

Doi: 10.30868/ad.v3i2.504

**THE EFFECT OF DISTRIBUTION CHANNEL ON SALES VOLUME:
Case Study at PT Sinar Sosro Bandung Rancaekek****PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN:
Studi Kasus pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung****Ajeng Setianingsih¹, Ade Latifah², Dini Safitri Ningrum³,
Devi Pebriani⁴, Putri Ayu Ningtias⁵, Rizqo Mardi⁶**^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Akuntansi Institut Manajemen Koperasi Indonesia
email: ajengsetianingsih777@gmail.com

Received: //, Accepted: //, Published: //

ABSTRACT

The study was conducted to determine the activities of distribution channels, especially to what extent this influence on the volume of product sales of PT Sinar Sosro Branch Rancaekek. The background of this research is the volume of product sales of PT Rancaekek Branch Sosro Sinar experienced fluctuations, so it needed an analysis of the influence of distribution channels on the volume of product sales of PT Sinar Sosro Branch Rancaekek. This study uses descriptive qualitative method, data collection through field research is done through observation, documentation. Interviews while research into the library is through various literature that has to do with the problem under study. The results of the discussion can be seen that the distribution channel affects the volume of product sales of PT Sinar Sosro Rancaekek Branch.

Keywords: *distribution channels, sale volume of product sales.*

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui kegiatan saluran distribusi terutama sampai sejauh mana pengaruhnya terhadap volume penjualan produk PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek. Latar belakang penelitian ini adalah volume penjualan produk PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek yang mengalami fluktuatif, sehingga diperlukan adanya analisis mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif descript, pengumpulan data melalui penelitian lapangan dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sedangkan penelitian ke perpustakaan yaitu melalui berbagai literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Hasil pembahasan dapat diketahui bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan produk PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek.

Kata kunci: *saluran distribusi, volume pendjualan, penjualan produk.*

A. PENDAHULUAN

Pada era ekonomi modern ini berbagai bidang dapat dengan mudah dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam dunia transaksi, konsumen merupakan raja¹ sehingga untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan harus melakukan transaksi yang baik dan benar² dan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai.

Hambatan dan ancaman terberat yang dihadapi di era globalisasi adalah adanya kecenderungan yang membawa dampak bagi kehidupan luas.³ Pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu kebijakan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Aktivitas pemasaran

pada intinya menawarkan dan menciptakan produk dan jasa yang bernilai dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas.

Dengan banyaknya produk-produk baru yang muncul di pasaran, dapat menjadi pesaing bagi produk PT Sinar Sosro. Sehingga keputusan perusahaan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat, menjadi hal yang sangat penting karena saluran distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan.

PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek bergerak pada bidang distribusi dan perdagangan. Sehingga dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan, target perusahaan akan tercapai yaitu dengan meningkatnya volume penjualan dan dapat menanggulangi kendala yang terdapat di PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek seperti penjualan dan pendapatan yang kurang maksimal, karena kalah bersaing dengan produk-produk baru yang bermunculan.

Pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek ini menggunakan saluran distribusi tiga tingkat. Sehingga PT Sinar Sosro yang bertindak sebagai produsen dapat dengan mudah menyalurkan produk ke tangan agen, pedagang besar, pedagang kecil hingga sampai ke tangan konsumen.

¹ Eka Sakti Habibullah. (2018). Prinsip-prinsip Muamalah dalam Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Perbankan Syariah*, 02(01). hlm. 26.

² Sujian Suretno. (2018). Jual Beli dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ad-Deenar: Jurnal Perbankan Syariah*, 02(01). hlm. 101.

³ Rahendra Maya. (2016). Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 05(09). hlm. 1175.

Dengan latar belakang di atas maka peneliti melaksanakan penelitian pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan: Studi Kasus Pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Distribusi adalah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi adalah produsen, distributor, konsumen atau industri.⁴

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Saluran distribusi merupakan sebuah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan sebuah barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Gitosudarmo Indriyo, saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak

kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen.⁵

1. Bentuk dan Jenis Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh perpindahan hak milik atas barang yang di pasarkan untuk sampai ke tangan konsumen dengan melalui beberapa perantara.

Beberapa ahli mengemukakan teori pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan di antaranya.⁶

a. Bentuk saluran distribusi barang konsumsi, yaitu:

1) Produsen → Konsumen

Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan

⁴ Basu Swasth. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty.

⁵ Gitosudarmono Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. hlm. 258.

⁶ Basu Swastha dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-1*. Yogyakarta: Liberty. hlm. 90.

langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran semacam ini tidak umum di pakai.

- 3) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar.

- 4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.

