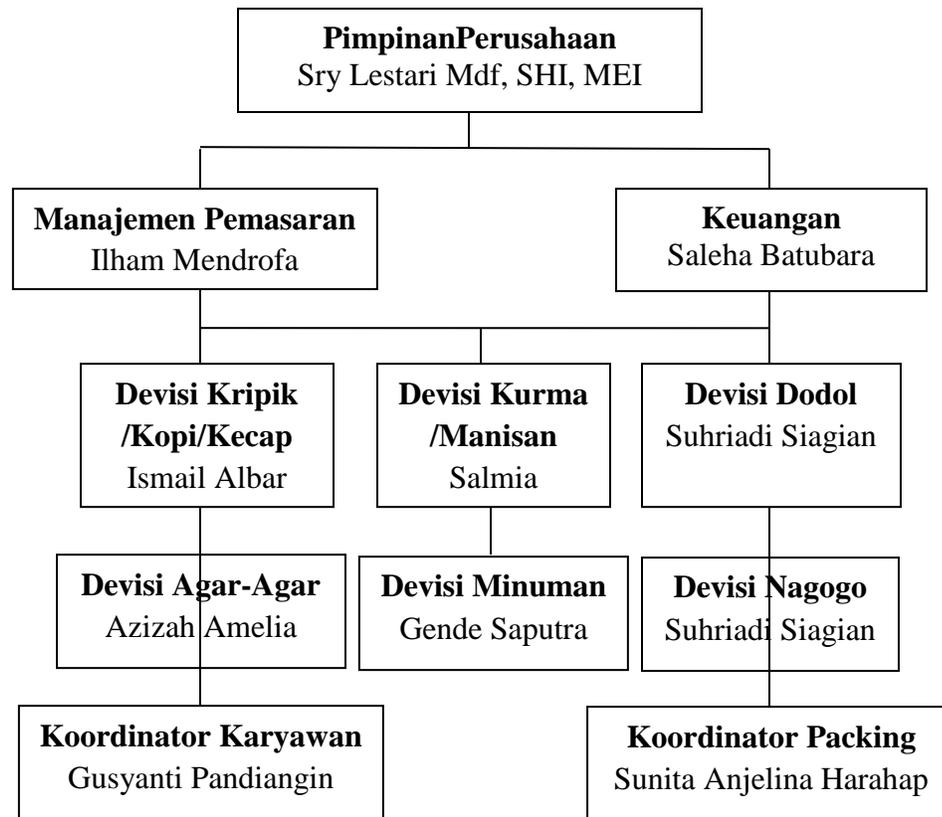
perusahaan. Modal UD. Salacca berasal dari satu sumber yaitu, Modal Dalam, Modal ini diperoleh dari pemilik UD. Salacca yaitu, Pimpinan Sry Lestari MDF, SHI, MEI.

UD. Salacca memiliki struktur organisasi garis dan staff. Bentuk garis dan staf ini memudahkan koordinasi antar kegiatan, proses pengambilan keputusan dan wewenang lebih cepat serta pimpinan mempunyai lebih banyak waktu yang digunakan untuk kegiatan yang bersifat strategis serta pengawasan lebih efisien dan efektif. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan gambar Struktur Organisasi UD. Salacca.

Deskripsi dari tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi UD Salacca adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan Perusahaan : Sry Lestari MDF, S.Hi, M.Hi.
- b. Manajemen Pemasaran : Ilham MDF
- c. Keuangan Saleha : Saleha Batubara
- d. Devisi Kripik/kopi/kecap : Ismail Albar
- e. Devisi Kurma/manisan : Salmia
- f. Devisi Dodol : Suhriadi Siagian
- g. Devisi agar-agar : Azizah Amelia
- h. Devisi Minuman : Gende Saputra
- i. Devisi Nagogo : Suhriadi Siagian
- j. Koordinator Karyawan : Gusyanti Pandiangan
- k. Koordinator Packing : Sunita Anjelina Harahap

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan



Sumber: *Profil Struktur Organisasi UD. Salacca Tapanuli Selatan*

5. Jenis Usaha yang Kelola

Adapun jenis usaha yang dikelola adalah pengolahan buah salak. makanan dan minuman hasil olahan dari buah salak yang dihasilkan UD. Salacca adalah:

