

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
SALURAN DISTRIBUSI USAHA KECIL MENENGAH (UKM)  
(Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru)**

**Mela Apniza Putri, Rosmayani dan Rosmita**

Mahasiswi dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau  
Email : rosmayani\_abi@yahoo.co.id

---

**Abstract**

*This research is done on a household industry that can also be categorized as Small-Medium Enterprises that makes traditional riau pastries that produces product. Kue Bangkit “Syempana” is made in a industrial company which purpose is to conserve that traditional pastries such as Kue Bangkit in Pekanbaru. The Syempana company has its own distribution channel. There are 4 indicators of Syempana’s distribution channel which are Market Considerations, Product Considerations, Company Considerations, and Intermediary Considerations. The distribution of the products from producer to konsumen will be easier by having an effective distribution channel resulting in satisfaction of the konsumen and in the end it will create a long term relation between the producer and the konsumen. The type of the research is quantitative research (a research that uses numerical data and process with statistical method). The data was collected by handing out questionnaire, interview, observation, and documentation. The result of the research in every indicator is good. The writer suggests Syempana to expand its company and to enhance its product’s taste, packaging and volume.*

**Keywords:** *Distribution Channels, Market Considerations, Product Considerations, Company Considerations, and Intermediary Considerations.*

**Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Rumah Tangga perusahaan yang bergerak dibidang Usaha Kecil Menengah (UKM) yang membuat kue kering asli khas Riau yang menghasilkan barang atau jenis produk konsumsi. Pembuatan Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri, yang bertujuan untuk mewujudkan karya khas makanan dari Riasalah satunya pembuatan Kue Bangkit ‘Syempana’ di Kota Pekanbaru. Industri Kue Bangkit “Syempana” telah melakukan Saluran Distribusi. Saluran Distribusi yang terdiri dari 4 indikator yaitu Pertimbangan Pasar, Pertiimbangan Produk, Pertimbangan Perusahaan dan Pertimbangan Perantara. Bahwa dengan adanya saluran distribusi yang dilakukan secara efektif, maka akan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dan keinginan pembeli dapat saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yang membentuk hubungan pemasaran jangka panjang. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, sehingga dapat diperoleh hasil penilaian terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian dari seluruh indikator tersebut adalah Baik. Saran penulis adalah untuk industri Kue Bangkit “Syempana” untuk lebih memperluas penyebaran barang dan meningkatkan kualitas barang dari segi rasa, kemasan atau volume barang.

**Kata Kunci:** **Saluran Distribusi, Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Barang, Pertimbangan Perusahaan, dan Pertimbangan Perantara.**

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Usaha Kecil Menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu perekonomian masyarakat. Kemudian masyarakat seperti para pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap dan terus bertambah.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keberadaan para pelaku bisnis UKM memberikan andil yang cukup signifikan bagi pembangunan perekonomian. Dalam hal ini usaha yang mereka bangun menyerap tenaga kerja di daerahnya masing-masing. Hal ini tersebut sangat membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan

pengetasan kemiskinan. Diharapkan perkembangan bisnis UKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang stabil. Namun, didalam perjalanannya untuk berkembang lebih maju, para pelaku bisnis UKM tidak terlepas dari kendala-kendala. Sehingga diperlukan campur tangan dari pemerintah maupun swasta untuk mendorong perkembangan yang diharapkan bersama.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pasar. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin berhasil dalam arti tercapai target usahanya, diperlukan kebijakan dan strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Di dalam teori pemasaran ada strategi yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Salah satu elemen bauran pemasaran adalah distribusi (place). Saluran distribusi harus dilalui sebelum barang yang diproduksi sampai pada konsumen dan berfungsi sebagai jurang pemisah antara produsen dan konsumen.

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

Seperti halnya Kue Bangkit "Syempana" di daerah kota Pekanbaru yang berdiri sejak tahun 1986, Syempana merupakan sebuah UKM yang memproduksi kue kering khas Riau sebagai produk utamanya. Kue bangkit sudah dikenal sejak lama, yang pada awalnya hanya dibuat oleh lingkungan keluarga raja-raja Melayu, terutama

kerajaan Siak. Masyarakat Riau biasanya menjadikan kue bangkit sebagai kue yang khusus dibuat dan disajikan pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri atau Idul Adha, dan hari-hari penting keluarga, seperti kenduri. Kue bangkit merupakan kue tradisional masyarakat Riau, yang sudah dikenal sejak lama, diajarkan secara turun temurun, dibuat dan disajikan pada hari-hari besar, dan menjadi kebanggaan. Namun sekarang pengaruh kerajaan jadi sangat kurang bahkan mulai menghilang, pendidikan makin meluas dan meningkat, masyarakat berubah, selera pun ikut berubah, begitu juga dengan cita rasanya. Berangsur-angsur pamor kue bangkit makin memudar. Dengan banyaknya pilihan alternatif dari produk makanan yang menawarkan produk yang tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan Syempana, dan menawarkan harga yang kompetitif serta didukung oleh pendistribusian yang optimal dari produk tersebut.

Untuk melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan usahanya dapat dilihat perkembangan produksi dan penjualan kue bangkit Syempana selama tiga tahun terakhir, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Jumlah Produksi dan Penjualan Kue Bangkit Syempana Jl. Letjen. S. Parman Gg. Syempana No. 12 A Pekanbaru.**

No	Tahun	Produksi/Kg	Penjualan/Kg
1	2013	6.471	5.704
2	2014	4.915,2	4.793,5
3	2015	3.469,2	3.497,5

Sumber: Kue Bangkit Syempana Jl. Letjen. S. Parman Gg. Syempana No. 12 A Pekanbaru.

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa antara jumlah produksi dan penjualan itu sangat jauh berbeda, pada tahun 2013 jumlah produksi

sebanyak 6.471 kg sedangkan penjualan di tahun 2013 sebanyak 5.704 kg itu artinya antara produksi dan penjualan tidak seimbang. Pada tahun 2014 produksi dan penjualan nya juga mengalami hal yang sama dengan tahun 2013 jumlah produksi lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penjualan sedangkan pada tahun 2015 jumlah produksi lebih kecil dibandingkan dengan jumlah penjualan. Hal itu dikarenakan produksi dilakukan berkelanjutan (continue) sehingga produksi yang dilakukan tahun sebelumnya akan di tambahkan atau dimasukkan ke produksi ke tahun yang baru sehingga jumlah penjualan bisa lebih banyak dari jumlah produksi. Pada dasarnya Syempana tidak memiliki target penjualan, hal itu dikarenakan kue bangkit Syempana dibuat berdasarkan permintaan dari konsumen dan selalu ada persediaan yang disediakan oleh perusahaan guna untuk mengantisipasi apabila permintaan tak terduga dari konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh kue bangkit “Syempana” pun relatif murah hal itu dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Harga Kue Bangkit Syempana Jl. Letjen. S. Parman Gg. Syempana No. 12 A Pekanbaru**

No	Jenis	Berat	Harga
1	Bungkus Besar	0,50 KG	Rp. 22.000
2	Bungkus Kecil	0,25 KG	Rp. 15.000
3	Kotak Besar	0,55 KG	Rp. 25.000
4	Kotak Kecil	0,20 KG	Rp. 15.000

Sumber: Kue Bangkit Syempana Jl. Letjen. S. Parman Gg. Syempana No. 12 A Pekanbaru

Berdasarkan pada Tabel 1.2 Harga tersebut adalah harga dimana harga yang disalurkan atau dititipkan di toko-toko tempat saluran distribusi Syempana. Tetapi harga jual pada swalayan atau toko-toko penitipan itu berbeda lagi dari harga yang

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah  
**Mela Apniza Putri, Rosmayani dan Rosmita**

ditetapkan oleh Syempana. Biasanya di toko-toko tersebut menaikkan harga 20 % sampai 30 % itu tergantung dari toko tersebut yang ingin mengambil keuntungan berapa persen dari harga yang telah ditetapkan. Selain itu syempana juga membayar tempat atau Gerai yang disediakan oleh perantara sesuai dengan kesepakatan dan perjanjian antara produsen dan perantara tetapi tidak semua tempat atau toko syempana harus membayar.