- 5) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

- b. Bentuk saluran distribusi barang industri, yaitu:⁷

- 1) Produsen → Pemakai industri

Saluran distribusi dari produksi ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

- 2) Produsen → Distributor → Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarannya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain produsen bahan bangunan, produsen alat-alat pembangunan dan sebagainya.

- 3) Produsen → Agen → Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak

⁷ Basu Swastha dan Irawan. (1999). hlm. 91-93.

memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

- 4) Produsen → Agen → Distributor industri → Pemakai industri

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

2. Pengertian Perantara

Perantara merupakan unsur yang penting dalam saluran distribusi, karena adanya perantara dalam saluran distribusi akan membantu mengatasi kesenjangan waktu antara proses produksi dengan pemakaian produk oleh konsumen. Perantara turut memberikan andil dalam menjalankan fungsi saluran distribusi, menciptakan manfaat bentuk, manfaat waktu, manfaat tempat, dan manfaat kepemilikan. Seorang perantara juga menyediakan jasanya dalam hal pembelian atau penjualan produk yang bergerak dari produsen ke konsumen.

Selain itu perantara juga mendapatkan hak milik dari produk-produk tersebut pada waktu bergerak dari produsen ke konsumen, atau secara aktif mengalihkan hak milik produk tersebut. Jadi inti dari kegiatan perantara adalah keaktifan mereka dan perantaranya yang menonjol dalam melakukan pembelian, penjualan, dan beberapa fungsi marketing lainnya, misalnya promosi. Menurut Gitosudarmo Indriyo,⁸ secara umum perantara dapat dibedakan menjadi tiga kelompok besar, di antaranya:

a. Perantara Pedagang (*Merchant Middleman*)

Pedagang besar maupun pedagang eceran yang membeli suatu barang atau jasa. (oleh karena itu, sempat memiliki atau mempunyai hak kepemilikan atas barang tersebut) kemudian menjualnya kembali. Contoh: pedagang besar dan pengecer.

b. Perantara Agen (*Agent Middleman*)

Para agen, broker, pedagang komisioner, salesman, dan sebagainya yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negoisasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkaninya. Mereka

⁸ Gitosudarmono Indriyo. (2000). hlm. 258-259.

menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus dalam pembelian atau penjualan, tetapi mereka tidak mempunyai hak milik atas barang yang diperdagangkan. Biasanya seorang agen tidak melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran sebanyak yang dilaksanakan perantara perdagangan. Mereka memperoleh imbalan biasanya dalam bentuk komisi atau uang jasa. Contoh: agen penjualan dan agen pembelian.

c. Lembaga Pelayanan

Lembaga pelayanan atau fasilitator merupakan lembaga-lembaga yang bebas (*independent*) Contoh: lembaga keuangan biro perjalanan dan pengiriman barang, perusahaan perdagangan agen periklanan yang membantu dalam penyaluran barang, lembaga ini bersifat membantu penyaluran, akan tetapi tidak mempunyai hak kepemilikan barang atau negosiasi pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Dari pandangan sistem perekonomian yang lebih luas perantara mempunyai peran utama yaitu mentransformasikan barang-barang yang heterogen dari pemasok menjadi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan adanya perantara

dalam dunia bisnis, maka kontak-kontak dagang yang seharusnya dilakukan oleh produsen bisa menjadi lebih hemat. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa lembaga-lembaga bisnis yang membantu pelaksanaan pendistribusian perdagangan, tidak mempunyai hak milik, dan tidak diperbolehkan ikut serta dalam transaksi penjualan dan pembelian. Dengan kata lain hanya memiliki tanggung jawab atas transaksi yang terjadi.

3. Peranan Perantara dalam Saluran Distribusi

Ada beberapa alasan mengapa produsen melimpahkan bagian tugas penjualan perusahaannya kepada perantara dalam saluran distribusi, di antaranya adalah:

- a. Banyaknya kekurangan produsen untuk menyelenggarakan suatu kegiatan pemasaran secara langsung.
- b. Produsen mempertimbangkan bahwa dana yang dimiliki lebih baik dipergunakan untuk investasi lain dalam bidang usahanya.
- c. Perantara lebih efektif dalam menyalurkan hasil produksi karena pengalaman dan spesialisasi dalam bidangnya. Berdasarkan faktor-faktor

di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan perantara dalam menyalurkan suatu barang akan lebih efektif, sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, perantara menjalankan sebagian fungsi-fungsi pemasaran dalam saluran distribusi.

4. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Sofjan Assauri,⁹ “bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya”.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, keempat variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk (*Product*)

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi produk mencakup keputusan bauran produk, merk dagang,

pembungkusan, tingkat mutu, dan pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan serta *market share* yang dapat dicapai perusahaan. Penetapan harga harus seimbang dengan kualitas produk.

c. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Adalah berbagi kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan atau keunggulan produknya dan perusahaannya, yang dilakukan dengan strategi promosi yang mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Metodologi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan penelusuran dengan tata

⁹ Sofjan Assauri. (2007). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. hlm. 198.

cara tertentu dalam menemukan kebenaran, tergantung dari realitas yang sedang dikaji.