Tabel 4.2
Jenis olahan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

No.	Jenis olahan
1.	Dodol salak “Namora”
2.	Kurma Salak “ Narobi”
3.	Agar-agar salak “Azizah”
4.	Sirup salak “ Natabo”
5.	Minuman “ Nagogo Drink”
6.	Kripik salak “ Naduma”
7.	Kecap salak “ on do”
8.	Madu salak “ Najago”
9.	Sari salak “ Narara”
10.	Manisan Salak “ Natonggi”
11.	Kopi salak “Calacca Kopi”
12.	Dodol salak “Namora”
13.	Kurma Salak “ Narobi”

6. Pemasaran Hasil Produksi

Penjualan produk di UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan dilakukan secara tunai. Dalam perkembangannya, UD. Salacca tidak hanya menjual produk dodol salak di Kabupaten Tapanuli Selatan tetapi produknya sudah beragam jenisnya dipasarkan diluar Kabupaten Tapanuli Selatan. Untuk memperkenalkan produk inovasi baru UD. Salacca juga melakukan pemasaran melalui media online untuk mendukung penjualan.

7. Fasilitas dan Peralatan Produksi

Tabel 4.3
Fasilitas dan Peralatan Produksi

Peralatan	Jumlah	Harga
<i>Vacum frying</i>	2	Rp. 76. 000.000
Timbangan	3	Rp. 300.000
<i>Hand sealer</i>	7	Rp. 5. 250.000
<i>Hot printer</i>	2	Rp 3. 000.000
<i>Spiner</i>	3	Rp. 7. 500.000
Ember plastic	50	Rp. 1. 000.000
Talam <i>stainless</i>	10	Rp. 3. 000.000
Ember <i>stainless</i> diameter 90	3	Rp. 3. 000.000
Dandang <i>stainless</i> 30 liter	1	Rp. 1. 000.000
Dandang <i>stainless</i>	4	Rp. 300.000
Pisau set	5	Rp. 400.000
<i>Packing sealer</i>	1	Rp. 1. 000.000
<i>Microwave</i> 450 watt	1	Rp. 2. 500.000
Kuali <i>stainless</i>	2	Rp. 5. 000.000
<i>Juicer</i>	1	Rp. 1. 500.000
Alu dan lumping	2	Rp. 500.000
<i>Blender</i>	3	Rp. 1. 200.000
Jumlah	100	Rp.112. 000.000

8. Jam Kerja dan Nama-nama Pelanggan

Tabel 4.4
Jam Kerja UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan

No.	Hari Kerja	Jam Masuk	Jam Istirahat	Jam Keluar
1.	Senin	08.00	12.00-13.30	17.00
2.	Selasa	08.00	12.00-13.30	17.00
3.	Rabu	08.00	12.00-13.30	17.00
4.	Kamis	08.00	12.00-13.30	17.00
5.	Jumat	08.00	12.00-13.30	17.00
6.	Sabtu	08.00	12.00-13.30	17.00

Tabel 4.5
Nama-nama Pelanggan dan Alamat

No.	Nama	Alamat
1.	Suharni	Pargarutan
2.	Toko Jodi	Kayuombun
3.	Rizki Silva	Besmen sangkumpal Bonang
4.	Ahmad Rizaldy	Hutaimbaru
5.	Wahyu	Sadabuan
6.	Rani siregar	Jl. Batangkuis Liintas kualanamu
7.	Royhan Rambutan	Jl. Batangkuis Lintas Kualanamu
8.	Sibual-buali	Pal 11
9.	Mery	Hutaimbaru
10.	Hijrah	Pargarutan Desa Singkuang
11.	Misbah Nasution	Kayuombun
12.	Fitri Yuanita	Batunadua
13.	Muhammad Khoirul Hsb	Sijorni
14.	Ummi Kalsum	Pal 11
15.	Ahmad Riadi	Sitamiang
16.	Iklim	Pinang Sori
17.	Nurazizah	Sangkumpal Bonang
18.	Ridwan Nasution	Sadabuan
19.	Afdar Harahap	Hutaimbaru
20.	Nurjanah	Pargarutan
21.	Bhikshu Nyanapralhana	Medan
22.	Jendi	Pinang Sori
23.	Wildan	Sitinjak
24.	Yusrida	Pinang Sori
25.	Andika Pranama	Impress Sadabuan
26.	Fatimah Yuni	Medan
27.	Zainul Aris	Batunadua
28.	Maria	Medan
29.	Endar Muda	Kayuombun
30.	Muhammad Zaki	Besmen Sangkumpal

Sumber.UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan, 2017.

B. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.6
Jumlah Pengecer dan Volume Penjualan

Bulan	Jumlah Pengecer	Volume Penjualan (Kotak)
Mei	5	370
Juni	6	519
Juli	12	1282
Agustus	8	799
September	6	605
Oktober	9	970
Nopember	10	1010
Desember	13	1351
Januari	16	1524
Februari	9	927
Maret	13	1311
April	8	706
Mei	12	1228
Juni	8	745
Juli	23	3771
Agustus	15	1406
September	15	1410
Oktober	16	1639
Nopember	11	1151
Desember	12	1273
Januari	18	1906
Februari	12	1275
Maret	14	1475
April	8	779
Mei	10	1034
Juni	8	880
Juli	20	2659
Agustus	12	1238
September	12	1263
Oktober	20	2844

Sumber: UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan, 2017.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah dengan metode grafik dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of regression standardized*, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Sedangkan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponensial*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Dari gambar grafik di atas hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa residul data tersebut memenuhi asumsi normalitas karena pola penyebaran data mengikuti pola garis lurus diagonal kurva. Hasil uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Jumlah Pengecer	Volume penjualan
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,4215	7,0618
	Std. Deviation	,37506	,48575
	Most Extreme Differences		
	Absolute	,134	,124
	Positive	,086	,124
	Negative	-,134	-,109
Test Statistic		,134	,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output *SPSS 22*, diolah 2017

Dari output di atas dapat diketahui bahwa signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) yaitu Jumlah Pengecer= 0,180>0,05 dan Volume Penjualan sebesar 0,200>0,05. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, nilai residual terdistribusi dengan normal.

1. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.8
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Jumlah pengecer * Volume Penjualan	Between (Combined) Groups	6,795	13	,523	177,502	,000
	Linearity	6,531	1	6,531	2217,734	,000
	Deviation from Linearity	,264	12	,022	7,483	,000
	Within Groups	,047	16	,003		
Total		6,843	29			

Dari output di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel volume penjualan dan jumlah pengecer terdapat hubungan yang linier.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen (jumlah pengecer) dengan satu variabel dependen (volume penjualan). Dalam hal ini peneliti

menggunakan program SPSS versi 22, untuk mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut. Adapun hubungan keduanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,998	,128		31,252	,000
	Jumlah Pengecer	1,265	,052	,977	24,227	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS 22, diolah 2017

Data output data di atas pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$Y = a + b X$, maka

$Y = 3,998 + 1,265 X$

a) Konstanta (a) sebesar 3,998 artinya jika variabel jumlah pengecer nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 3,998 kotak.

b) Koefisien regresi variabel jumlah pengecer bernilai positif sebesar 1,265 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah 1,2665 kotak. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dan volume penjualan.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (jumlah pengecer) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Maka digunakan tingkat signifikansi 0,05. Dalam uji ini diharapkan sesuai dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima. Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut:

Tabel 4.10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,998	,128		31,252	,000
Jumlah Pengecer	1,265	,052	,977	24,227	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Output SPSS 22, diolah 2017

Dari hasil output di atas maka di dapat nilai t_{hitung} sebesar 24,227. Untuk mencari t_{tabel} tersebut diuji pada taraf signifikan 0,05 atau 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $30-2 = 28$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,048.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili seluruh data atau variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan

satu atau mendekati satu. Adapun hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,954	,953	,10549

a. Predictors: (Constant), Jumlah Pengecer

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari hasil output model *Summary* di atas yang dilihat dari *R Square*, menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi yaitu jumlah pengecer mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 0,954 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Jumlah Pengecer terhadap volume penjualan sebesar 95,4% sedangkan sisanya sebesar 4,6% (100% - 95,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian berjudul Pengaruh Jumlah Pengecer terhadap Volume Penjualan pada UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan periode 2014-2016. Setelah melalui berbagai analisis terhadap penelitian maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan telah cukup baik karena data yang diuji normal untuk menerangkan peningkatan volume penjualan. Dari gambar grafik di atas hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa residual data tersebut memenuhi asumsi normalitas karena pola penyebaran data

mengikuti pola garis lurus diagonal kurva. Dari output di atas dapat diketahui bahwa signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) Jumlah Pengecer 0,180 >0,05 dan Volume Penjualan sebesar 0,200>0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai residual terdistribusi dengan normal