Selain itu dapat kita lihat dari segi penyaluran. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.3 toko yang menjadi pedagang besar Kue Bangkit “Syempana” dalam menyalurkan produknya.

**Tabel 3. Tempat Yang Menjadi Saluran Distribusi Kue Bangkit “Syempana” di Pekanbaru**

No	Nama Tempat	Alamat
1	Pasar Buah	Jl. Jendral Sudirman dan Jl. Riau
2	Khadijah	Jl. Jendral Sudirman ujung & Bandara It. 1
3	Cik Puan 1	Jl. Jendral Sudirman
4	Cik Puan 2	Jl. Jendral Sudirman
5	Mega Rasa	Jl. Jendral Sudirman
6	Silungkan g	Jl. Jendral Sudirman
7	999	Jl. Arenka
8	Hawai	Jl. Tuanku Tambusai
9	Hypormar t	Di Mall SKA & Mall Ciputra

Sumber: Industri Pengolahan Kue Bangkit “Syempana” Jl. Letjen. S. Parman Gg. Syempana No. 12 A Pekanbaru.

Dari tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan Kue Bangkit “Syempana” hanya mendistribusikan kue bangkit nya ke swalayan-swalayan terdekat terutama hanya mendistribusi di area pekanbaru. Perusahaan memilih mendistribusikan ke

tempat-tempat terdekat hanya untuk mengurangi resiko kerugian. Jika distribusi nya terlalu jauh maka kerugian akan ditanggung pemilik maka dari itu saluran distribusi hanya dilakukan di dekat lokasi guna untuk meminimalkan resiko kerugian yang terjadi. Selain menghindari resiko, keuntungan yang didapat dalam mendistribusikan ke tempat-tempat terdekat adalah hemat nya waktu dan biaya serta proses pengawasan terhadap produk pun dapat dilakukan dengan mudah.

Dari uraian tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa peningkatan yang terjadi pada tahun sebelumnya dapat dipertahankan dengan memperhatikan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen adalah salah satunya dengan meningkatkan saluran distribusi yang luas dari berbagai daerah agar produk dapat dikenal oleh konsumen maupun masyarakat luas.

Dapat dilihat dari tabel diatas saluran distribusi Kue Bangkit ini sudah cukup banyak, dan tersebar di beberapa tempat. Apabila usaha Kue Bangkit ini lebih meningkat penjualan ataupun saluran yang lebih efektif maka penyebaran Kue Bangkit ini akan semakin luas dan dikenal oleh msyarakat luas tidak hanya di di kota Pekanbaru saja.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi dalam permasalahan tersebut,yaitu :  
 1. Kurang nya tempat pendistribusian ke daerah-daerah khusus nya di daerah luar Kota Pekanbaru sehingga penjualan tidak begitu efektif. Dengan adanya saluran distribusi yang tersebar di setiap daerah dan penyediaan modal yang sesuai yang dilakukan oleh UKM Kue Bangkit “Syempana” ini maka akan mempermudah perluasan pasar sehingga Kue Bangkit tersebut dapat dijumpai di berbagai daerah dan dimana saja dan semakin banyak modal yang disediakan oleh usaha Kue Bangkit “Syempana” ini maka akan lebih banyak lagi produk yang akan dihasilkan.

2. Saluran distribusi yang pendek menyebabkan saluran distribusi yang kurang efektif seperti penyebaran barang yang kurang luas, sehingga produk kue bangkit sulit untuk ditemukan oleh konsumen. Karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan mengakibatkan adanya kesulitan dalam menyalurkan barang dari tangan produsen hingga ke tangan produsen

3. Penjualan belum tercapai dengan maksimal, dapat kita lihat dari jumlah produksi sebanyak 6.471 kg hanya bisa terjual sebanyak 5.704 kg di tahun 2013, hal tersebut dikarenakan kurang optimalnya dari segi penyebaran produk, apabila usaha Kue Bangkit “Syempama” ini mampu memasarkan dan menyalurkan barang secara baik dan penyebaran yang luas maka akan memiliki potensi volume penjualan yang lebih tinggi.

3. Adanya stok (persediaan) kue bangkit maka pendistribusian yang dilakukan tidak mengalami kendala, artinya setiap permintaan dari perantara ataupun konsumen selalu dapat dipenuhi oleh produsen. Hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan dan mampu mempertahankan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei pada Kue Bangkit ‘SYEMPANA’ di Kota Pekanbaru).”**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut : **“Apa saja faktor yang mempengaruhi saluran distribusi pada kue bangkit ‘syempama’ di kota pekanbaru ?”**

### **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa saluran distribusi pada Kue Bangkit “Syempama” di Kota Pekanbaru.

## **STUDI KEPUSTAKAAN**

### **Saluran Distribusi**

Menurut David A. Revza (dalam Swasta dan Irawan, 2008: 285) mengatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

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

Adanya kemajuan dalam program pemasaran, hal ini menuntut suatu perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan dalam saluran distribusi. Perusahaan harus bisa menetapkan suatu saluran distribusi yang tepat sehingga saluran distribusi ini benar-benar menjadi suatu jembatan penghubung bagi perusahaan dalam menyalurkan produk.

Saluran Distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. (Mursid, 20015:85)

Menurut Sigit (dalam Danang, 2015 : 180) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak

mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (*middlemen*). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dan produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Memilih Saluran Distribusi**

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan di perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab seperti mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain.

Untuk itu di sini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam menetapkan saluran distribusi yang tepat. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut : (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, (4) pertimbangan perantara. (Basu Swastha, 2008 : 299 )

#### **1. Pertimbangan Pasar**

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

##### **a. Konsumen atau pasar industri**

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini.

Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

##### **b. Jumlah pembeli potensial**

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

##### **c. Konsentrasi pasar secara geografis**

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

##### **d. Jumlah pesanan**

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

##### **e. Kebiasaan dalam pembelian**

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- Tertariknya pada pelayanan penjual.

#### **2. Pertimbangan Barang**

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

##### **a. Nilai unit**

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung

untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Tetapi sebaliknya, jika nilai unit nya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

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

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Barang standar dan pesanan

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

### 3. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi diantaranya adalah :

a. Sumber pembelanjaan

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

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur.

### 4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

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

b. Kegunaan perantara

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

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen  
Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperigen

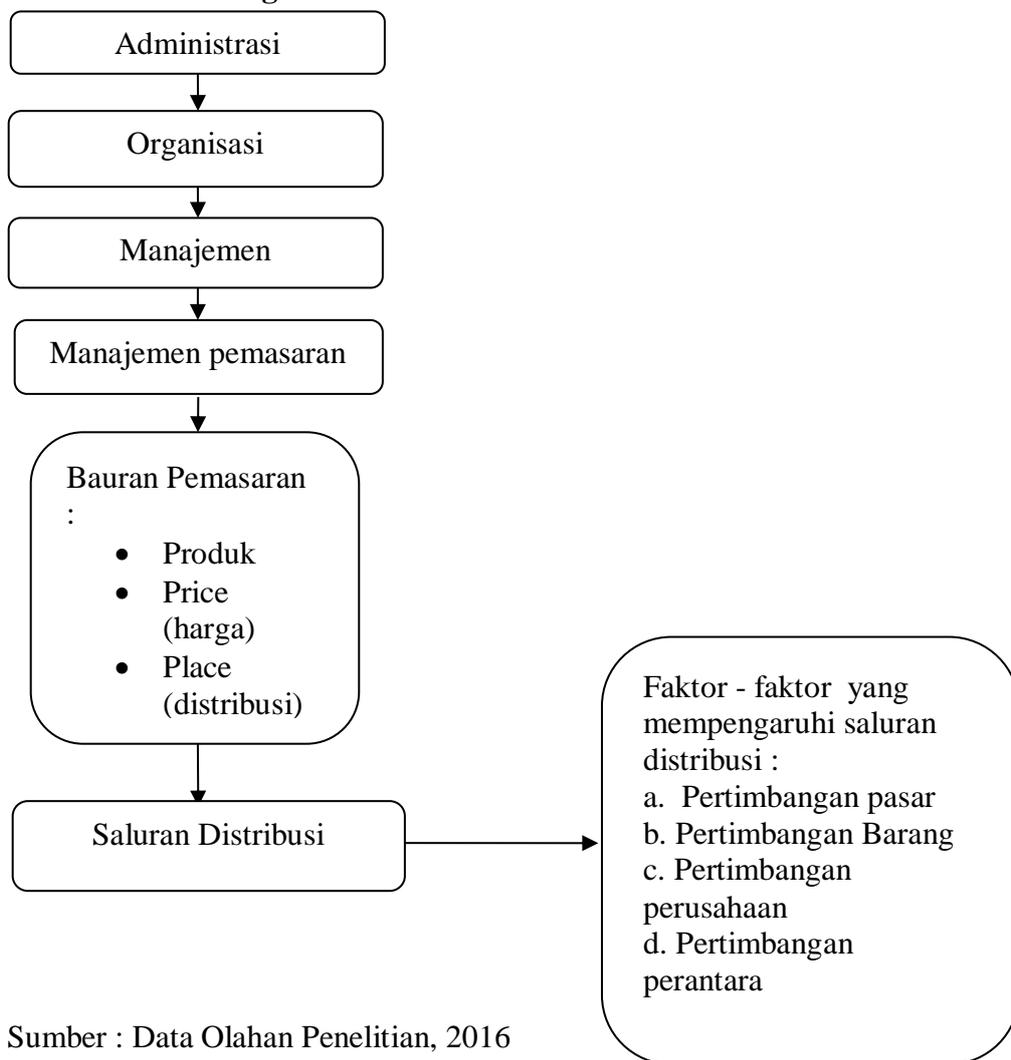
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah  
**Mela Apniza Putri, Rosmayani dan Rosmita**

- tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.
- d. Volume penjualan  
 Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.
- e. Ongkos  
 Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

**Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisa secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Salah satu objek yang berhubungan dengan saluran distribusi.

**Gambar 1 : Kerangka Pikiran**



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

**Operasional Variabel Penelitian**

**Tabel 4 : Operasional Variabel Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Saluran distribusi	Saluran	A. Pertimbangan	a. Konsumen atau	

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon pembeli. (Mursid, 85 ; 2015)	Distribusi	Pasar	pasar industri b. Jumlah pembeli potensial c. Konsentrasi pasar secara geografis d. Jumlah pesanan e. Kebiasaan dalam pembelian	Ordinal
		B. Pertimbangan Barang	a. Nilai unit b. Besar dan berat barang c. Mudah rusaknya barang d. Barang standar dan pesanan	Ordinal
		C. Pertimbangan Perusahaan	a. Sumber pembelajaran b. pengalaman dan kemampuan manajemen c. Pengawasan saluran d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual	Ordinal
		D. Pertimbangan Perantara	a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara b. Kegunaan Perantara c. Sikap Perantara terhadap kebijaksanaan produsen d. Volume penjualan e. Ongkos	Ordinal

Sumber : Olahan Penelitian 2016

## Teknik Pengukuran

Dalam menganalisa faktor yang mempengaruhi saluran distribusi usaha kecil dan menengah produk kue bagkit syempana penelitian menggunakan teknik pengukuran skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012 : 132).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik (3), cukup baik (2), dan kurang baik (1). Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori.

## METODE PENELITIAN

### Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah survey deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menggambarkan keadaan sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan serta menganalisisnya sehingga diperoleh hasil sesuai dengan masalah penelitian. Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan konkrit tentang Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Produk Kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Kecil dan Menengah pengolahan produk Kue Bangkit yang dikelola oleh “Syempana” yang beralamat di Jl. Letjen. S. Parman Gg. Syempana No. 12 A Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena Usaha Kecil Menengah (UKM) produk Kue Bangkit “Syempana” di Pekanbaru merupakan

salah satu unit usaha penjualan makanan tradisional khas Riau yang telah lama berdiri di Pekanbaru. Produk Kue Bangkit ini memiliki rasa yang gurih sehingga memiliki khas tersendiri, untuk itu diperlukan suatu upaya untuk tetap mempertahankan keberlangsungan kegiatan penjualannya, sekaligus mengembangkan kualitas dan mutu pengolahan Produk Kue Bangkit “Syempana” agar menjadi makan khas yang terdepan di daerah Riau kota Pekanbaru.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 115 ).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 116).

Adapun yang menjadi sampel diambil dari 35 pedagang besar dengan pertimbangan menurut Roscoe ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500 (dalam Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sampel adalah seluruh pedagang besar. Sedangkan pemilik dan konsumen sebagai keyinforman guna memperjelas informasi yang telah penulis dapatkan.

Untuk lebih jelas rincian dari populasi tersebut serta siapa saja yang dijadikan responden dan informan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel III.1 berikut:

**Tabel 5. Populasi dan Sampel Penelitian**

Jenis Populasi	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
Pemilik	1	1	100%
Pedagang Besar	100	35	35%
Jumlah	101	36	36%

Sumber : Olahan Penelitian, 2016

### **Teknik Penarikan Sampel**

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk pemilik digunakan teknik *Sensus sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana seluruh populasi diselidiki tanpa terkecuali. Sedangkan untuk pedagang besar digunakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012 : 122).

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data untuk penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Data Primer

Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator Saluran Distribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Produk Kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru yang terdiri dari :

- a. Pertimbangan Pasar
- b. Pertimbangan Produk
- c. Pertimbangan tentang Perantara
- d. Pertimbangan Perusahaan

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian Saluran Distribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Produk Kue Bangkit di Kota Pekanbaru.

### **Teknik dan Pengumpulan Data**

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang di anggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam koisioner.

#### 2. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirim daftar pertanyaan untuk isi oleh responden.

#### 3. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk

mendapatkan data yang berhubungan dengan saluran distribusi dan mengamati secara langsung terhadap kinerja karyawan.

#### 4. Dokumentasi

Adalah pengumpulan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau mengambil gambar atau foto tempat penelitian diadakan.

### **Teknik Analisis Data**

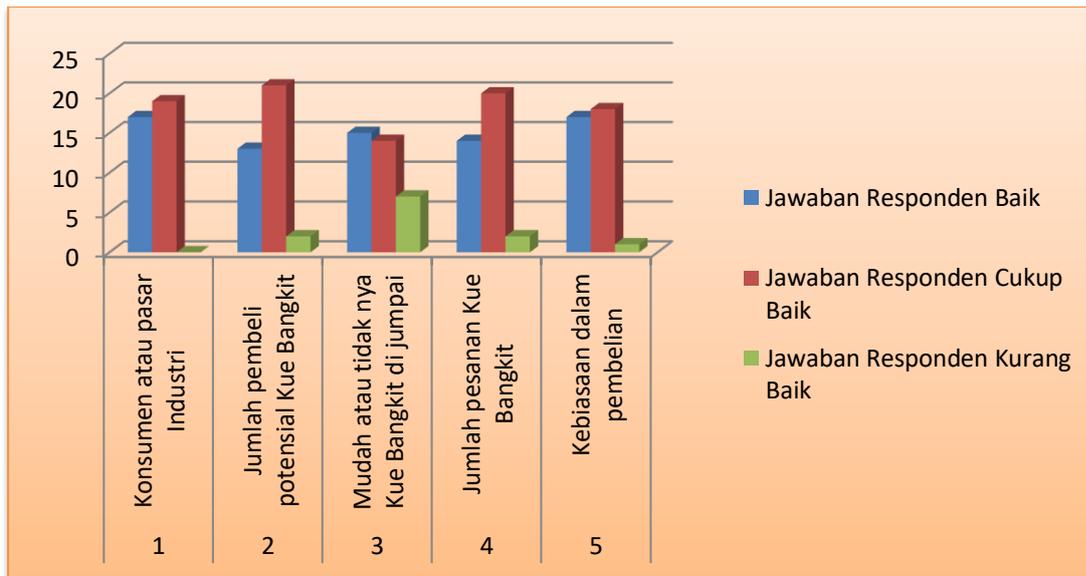
Penelitian ini memuaskan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Produk Kue Bangkit di Kota Pekanbaru ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori – teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pertimbangan Pasar**

Pertimbangan pasar merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pola pembelian konsumen, maka dari itu keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Jika pasar yang dituju tepat sasaran maka volume penjualan bisa meningkat, selain itu pasar juga berfungsi sebagai tempat wadah bagi pedagang untuk mendapatkan konsumennya.