Dalam penelitian ini, penyusun menggunakan metodologi deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang menggambarkan objek yang diteliti secara menyeluruh.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang memiliki nilai yang bervariasi. Variabel juga sebuah lambang atau nilai yang padanya kita letakkan sembarang nilai atau bilangan.¹⁰

Terdapat beberapa jenis variabel menurut Freed N. Kerlinger, yakni:¹¹

- a. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat.
- b. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.
- c. Variabel aktif adalah suatu variabel bebas yang dimanipulasi.
- d. Variabel atribut adalah variabel yang tidak dapat dimanipulasi atau

variabel yang sudah melekat pada subjek penelitian.

- e. Variabel kontinyu merupakan sehimpunan harga yang teratur dalam suatu cakupan atau *range* tertentu.
- f. Variabel kategori merupakan variabel yang berkaitan dengan suatu jenis pengukuran nominal.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana variabel X adalah saluran distribusi yang dapat mempengaruhi variabel Y yang merupakan volume penjualan.

3. Metode Pengumpulan Data

Supaya dapat dianalisis dan diinterpretasikan dengan baik, maka perlu data yang valid dan hasilnya nanti dapat diharapkan merupakan penelitian yang mengandung suatu kebenaran yang ilmiah. Dalam penelitian peneliti mencari data-data yang diperlukan yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Dalam melaksanakan pengumpulan data peneliti menggunakan 2 metode penelitian, yaitu:

- a. Riset kepustakaan

Penelitian yang terlebih dahulu membaca dan mempelajari buku seperti literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti, yang dapat

¹⁰ Freed N. Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM Press. hlm. 49.

¹¹ Freed N. Kerlinger. (2006). hlm. 58.

digunakan sebagai dasar teoritisnya.

b. Penelitian lapangan

Penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Di dalam penelitian lapangan peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1) Wawancara (Interview)

Dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan orang-orang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan hasil penelitian ini.

2) Pengamatan (Observasi)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian, mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

3) Dokumentasi (Dokumenter)

Pengumpulan data dengan cara melihat dan mencatat data-data yang ada diarsip atau dokumen perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis, kualitatif, dan deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang

telah diperoleh melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Kantor Penjualan PT Sinar Sinar Sosro Cabang Rancaekek, Jl. Rancaekek KM 26, Rancaekek, Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung selama 1 Maret sampai 1 Mei 2019.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Saluran Distribusi Pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek

Pemilihan saluran distribusi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam pelaksanaan saluran distribusi ini penggunaan jasa perantara sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk. Mulai dari tingkat agen, pedagang besar, pedagang kecil dan sampai ke tangan konsumen. Dari pemakaian para perantara tersebut akan terbentuk saluran distribusi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk, mengurangi biaya distribusi, mengurangi pekerjaan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

2. Bentuk Saluran Distribusi yang Digunakan oleh PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek

Bagian sirkulasi adalah salah satu divisi di PT Sinar Sosro Cabang Rancekek. Bagian ini juga terbagi menjadi beberapa bagian lagi seperti bagian penjualan, bagian administrasi umum, dan bagian

distribusi. Bagian distribusi adalah bagian yang berhubungan dan bertanggung jawab langsung terhadap pendistribusian produk sosro untuk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan dalam PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek adalah:

Gambar Saluran Distribusi PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek



Sumber: PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa yang bertindak sebagai produsen adalah PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek, yang menggunakan perantara agen untuk menyalurkan produknya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya ke pedagang kecil hingga sampai ke tangan konsumen.

3. Jumlah Agen Distribusi PT Sinar Sosro

Keberadaan agen distribusi sangatlah penting, karena agen distribusi nantinya akan menyalurkan produk PT Sinar Sosro ke pedagang besar kemudian dijual ke pedagang kecil hingga sampai ke tangan konsumen. Sehingga jumlah agen distribusi yang dimiliki PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek akan sangat berpengaruh pada volume penjualan produk PT Sinar Sosro. Selama tahun 2018 dari bulan Agustus-Desember jumlah agen

distribusi PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek adalah:

Tabel Jumlah Agen Distribusi PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Tahun 2018 (Agustus-Desember)

Bulan	Jumlah Agen Distribusi
Agustus	10
September	10
Oktober	11
November	11
Desember	11

Sumber: PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah agen distribusi PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek tahun 2018 pada bulan Agustus dan September sebanyak 10 agen distribusi. Sedangkan pada bulan Oktober-Desember jumlah agen distribusi PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek sebanyak 11 agen distribusi.