Dari output di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel volume penjualan dan jumlah pengecer terdapat hubungan yang linier. Data output data di atas pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = a + b X$, maka $Y = 3,998 + 1,265 X$, Konstanta (a) sebesar 3,998 artinya jika variabel jumlah pengecer nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 3,998 kotak. Koefisien regresi variabel jumlah pengecer bernilai positif sebesar 1,265 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah 1,2665 kotak. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara jumlah pengecer dan volume penjualan.

Dari hasil output model *Summary* di atas yang dilihat dari *R Square*, menunjukkan bahwa variable jumlah pengecer mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 0,954 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel jumlah pengecer terhadap volume penjualan sebesar 95,4% sedangkan sisanya sebesar 4,6% (100% - 95,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Dalam menyalurkan produknya ke konsumen, UD. Salacca menggunakan perantara atau pengecer melalui beberapa tingkatan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Jumlah Pengecer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel} = (24,227 > 2,048)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dari output di atas dapat diketahui bahwa signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) jumlah pengecer $0,180 > 0,05$ dan Volume Penjualan sebesar $0,200 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, nilai residual terdistribusi dengan normal.

Dari output di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar $0,000$. Karena signifikansi kurang dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel volume penjualan dan jumlah pengecer terdapat hubungan yang linier.

Data output data di atas pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = a + b X$, maka $Y = 3,998 + 1,265 X$, Konstanta (a) sebesar $3,998$ artinya jika variabel jumlah

pengecer nilainya adalah 0, maka variabel volume penjualan nilainya 3,998 kotak. Koefisien regresi variabel jumlah pengecer bernilai positif sebesar 1,265 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat 1% maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah 1,2665 kotak. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dan volume penjualan. Dari hasil output model *Summary* di atas yang dilihat dari *R Square*, menunjukkan bahwa variabel jumlah variabel mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 0,954 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel jumlah pengecer terhadap volume penjualan sebesar 95,4% sedangkan sisanya sebesar 4,6% (100% - 95,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan yang bergerak dibidang industri hendaknya melakukan menambahkan berbagai bentuk jumlah perantara.
2. UD. Salacca membuat strategi distribusi agar produk yang dihasilkan lebih cepat terdistribusikan dengan memperluas perantara atau pengecer demi meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Accorda Ramadhini, “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Juta Jelita Medan” Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera. 2005.
- Aldi Rinaldy, “ Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Tabloid Maung Bandung” Skripsi, Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama, 2008.
- Damas Wahyu Nugroho, “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Percetakan Buku Cv. Bima Jaya Di Surakarta” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2015.
- Desi Wita Sari, “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa Di Pangkep” Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.
- David Sukardi Kodrat, *Manajemen Distribusi*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Surakarta : Al-Hanan, 2009.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Ernie Tisnawati Sule Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Jakarta : Salemba Empat, 2009.
- Faisal Arif, *Teknik Penjualan*, Bandung: Angkasa Bandung, 1990.
- J. Winardi, *Enterprenuer dan Entrepreneurship*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2003.
- Galih Nurmawan, “Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan di KOPTI (Koperasi Produsen tahu Tempe Indonesia) Garut”, Skripsi Universitas Widyatama, 2008.
- Hasil wawancara dengan karyawan Ismail Albar, tanggal Januari 2016, 14:30 WIB.
- Hendi Suhandi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawaali Pers, 2010.
- M. Fuad Christine dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

- M. Nur Rianto Al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabet, 2012.
- M. Toha Anggoro dkk, *Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2011.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005.
- Moh. Nazir Ph.D, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran terpadu)*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mundrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran* edisi 12, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2006.
- Yacob Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : SINAR HAYATI

TEMPAT LAHIR : MEDAN

TANGGAL LAHIR : 24 AGUSTUS 1994

JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

AGAMA : ISLAM

ALAMAT : DESA SIABU, KECAMATAN SIABU,
KABUPATEN MANDAILING NATAL

ANAK KE : 2 DARI 6 BERSAUDARA

NAMA ORANG TUA

 AYAH : KARISNO

 IBU : AYUSRIDA

NOMOR HANDPHONE : 085319284159

RIWAYAT PENDIDIKAN

 SD : SD NEGERI 023 SIABU 2006

 SMP : MTs MUHAMMADIYAH 8-SIABU 2009

 SMA : SMK MUHAMMADIYAH 14-SIABU 2012

 PERGURUAN TINGGI : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 PADANGSIDIMPUAN 2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Per : B-143/In.14/G.6a./PP.00.9/04/2017
 Nomor : -
 Tanggal : **Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing**

Padangsidimpuan, 28 April 2017

Yth,
 Bapak :
 Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si
 Ali Hardana, M.Si.