Berikut tanggapan pedagang besar dari 36 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai pertimbangan Pasar pada Industri Usaha Kecil Menengah (UKM) Kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru. dilihat pada gambar di bawah ini :



Sumber: Sumber: Data Olahan 2017

dapat diketahui bahwa untuk item yang dinilai tentang produk kue bangkit apakah berupa pasar konsumen atau pasar industri dalam kategori baik berjumlah 17 orang responden dengan persentasi 47% dengan alasan bahwa produk kue bangkit adalah merupakan jenis pasar konsumen dimana terdapat banyak konsumen yang membeli dengan harga yang rendah.

Kemudian untuk kategori cukup baik berjumlah 19 orang responden dengan persentasi 53% dengan alasan bahwa responden pedagang besar merasa cukup sesuai jika pasar yang berupa jenis produk konsumsi seperti kue bangkit sesuai disebut dengan pasar konsumen. Kemudian untuk kategori kurang baik tidak ada responden yang menanggapi dengan persentase nol pesen.

Untuk item pertanyaan 2, berapa banyak jumlah pembeli kue bangkit “Syempana” responden yang menjawab Baik sebanyak 13 orang atau sama dengan 36% karena produk kue bangkit merupakan makanan khas riau yang cocok untuk dijadikan oleh-oleh dan tentunya banyak diminati oleh orang-orang luar dari pekanbaru. Sedangkan responden yang menyatakan Cukup Baik sebanyak 21 orang atau sama dengan 58% karena pedagang besar mengatakan bahwa kue bangkit hanya dijual di Kota Pekanbaru

sebagai oleh-oleh khas riau selain itu kue bangkit juga banyak diminati pada hari-hari besar seperti hari raya idul fitri. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah sebanyak 2 orang atau sama dengan 6% dengan alasan responden bahwa kue bangkit merupakan kue yang telah ada sejak lama dan banyak pilihan kue yang lebih menarik sehingga minat untuk membeli kue bangkit jadi berkurang.

Selanjutnya untuk penilaian mudah atau tidaknya kue bangkit untuk di jumpai dalam kategori baik adalah 15 orang dengan persentase 42% dengan alasan responden adalah kue bangkit sangat mudah di jumpai karena sudah banyak toko yang menjualnya selain toko kami. Kemudian untuk kategori cukup baik kurang baik adalah 14 orang dengan persentase 39% dengan alasan responden bahwa kue bangkit sudah cukup mudah untuk dijumpai namun jarak dari toko satu ke toko yang lainnya yang menjual kue bangkit jaraknya cukup jauh. Kemudian untuk kategori kurang baik adalah berjumlah 7 orang dengan persentase 19% dengan alasan responden adalah kue bangkit sangat sulit untuk di jumpai karena masih sedikit toko yang menyediakan atau menjual kue bangkit ini. Selanjutnya untuk item yang dinilai tentang jumlah pesanan pada kue bangkit untuk kategori

baik berjumlah 14 orang responden dengan persentase 47% dengan alasan bahwa setiap permintaan konsumen selalu terpenuhi dan kue bangkit yang diinginkan selalu ada. Kemudian untuk kategori cukup baik berjumlah 20 orang responden dengan persentase 55% dengan alasan bahwa kue bangkit yang di inginkan selalu ada akan tetapi yang jadi masalah pilihan rasa dan aroma kue bangkit yang kurang. Kemudian untuk kategori kurang baik berjumlah 2 orang responden dengan persentase 6% dengan alasan bahwa kue bangkit tidak pernah ada di toko yang dikelola bahkan sulit dijumpai karna target pasar kue bangkit hanya di tempat-tempat tertentu.

Lalu pada item yang ke-5 kebiasaan konsumen dalam membeli untuk kategori baik berjumlah 17 orang responden dengan persentase 47% dengan alasan yang diberikan pedagang besar bahwa konsumen kue bangkit tidak pernah komplek terhadap produk yang telah dibeli dan konsumen juga tidak pernah menawarkan harga yang telah ditetapkan dan menurut pedagang besar konsumen membeli kue bangkit biasanya dijadikan untuk oleh-oleh untuk dikasih sama kerabat atau tetangga. Dan untuk kategori cukup baik berjumlah 18 orang responden dengan persentase 50% alasannya bahwa kebiasaan konsumen dalam membeli tidak pernah merusak barang dan mengacak-acak barang atau produk kue bangkit. Kemudian untuk kategori kurang baik berjumlah 1 orang responden dengan persentase 3% alasannya biasanya konsumen hanya melihat-lihat barang tanpa membeli.

Kemudian untuk indikator pertimbangan pasar dengan 5 item yang dinilai yaitu pasar konsumen, jumlah pembeli potensial, mudah atau tidak kue bangkit dijumpai, jumlah pesanan, dan kebiasaan konsumen dalam membeli berada pada retan skor 67%-100% dengan persentase 78% dengan kategori baik.

Pada hari Senin tanggal 29/Januari/2017 hasil dari wawancara

dengan ibuk Sisca Jennyfer pemilik Industri Usaha Kecil Menengah (UKM) Kue Bangkit "Syempana" di Kota Pekanbaru Menyediakan produk yang inovatif dengan harga terjangkau, selain itu menyalurkan kue bangkit di berbagai tempat khususnya di daerah Kota Pekanbaru agar makanan oleh-oleh khas asli Riau ini dikenal oleh masyarakat luas khususnya dikenal oleh orang-orang yang berkunjung di Pekanbaru dan membeli kue bangkit sebagai oleh-oleh dari Riau. Sehingga dengan demikian kue bangkit juga dikenal diberbagai daerah dan konsumen secara luas.

Kemudian untuk hasil wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen kue bangkit apakah kue bangkit mudah dijumpai di daerah nya, kue bangkit tidak begitu susah untuk dijumpai karena di setiap toko oleh-oleh khususnya di daerah jln. Jendral sudirman itu sangat mudah dijumpai dan banyak yang menjual kue bangkit. Kue Bangkit "Syempana" juga tidak pernah kehabisan stok dan selalu ada jika ingin membeli.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan mengenai pertimbangan pasar adalah Kue Bangkit "Syempana" ini sudah memiliki pelanggan yang loyal dan juga cukup mudah dijumpai khususnya di daerah kota Pekanbaru selain itu konsumen juga tidak pernah komplek terhadap produk yang telah dibeli hal tersebut merupakan nilai positif bagi kue bangkit "Syempana" karna produk yang dibuat sesuai dengan selera konsumen dan target pasar yang capai pun cukup berhasil sehingga kue bangkit "Syempana" mampu mempertahankan produknya sampai saat skarang.