4. Perkembangan Volume Penjualan Produk PT Sinar Sosro

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Adapun volume penjualan yang dicapai PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek selama tahun 2018 di bulan Agustus hingga Desember sebagai berikut:

Tabel Volume Penjualan PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Tahun 2018 (Agustus-Desember)

Bulan	Volume Penjualan (Krat)	Persentase (%)
Agustus	24.944	-

September	24.649	-1,18 %
Oktober	31.445	27,57%
November	31.752	0,98 %
Desember	31.580	-0,54 %

Sumber: PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan selama tahun 2018 bulan Agustus-Desember. Pada bulan Agustus volume penjualannya sebesar 24.944 krat, kemudian pada bulan September volume penjualannya sebesar 24.649 krat turun -1,18% dari bulan sebelumnya. Pada bulan Oktober volume penjualannya sebesar 31.445 krat naik 27,57% dari bulan sebelumnya, lalu pada bulan November volume penjualannya sebesar 31.752 krat naik 0,98% dari bulan sebelumnya, dan pada bulan Desember volume penjualannya sebesar 31.580 krat turun -0.54% dari bulan sebelumnya.

5. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek

Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang tepat dan menyesuaikan dengan jenis produk serta kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat proses penyaluran produk dari produsen ke tangan konsumen. Dan hal ini dapat menurunkan volume

penjualan bahkan dapat membuat *image* yang tidak baik bagi perusahaan dan dapat membuka peluang bagi pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada produk pesaing.

Adapun jumlah agen distribusi dan volume penjualan yang telah dicapai PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek tahun 2018 bulan Agustus-Desember sebagai berikut:

Tabel Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Tahun 2018 (Agustus-Desember)

Bulan	Jumlah Agen Distribusi	Volume Penjualan (Krat)	Persentase (%)
Agustus	10	24.944	-
September	10	24.649	-1,18 %
Oktober	11	31.445	27,57%
November	11	31.752	0,98 %
Desember	11	31.580	-0,54 %

Sumber: PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah agen distribusi bulan Agustus dan September sebanyak 10 agen distribusi. Serta volume penjualan bulan Agustus sebanyak 24.944 krat sedangkan pada bulan September volume penjualan mengalami penurunan -1,18% dari bulan sebelumnya menjadi 24.649 krat. Pada bulan Oktober-Desember jumlah agen distribusi sebanyak 11 agen distribusi. Serta volume penjualan selama bulan Oktober-Desember mengalami fluktuasi. Pada bulan Oktober volume penjualan mengalami peningkatan 27,57%

dari bulan September menjadi 31.445 krat. Pada bulan November volume penjualan mengalami peningkatan 0.98% dari bulan sebelumnya menjadi 31.752 krat. Sedangkan pada bulan Desember mengalami penurunan -0,54% dari bulan sebelumnya menjadi 31.580 krat.

Kenaikan distribusi yang terus meningkat pada tiap tahunnya berpengaruh sangat baik pada kenaikan volume penjualan. Dari hal tersebut perusahaan mendapat laba yang meningkat sebagai akibat dari kenaikan volume penjualan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek, karena peningkatan jumlah agen distribusi yang dimiliki PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek.

Pengaruh saluran distribusi ini menggunakan jasa perantara yang sangat tepat untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produk. Dan saluran distribusi yang digunakan PT. Sinar Sosro Cabang Rancaekek menggunakan saluran tingkat 3 yaitu PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek, yang menggunakan perantara agen untuk menyalurkan produknya ke

pedagang besar yang kemudian menjualnya ke pedagang kecil hingga sampai ke tangan konsumen.

Volume penjualan produk di PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2018 mengalami fluktuasi. Volume penjualan pada bulan Juli-Agustus, kemudian pada bulan September volume penjualan turun -1,18% dari bulan sebelumnya. Pada bulan Oktober volume penjualannya naik 27,57% dari bulan sebelumnya, lalu pada bulan November volume penjualan naik 0,98% dari bulan sebelumnya, dan pada bulan Desember volume turun -0.54% dari bulan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Jurnal

- Habibullah, E.S. (2018). Prinsip-prinsip Muamalah dalam Islam. *Ad-Deenar: Jurnal Perbankan Syariah*, 02(01).
- Maya, R. (2016). Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 05(09).
- Suretno, S. (2018). Jual Beli dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ad-Deenar: Jurnal Perbankan Syariah*, 02(01).

Sumber dari Buku

- Gitosudarmono, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

- Kerlinger, F. N. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM. Press.
- Sofian, A. (2007). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke 1*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasth, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke 2*. Yogyakarta: Liberty.