Padangsidimpuan

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkaji
 Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini sebagai

- Judul Lama : **Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Kopi Biji Salak Di UD. Salacca di Kabupaten Tapanuli Selatan.**
 Judul Baru : **Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.**

Seiring dengan hal tersebut, kami akan mengharapkan kesediaan Bapak menjadi pembimbing I
 dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak kami ucapkan
 terimakasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Muhammad Isa, ST., MM
 NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
 PEMBIMBING I

Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si
 NIP. 19790525200604 1 004

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
 PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
 Telepon (22080) Faximile (0634) 24022

: B-143/In.14/G.6a/PP.00.9/06/2017

Padangsidimpuan, 13 Juni 2017

an : -
 : *Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi*
 a Yth.

ul Naser Hasibuan, SE., M.Si
 Ali Hardana, M.Si

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Kajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah sebagai berikut :

- 1. Judul : SINAR HAYATI
- 2. NIM : 12 230 0039
- 3. Jurusan : Ekonomi Syariah
- 4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- 5. Judul Pertama : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.
- 6. Judul Perbaikan : Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan.

Untuk itu diharapkan kepada Bapak agar bersedia membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan. Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb
 Mengetahui:

an,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 P. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Muhammad Isa, ST., MM
 NIP. 19800605 201101 1 003

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
 SEBAGAI PEMBIMBING I

Abdul Naser Hasibuan, SE., M.Si
 P. 19790525 200604 1 004

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA
 SEBAGAI PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M.Si

UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan
Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan
Izin Usaha no:54/02.09/ siup/pk/v/2014
Izin gangguan no:503/6/Ho/V/2014

:200/Salacca/IR/2017

Izin Mengadakan Penelitian

Kepada Yth:
DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Mandailing Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan

Dengan Hormat

Menunjuk surat saudara B-399/In.14/G/TL.00/5/2017 tanggal 04 Mei

2017 perihal izin mengadakan penelitian dengan ini kami sampaikan kepada:

Nama : **Sinar Hayati**
NIM : 12 230 0039
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : "Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan".

Adalah benar telah melakukan riset di UD Salacca Jln. Sibolga km 11 Desa Aek Nabara Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab. Kabupaten Tapanuli Selatan, mulai tanggal 06 Mei s/d 12 Mei 2017.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebaik- baiknya, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Pimpinan UD. Salacca



Sry Lestari MDF, S.H.I, M.E.I

UD. Salacca

Jl. Sibolga Km 11 Desa Aek Nabara/ Parsalakan
Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan

Izin Usaha no:54/02.09/ siup/pk/v/2014

Izin gangguan no:503/6/Ho/V/2014

:200/Salacca/IR/2017

:
: **Izin Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth:
DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
JL. Mandailing Km. 5 Sihitang Padangsidimpuan

Dengan Hormat

Menunjuk surat saudara B-399/In.14/G/TL.00/5/2017 04 Mei 2017 perihal izin mengadakan penelitian, kami atas nama Pemilik UD Salacca Jln. Sibolga km 11 Desa Aek Nabara Parsalakan Kec. Angkola Barat Kab. Kabupaten Tapanuli Selatan, mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kepercayaan Saudara mengikut sertakan mahasiswa Saudara untuk riset di Perusahaan kami.

UD Salacca, dengan ini memberikan izin penelitian untuk mengadakan pengambilan data kepada

Nama : **Sinar Hayati**
NPM : 12 230 0039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : "Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan UD. Salacca Kabupaten Tapanuli Selatan".

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebaik- baiknya, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Pimpinan UD. Salacca



JL. SIBOLGA KM. 11 DESA AEK NABARA
KEC. ANGKOLA BARAT KAB. TAPANULI SELATAN

Sry Lestari MDI, S.H.I, M.E.I