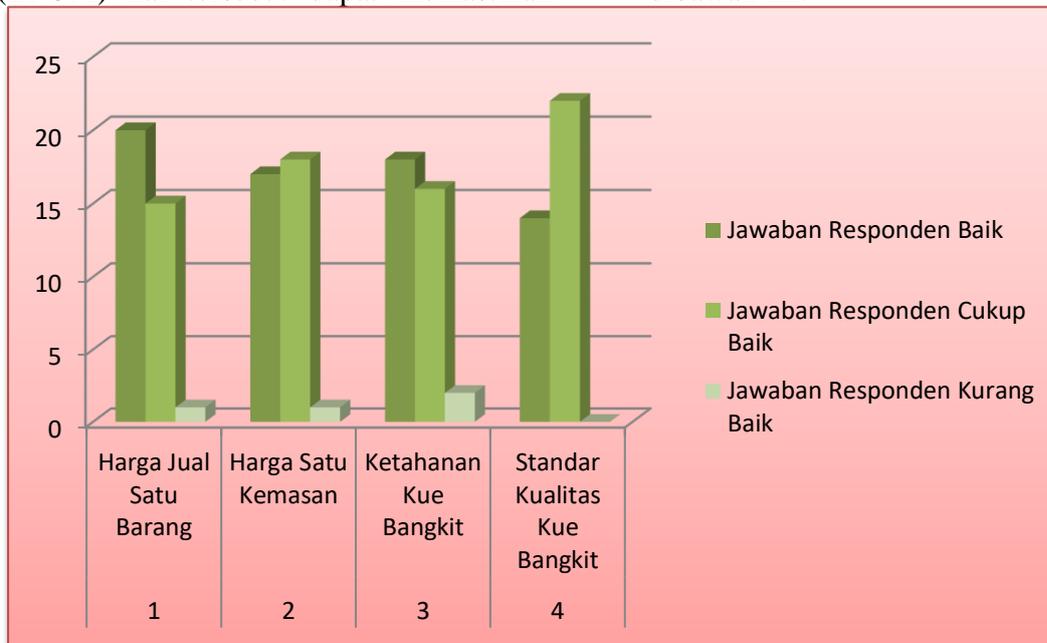
## **2. Pertimbangan Barang**

Salah satu faktor pendukung keberhasilan dalam menyalurkan distribusi adalah pertimbangan barang, barang merupakan hal penentu apakah layak untuk dipasarkan atau tidak apakah barang yang kita produksi telah memenuhi standarisasi produk yang bisa untuk

dikonsumsi oleh orang banyak hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting sebelum melakukan saluran distribusi. Sebelum industri kue bangkit “Syempana” menyalurkan produknya ke pedagang besar industri kue bangkit “Syempana” telah mendaftarkan produknya tersebut ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) hal tersebut dapat memastikan

produk yang ingin dipasarkan apakah layak atau tidak.

Berikut tanggapan dari distributor atau pedagang besar dari 36 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai pertimbangan barang pada Kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: Sumber: Data Olahan 2017

dapat diketahui bahwa untuk item yang dinilai tentang pertimbangan produk kue bangkitk sebelum disalurkan. Pada item 1 tentang harga jual satu barang dalam kategori baik adalah berjumlah 20 orang dengan persentase (55%) dengan alasan responden yaitu karena harga yang ditetapkan merupakan harga pasar dan tidak terlalu mahal sehingga dapat di beli oleh masyarakat baik itu dikalangan menengah kebawah maupun sebaliknya keuntungan yang diperoleh cukup sesuai dengan harga jual yang telah ditetapkan. Kemudian untuk kategori cukup baik yaitu berjumlah 15 orang responden dengan persentase 60% dengan alasan responden bahwa harga jual satu barang pada kue bangkit “Syempana” dapat beli dari kalangan manapun. Kemudian untuk kategori kurang baik adalah berjumlah 1

orang responden dengan persentase 3% dengan alasan responden yaitu harga kue bangkit kurang sesuai dengan kondisi pasar saat ini karna begitu bnyak pesaing dari produk lain yang harga nya lebih minim dari haga jual kue bangkit.

Selanjutnya pada penilaian antara harga dengan satu kemasan kue bangkit dalam kategori baik adalah berjumlah 17 orang responden dengan persentase 47% dengan alasan responden ialah antara harga dengan satu kemasan itu sesuai karena kemasan yang digunakan untuk membungkus kue bangkit menarik maka dari itu harga yang ditetapkan sesuai dengan pembungkus yang dipakai. Kemudian untuk kategori cukup baik berjumlah 18 orang responden dengan persentase 50% dengan alasan responden yaitu bahwa harga dengan satu kemasan

cukup sesuai karena isi kue bangkit dalam satu kemasan tersebut tidak sedikit. Kemudian untuk kategori kurang baik adalah berjumlah 1 orang dengan persentase 3% dan dengan alasan responden yaitu bahwa dalam satu kemasan isi kue bangkit terlalu sedikit dibandingkan dengan kue bangkit lain tetapi dengan harga yang sama hal tersebut konsumen kurang setuju dengan antara harga dengan satu kemasan kue bangkit hal tersebut membuat pelanggan akan membeli produk kue bangkit lain dengan harga yang sama.

Selanjutnya untuk penilaian terhadap ketahanan kue bangkit dalam kategori baik adalah 18 orang dengan persentase 50% dengan alasan responden adalah kue bangkit bisa tahan hingga 9 sampai 10 dan jenis kue yang tidak mudah rusak karena merupakan jenis kue kering. Kemudian untuk kategori cukup baik kurang baik adalah 16 orang dengan persentase 44% dengan alasan responden bahwa kue bangkit cukup sesuai untuk dijadikan cemilan dan ketahanan nya cukup lama. Kemudian untuk kategori kurang baik adalah berjumlah 2 orang dengan persentase 6% dengan alasan responden adalah kue bangkit mudah pecah karena merupakan jenis kue kering

Selanjutnya untuk penilaian tentang standar kualitas kue dalam kategori baik berjumlah 14 orang dengan persentase 39% dengan alasan responden karena kue bangkit sudah memiliki izin usaha dan telah memiliki lebel halal nya. Kemudian dalam kategori cukup baik berjumlah 22 orang dengan persentase 61% dengan alasan responden kualitas kue bangkit telah cukup sesuai memenuhi standarisasi produk karena kehalalannya dijamin dan tanpa menggunakan bahan pengawet apapun. Kemudian untuk kategori kurang baik tidak ada satu pun responden yang menanggapi karena kue bangkit merupakan kue yang sudah layak untuk dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Selanjutnya untuk keseluruhan indikator Pertimbangan barang terdapat empat item pertanyaan yaitu harga jual satu barang, antara harga dengan satu kemasan, ketahanan produk dan standar kualitas kue bangkit berada pada retan skor 67-100% dengan persentase 81% dengan kategori baik.

Kemudian untuk hasil wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen kue bangkit mengenai pertimbangan barang. Konsumen menjelaskan bahwa kue bangkit sudah sangat layak untuk dikonsumsi bagi kalangan apapun baik itu anak-anak, remaja, atau pun yang sudah tua karena kue bangkit merupakan kue kering yang empuk dan renyah yang bisa dikonsumsi dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selanjutnya untuk hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pimpinan atau pemilik kue bangkit "Syempana" dengan ibu Sisca Jennyfer pada hari Minggu/29/Januari/2017 mengenai pertimbangan barang. Pimpinan menjelaskan bahwa sebelum melakukan penyebaran produk ke toko-toko atau menjualnya ke konsumen pemilik telah banyak melakukan inovasi produk khususnya dari segi rasa dan tentunya mendaftarkan jenis produk yang ingin diproduksinya ke BPOM apakah barang yang ingin dipasarkan sudah layak atau tidak.

Selain itu untuk hasil observasi yang penulis lakukan adalah kue bangkit cukup dimaniti oleh konsumen dengan harga yang tidak terlalu tinggi kue bangkit pun bisa dikonsumsi dalam jangka waktu lama dan kehalalannya kue bangkit sudah jelas dan sangat layak untuk dikonsumsi karena bahan-bahan kue bangkit tidak ada zat kimia yang berbahaya dan tentunya tidak memakai pewarna makanan karena kue bangkit dibuat dengan bahan alami dan sangat mudah untuk dijumpai.

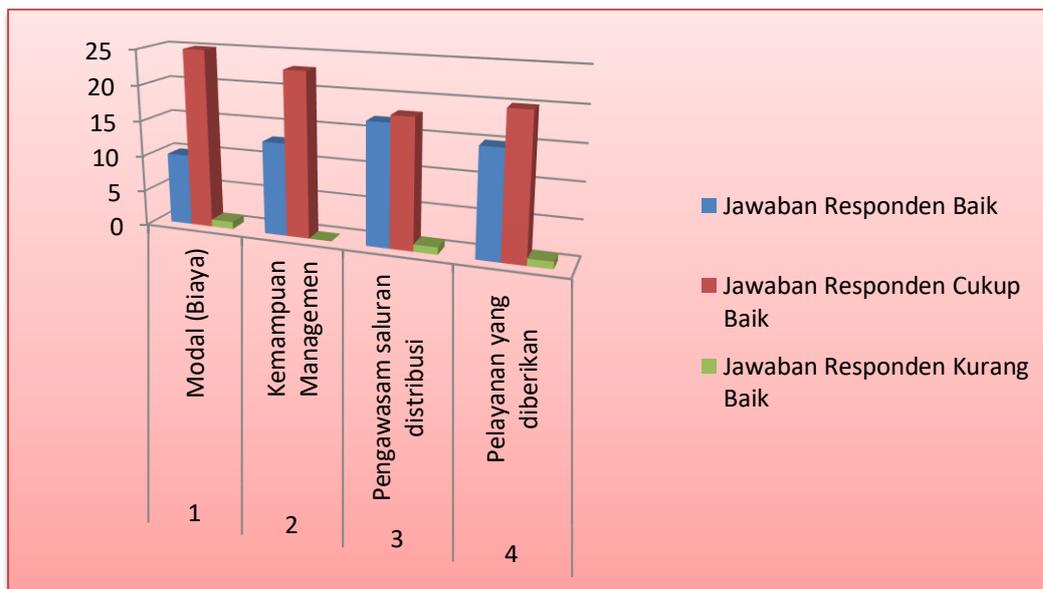
### **3. Pertimbangan Perusahaan**

Pertimbangan perusahaan juga salah satu faktor terpenting dalam menjalankan

usaha ataupun dalam menyalurkan saluran distribusi. Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang, pendek maupun langsung akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana. Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus didorong, artinya kita harus mendorong barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi. Untuk mendorong tersebut salah satu caranya adalah dengan menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam tempo tertentu kita misalnya ingin menjual langsung kepada pengecer-pengecer maka kita berarti harus mempunyai modal untuk barang-barang yang kita konsinyasikan atau kita piutangkan. Dan ini memerlukan dana

yang tidak kecil. Hal ini kecuali apabila merek atau cap dari perusahaan kita sudah dikenal masyarakat. Kalau kita mau menggunakan agen atau grosir mungkin masalah modal itu dapat diambil alih agen atau grosir sehingga kita langsung kepada pengecer. Di samping itu risiko-risiko dalam pemasaran misalnya tidak dibayar oleh pengecer menjadi tanggung jawab agen atau grosir itu sendiri tidak berlaku curang. Dan tanpa adanya modal suatu usaha susah untuk berkembang atau maju.

Berikut tanggapan dari distributor atau pedagang besar dari 36 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai pertimbangan Perusahaan pada industri UKM kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :



Sumber: Sumber: Data Olahan 2017

diatas dapat diketahui bahwa untuk item yang dinilai tentang sumber modal yang disediakan dalam kategori baik adalah berjumlah 10 orang dengan persentase 28% dan dengan alasan responden yaitu hal itu sangat menguntungkan bagi distributor karena tidak perlu terlalu cemas terhadap kerugian dari penjualan kue bangkit. Kemudian dalam kategori cukup baik adalah berjumlah 25 orang dengan persentase 69% dan dengan alasan responden bahwa dengan adanya modal yang disediakan

oleh industri akan lebih memperlancar pendistribusian kue bangkit. Dan yang menyatakan Kurang Baik adalah 1 orang dengan persentase 3% dengan alasan responden kue yang diproduksi cuma sedikit.

Kemudian untuk indikator kemampuan dan pengalaman manajemen produsen kue bangkit untuk kategori baik berjumlah 13 orang responden dengan persentase 36% dengan alasan responden yaitu produsen selalu mengawasi atau mengecek kue bangkit disetiap toko yang

menjadi saluran distribusinya. Kemudian untuk kategori cukup baik berjumlah 23 orang responden atau dengan persentase 64% dengan alasan responden yaitu karena produsen kue bangkit selalu mengantar barang kapanpun dibutuhkan dan selalu konsisten dengan aturan yang dibuat. Kemudian untuk kategori kurang baik berjumlah nol persen atau tidak ada satupun responden yang menanggapi.

Selanjutnya untuk indikator pengawasan saluran distribusi untuk kategori baik berjumlah 17 orang dengan persentase 17% dengan alasan responden bahwa produsen kue bangkit sendiri yang mengantar langsung ke tempat yang menjadi saluran distribusinya. Kemudian untuk kategori cukup baik berjumlah 18 orang dengan persentase 50% dengan alasan responden karena kue bangkit yang sudah sampai ke toko itu tidak pernah rusak atau pecah-pecah. Sedangkan untuk indikator kurang baik berjumlah 1 orang dengan persentase 3% dengan alasan kadang-kadang produsen kue bangkit salah menghitung barang yang dijual.

Kemudian untuk indikator pelayanan yang diberikan untuk kategori baik berjumlah 15 orang dengan persentase 41% dengan alasan responden bahwa produsen kue bangkit selalu menjaga hubungan baik baik itu dengan karyawan toko maupun pemilik toko. Kemudian untuk kategori cukup baik berjumlah 20 orang dengan persentase 56% dengan alasan responden produsen kue bangkit selalu bisa diajak bernegosiasi. Lalu untuk kategori kurang baik berjumlah 1 orang dengan persentase 3% alasannya pelayanan yang diberikan kurang memadai karena produsen kue bangkit tidak membangun etalase untuk produknya.

Selanjutnya untuk keseluruhan indikator pertimbangan perusahaan terdapat empat pertanyaan yaitu sumber modal yang disediakan, kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan kue bangkit berada pada rerata skor 67%-100% dengan persentase 78% dengan kategori baik.

Kemudian untuk hasil wawancara pada Minggu/29/Januari/2017 yang penulis lakukan dengan ibu Siska Jennyfer pimpinan atau pemilik kue bangkit mengenai pertimbangan perusahaan. Pemilik menjelaskan bahwa karena dengan menetapkan sistem seperti itu seperti modal disediakan oleh industri untuk distributor agar memperlancar pendistribusian kue bangkit karena sebagian besar untuk pedagang besar tidak mau menanggung resiko kerugian yang terlalu besar. maka dari itu sistem yang digunakan dengan menitipkan produk ke toko sehingga jika kue nya tidak habis sampai masa kadaluarsa maka kerugian itu semua ditanggung oleh pemilik kue bangkit.

Selanjutnya untuk hasil wawancara yang penulis lakukan dengan konsumen kue bangkit mengenai indikator pertimbangan perusahaan yaitu bahwa semakin rendah harga yang diberikan industri maka semakin menguntungkan pula bagi konsumen, dengan harga yang murah tidak menutup kemungkinan untuk konsumen semakin bertambah.

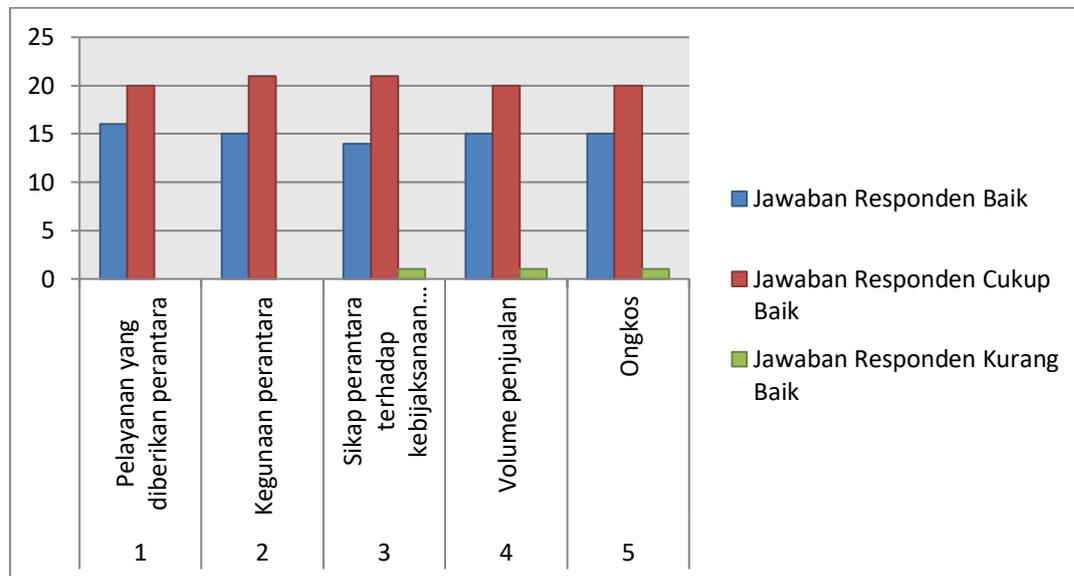
#### **4. Pertimbangan Perantara**

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi keuangannya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah keuangannya. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani angkutan penjualan sendiri. Karena persaingan yang makin tajam dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah. Dalam keadaan yang demikian maka tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah sehingga apabila perusahaan mempergunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi sangat tinggi dan ini lebih mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut berdasarkan keadaan tersebut maka makin tipis keuntungan suatu perusahaan, maka akan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran

distribusi pendek dan langsung bilamana hal ini dimungkinkan.

Berikut tanggapan dari responden dari 36 orang responden yang mengisi

kuesioner mengenai kegunaan perantara pada industri Usaha Kecil Menengah Kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Sumber: Data Olahan 2017

dapat diketahui bahwa pada item pelayanan yang diberikan perantara dengan kategori baik adalah berjumlah 16 orang responden dengan persentase 44% dan dengan alasan responden yaitu kue disimpan ditempat yang layak dengan suhu ruangan yang sejuk. Kemudian dalam kategori cukup baik berjumlah 20 orang responden dengan persentase 56% dan dengan alasan karena menyediakan tempat penyimpanan kue dengan baik. Kemudian dalam kategori kurang baik tidak ada responden yang menanggapi atau sama dengan nol persen.

Selanjutnya pada item yang dinilai mengenai kegunaan perantara untuk kue bangkit dalam kategori baik adalah berjumlah 15 orang responden dengan persentase 42% dengan alasan responden karena dapat mempercepat proses penjualan. Kemudian dalam kategori cukup baik adalah berjumlah 21 dengan persentase 58% dengan alasan responden karena dapat membantu memberikan masukan atau saran serta ide kepada produsen kue bangkit. Kemudian dalam kategori kurang baik berjumlah nol persen

atau tidak ada responden yang menanggapi.

Selanjutnya untuk item sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen kue bangkit dalam kategori baik berjumlah 14 orang dengan persentase 39% dengan alasan responden yaitu karena saling menguntungkan kedua belah pihak. Kemudian dalam kategori cukup baik adalah berjumlah 21 orang responden sama dengan persentase 55% dengan alasan responden jika kebijakan yang dibuat dapat saling menguntungkan. Kemudian dalam kategori kurang baik berjumlah 1 orang responden sama dengan persentase 3% dengan alasan responden karena dapat merugikan sebagian pihak.

Selanjutnya untuk item volume penjualan dalam kategori baik berjumlah 15 orang dengan persentase 42% dengan alasan responden yaitu responden karena penjualan kue bangkit sudah sangat mencapai target dan penjualannya juga sudah maksimal. Kemudian dalam kategori cukup baik adalah berjumlah 20 dengan persentase 55% dengan alasan responden karena pelanggan kue bangkit sudah cukup banyak sehingga target dalam

penjualan sudah cukup memenuhi walaupun pada hari-hari tertentu peminat kue bangkit menurun. Kemudian dalam kategori kurang baik berjumlah 1 orang responden dengan persentase 3% dengan alasan responden yaitu bahwa kue bangkit sangat kurang peminatnya sehingga target tidak terpenuhi.

Kemudian untuk item ongkos dalam kategori baik adalah 15 orang dengan persentase 42% dengan alasan responden yaitu dengan adanya sistem pengangkutan yang gratis lebih memperhemat biaya bagi distributor. Kemudian untuk kategori cukup baik yaitu berjumlah 20 orang dengan persentase 55% dengan alasan responden dengan adanya pengiriman gratis itu dapat meminimalkan biaya dan keuntungan semakin besar bagi pedagang besar. Kemudian untuk kategori kurang baik adalah berjumlah 1 orang dengan persentase 3% dengan alasan responden adalah menganggap apabila dalam pengiriman tidak dikenakan biaya biasanya perusahaan menambahkan harga pada produknya, lebih baik pengiriman dikenakan biaya tetapi harga kue bangkit per bungkusnya di kurangi.

Selanjutnya untuk keseluruhan indikator mengenai pertimbangan perantara terdapat lima pertanyaan yaitu pelayanan kegunaan perantara, sikap perantara, volume penjualan, dan ongkos pada kue bangkit berada pada retan 67%-100% dengan persentase 80% dan dengan kategori baik.

Kemudian dari hasil wawancara pada hari Minggu/29/Januari/2017 penulis kepada ibu Sisca Jennyfer selaku pimpinan atau pemilik kue bangkit mengenai pertimbangan perantara. Pemilik memberikan penjelasan bahwa dengan menjual kue bangkit bagi pedagang besar itu sangat menguntungkan karena industri menetapkan harga kue bangkit sudah sesuai mulai dari isi, kualitas dan rasa sudah sangat memadai, mengenai pasar penjualan yang belum begitu luas karena masyarakat masih banyak yang kurang

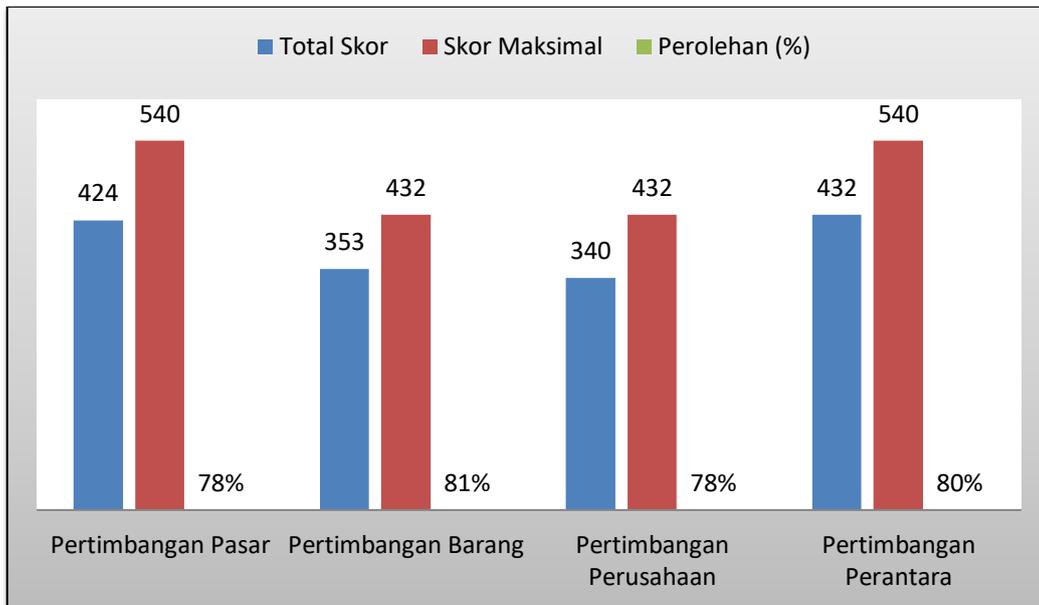
berminat terhadap kue bangkit, maka dari itu saya selalu membuat jenis kue bangkit yang berbagai macam rasa dan aroma untuk menarik peminat orang terhadap kue bangkit.

Kemudian untuk hasil analisis yang penulis lakukan adalah bahwa faktor pertimbangan barang yang sangat dominan dan mempengaruhi dalam distribusi selain itu untuk industri kue bangkit ini sebaiknya menambah saluran distribusi agar barang semakin meluas. Dan untuk menarik konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dengan kue bangkit sebaiknya menambah varian rasa dan merubah bentuk kemasan yang lebih menarik.

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh menejer pemasaran adalah keputusan-keputusan dibidang saluran distribusi. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien, ataupun paling menguntungkan. Ini tidak berarti bahwa keputusan yang paling penting adalah keputusan yang menyangkut saluran distribusi. Keputusan-keputusan yang diambil dalam elemen marketing mix lainnya pun tidak kalah penting, karna satu elemen dengan elemen lainnya saling berkaitan.

Dalam keputusan ini, penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayaninya. Jika ingin menjual secara langsung ia harus menentukan banyaknya dan macam tenaga penjual, anggaran periklanannya, harga produknya, dan sebagainya. Apabila ingin memasarkan lewat perantara, keputusan yang diambil juga berlainan maka dari itu kita harus mempertimbangkan dan menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi saluran distribusi.

Dari seluruh indikator diatas maka penulis dapat membuat rekapitulasi dari keseluruhan jabatan tersebut. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Olahan 2017

rekapitulasi jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa untuk indikator pertimbangan pasar berada pada kategori baik dengan total skor 424 dan dengan persentase 78% dari 36 orang responden. Kemudian untuk indikator pertimbangan barang berada pada kategori baik dengan total 353 dan dengan persentase 81% dari 36 orang responden. Kemudian untuk indikator pertimbangan perusahaan berada pada kategori baik dengan total skor 340 dan dengan persentase 78% dari 36 orang responden. Kemudian untuk indikator pertimbangan perantara berada pada kategori baik dengan total skor 432 dengan persentase 80% dari 36 orang responden.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi pada kue bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru dalam kategori baik dengan total skor 1549 dan dengan persentase 79% dari 36 responden.

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartika Lisa (2016) dengan judul “Pengaruh Modal dan Saluran Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Kopi di Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah” dengan hasil penelitian berdasarkan dari persamaan tersebut terlihat koefisien  $X_1$ ,  $X_2$ , bernilai positif

yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap pendapatan kopi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei Pada Kue Bangkit “Syempana” Di Kota Pekanbaru), maka dapat penulis ambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

1. Kue Bangkit “Syempana” merupakan kue tradisional khas Riau yang dijadikan sebagai oleh-oleh dari Riau. Kue Bangkit cukup mudah dijumpai di beberapa tempat atau toko oleh-oleh yang ada di Pekanbaru dan harga kue bangkit tidak terlalu mahal selain itu kue bangkit juga memiliki pilihan rasa dan aroma.
2. Kue Bangkit yang di produksi oleh “Syempana” sudah dapat memberikan kepuasan dari segi ketahanan produk, rasa dan sudah memiliki standart kualitas yang sudah layak untuk di pasarkan.
3. Modal yang disediakan oleh industri kue bangkit “Syempana” sudah baik, seperti pedagang besar yang tidak harus membayar di awal pengiriman barang

melainkan boleh membayar saat kue bangkit sudah habis terjual selain itu harga kue bangkit yang terjangkau memiliki keuntungan tersendiri bagi pedagang besar sehingga mempengaruhi pedagang besar dalam membeli kue bangkit.

4. Perantara sangat membantu dalam menyalurkan dan menjual produk kepada konsumen, dan perantara juga menyediakan tempat atau ruang untuk kue bangkit sehingga setiap konsumen yang datang tertarik untuk membeli dan disertai dengan pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik untuk belanja di toko tersebut.

### Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintah Daerah sebaiknya lebih memperhatikan lagi industri Usaha Kecil Menengah (UKM) agar lebih maju dan berkembang dengan ada bantuan modal, mesin ataupun alat dari pemerintah untuk usaha yang di jalankan nya. Dengan demikian maka industri kecil dapat memperluas atau mengembangkan usaha nya hal yang demikian juga dapat membantu pemerintah dengan mengurangi angka pengangguran.
2. Untuk Pemilik industri Usaha Kecil Menengah (UKM) Kue Bangkit "Syempana" Sebaiknya memperhatikan industri pesaing yang menghasilkan produk yang sejenis, baik produk lokal maupun produk luar negeri seperti makanan yang berasal dari malaysia, china dan dari provinsi tetangga (SUMBAR, SUMSEL, SUMUT). Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui kelemahan serta kelebihan yang dimiliki perusahaan yang nantinya setiap informasi yang diperoleh dapat membuat usaha menjadi lebih maju selangkahh dari perusahaan pesaing. Dalam menentukan

pasar sasarannya industri kue bangkit harus dapat melihat potensi daerah yang memiliki pusat perbelanjaan dan wisata belanja yang terkenal sehingga volume penjualan akan meningkat. Dan sebaiknya menambah saluran distribusinya dan melakukan penyebaran yang luas tidak hanya di kota pekanbaru saja akan tetapi menyebar ke daerah-daerah sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan kue bangkit bisa dikenal oleh orang banyak karna masih sedikit orang-orang yang mengetahui tentang kue bangkit.

3. Bagi peneliti disarankan menambahkan indikator atau pun variabel lain untuk produk-produk Usaha Kecil Menengah (UKM) sehingga produk dapat berkembang dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta. Bandung
- Amstrong, Kotler, *Dasar-Dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Jakarta, 2004.
- Anawati Ririn, 2016, *Analisis Saluran Distribusi Fla-Fla Milkshake* Yogyakarta, Electronic Theses & Dissertations(ETD).  
<http://etd.respository.ugm.ac.id>
- Anoraga, Panji, 2007, *Pengantar Bisnis*, Bineka Cipta.
- Anoraga, Panji, 2011, *Pengantar Bisnis*, Rineka Cipta.
- Assauri, sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Buku Pedoman Penulisan*, 2013, Fisipol UIR, Pekanbaru
- Dewi, Irra Christiyanti. 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*. Jakarta, Prestasi Putrakarya.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasarandan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kadariusman Yuyus, 2015, *Analisis Pengaruh Saluran Distribusi*

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima, Eprints UNPAM is powered.  
<http://eprints.unpam.ac.id/id/eprint/840>
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 2007 Manajemen Pemasaran, jilid 2, Perhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, manajemen Pemasaran, (Alih Bahasa: Hendra Teguh, Se, Ak) Jilid 1 dan 2, Edisi Sembilan, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip; AB Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran Indonesia, Selemba Empat, Jakarta.
- Lisa Hartika, 2016, Pengaruh Modal dan Saluran Distribusi Terhadap Pendapatan Petani Kopi Di Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah, *Undergraduate thesis, UNIMED*.  
<http://digilib.unimed.ac.id/ideprint/5594>
- Marius dan Wickop, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Mursid, M. 2015, *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subkhi, Akhmad. 2013 . Pengantar Teori & Perilaku Organisasi. Jakarta, Prestasi Pustaka.
- Swatsha, Basu ; Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta. Bandung
- Siagian, P. Sondang. 2006. *Filsafat Administrasi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2015, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2015, *Strategi Pemasaran*. CAPS, Yogyakarta
- Sutarto, 2006, *Dasar-Dasar Organisasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta..
- Suryana. 2013, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, et.al 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta
- Tjipno, Fandy, 2008, *strategi Bisnis*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>