

**PELAYANAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KUE PADA UD. BARUASA MEMBIRI
KENDARI**

Yusnia Kaharuddin, Arifin Utha, Nurjannah

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Halu Oleo

yusniakaharuddin95@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan saluran distribusi apa yang sesuai diterapkan dan mendeskripsikan peningkatan volume penjualan produk pada UD. Baruasa Membiri Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari. yang berjumlah 22 karyawan. Penarikan sampel menggunakan teknik *total sampling*. Dimana ditetapkan jumlah sampel yaitu 22 responden dengan ditetapkan juga informan penelitian yaitu Pimpinan/Manajer UD. Baruasa Membiri Kendari, Kepala Bagian Produksi, Administrasi/ Keuangan, Pemasaran dan 2 orang yang menjadi pelanggan pada UD. Baruasa Membiri Kendari. Sesuai dengan hasil dan pembahasan, distribusi yang dilakukan pada UD. Baruasa Membiri Kendari secara umum dapat dikatakan sudah baik. Dimana dari dua jenis saluran distribusi yang dilakukan, sama-sama memberi dampak dalam keuntungan perusahaan. Jenis distribusi yang dimulai dari produsen, pengecer dan konsumen lebih tepat digunakan di daerah disekitar perusahaan induk karena jarak pengecer dengan perusahaan tidak terlalu jauh sehingga dapat menekan jumlah biaya distribusi. Sedangkan jenis distribusi yang dimulai dari produsen, pedagang besar, pengecer dan konsumen lebih tepat digunakan untuk daerah pemasaran yang jauh. Hal ini dimaksudkan agar UD. Barusa membiri dapat menjangkau konsumen lebih banyak serta meningkatkan jumlah produksi produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian serta kemajuan bidang teknologi telah menyebabkan timbulnya berbagai macam perusahaan baik yang bersifat nasional maupun internasional yang masing-masing mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan dan memproduksi barang-barang dengan seefisien mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan perkembangan teknologi maka masalah bagaimana memproduksi barang dan jasa bukanlah menjadi masalah utama tetapi yang menjadi masalah utama bagaimana memasarkan barang dan jasa tersebut.

Usaha perdagangan industri dan jasa tidak terlepas dari persaingan yang merupakan salah satu faktor penentu untuk kelangsungan/kontinuitas suatu perusahaan. Bagi perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain, baik bagi dari segi strategi, maupun kebijaksanaan usaha. Perusahaan tersebut akan tumbuh dan berkembang secara dinamis. Untuk mencapai hal tersebut maka manajer pemasaran mempunyai peranan yang menentukan dalam mencapai keberhasilan perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberhasilan penjualan yang pada akhirnya ikut mempengaruhi keberhasilan memperoleh laba serta perkembangan usaha.

Pemasaran, sebagai salah satu cabang manajemen, perkembangannya pesat sekali seiring dengan perkembangan dunia usaha. Hal ini tidak dapat dihindari oleh karena pemasaran mempunyai peranan yang besar sehingga tidak terpisahkan dari perusahaan.

Salah satu elemen pemasaran yang penting adalah saluran distribusi. Saluran distribusi, merupakan perpindahan sejumlah unit barang dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Peranan saluran distribusi merupakan bagian yang penting untuk dipertimbangkan dalam pemasaran hasil produksi, selama suatu perusahaan menawarkan produknya, selama itu pula masalah distribusi tidak dapat dipisahkan. Banyak perusahaan tidak mencapai keuntungan yang diinginkan karena kurang tepatnya saluran distribusi yang digunakan.

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan) (Tjiptono 2002;185).

Saluran distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan. Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan, saluran distribusi dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Swatha, 2001; 60). Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsi pemasaran, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki.

UD Baruasa Membiri Kendari yang bergerak pada *home industri* kue yaitu Kue Kelapa, Mete Gula Pasir, Mete Gula Merah, Mete Wijen Gula Pasir. UD. Baruasa Membiri memiliki lokasi yang strategis karena berada dekat dengan pusat Kota Kendari dan dekat dengan Terminal Puwaatu tepatnya berada di Jalan R. Suprpto, Kompleks BTN Membiri Blok E 16 Puuwatu Kendari. Sedangkan daerah pemasaran meliputi wilayah Kota Kendari, Kolaka, Konawe Selatan, Makassar, Muna dan Buton. Agar dapat menjamin kelancaran pemasaran kue, maka UD. Baruasa Membiri Kendari harus memiliki dan menggunakan saluran distribusi yang tepat agar volume penjualannya meningkat. Hal ini merupakan tantangan bagi pihak perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang tepat dalam rangka meningkatkan keuntungan yang lebih besar.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Saluran Distribusi

Untuk lebih memperlancar arus perpindahan barang dari tangan produsen ketangan konsumen, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah pemilihan saluran distribusi yang efisien dan efektif.

Masalah ini sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan mempengaruhi kelancaran arus barang dan jasa dari produsen sampai ke pihak konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini, manajer pemasaran harus mengambil keputusan yang efektif dan efisien atau yang paling menguntungkan untuk mencari pasar yang dilayaninya.

Untuk lebih jelasnya peneliti mengutip pendapat dari beberapa ahli, antara lain :

Pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh David A. Revzan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Organization Through Thechannel, Wholeselling in Marketing Organization*” menyatakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pengertian distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Nitisemito A (1991:102), mengemukakan definisi saluran distribusi sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

Dari beberapa hal yang di kemukakan di atas, ada beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu jadi merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
3. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya, penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar, jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai satu tingkat harga tertentu.
4. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen kepada konsumen.
5. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dalam melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

Fungsi Saluran Distribusi

Kotler dan Amstrong (1997:6) menjelaskan bahwa fungsi dari saluran distribusi adalah menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting, yang membantu menyelesaikan transaksi antara lain:

1. Informasi : mengumpulkan, mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen mengenai faktor-faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promosi : mengembangkan dan menyebarkan luasnya komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
3. Kontak : menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. Menyesuaikan : membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
5. Negoisasi: untuk mencapai persetujuan atas harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan sehingga dapat dipindahkan.

Transaksi yang lain membantu melengkapi transaksi:

Distribusi fisik: yaitu menyimpan dan memindahkan barang.

1. Pendanaan: yaitu mendapat dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.
2. Pengambilan resiko: yaitu memperhitungkan resiko dalam menjalankan tugas pendistribusian.

Untuk fungsi satu sampai lima membentuk terlaksananya transaksi yang sempurna, satu sampai tiga transaksi yang lain membentuk terpengaruhi transaksi yang sempurna.

B. Konsep Penjualan

Istilah penjualan dan pemasaran tidak jarang dianggap sama. Kekeliruan penafsiran terhadap istilah tersebut bukan hanya diartikan oleh yang kurang pengetahuannya tetapi juga oleh para praktisi dalam perdagangan, seperti seorang wiraniaga/seorang manajer penjualan membicarakan pemasaran tetapi sebenarnya masalah yang dihadapi adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbedadari sudut kegiatannya., pemasaran mempunyai aktivitas yang luas sedangkan penjualan hanya satu kegiatan dalam pemasaran. Menurut Moekijat (2000:48) menyatakan tentang definisi penjualan yaitu sebagai berikut : “Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dapat mengenai harga menguntungkan kedua belah pihak”.

Konsep penjualan adalah konsepsi produk dalam menentukan arah kegiatan tukar menukar. Dalam konsep penjualan dikandung orientasi produk dan penjualan dengan konsep pemikiran sebagai berikut :

1. Para konsumen cenderung menolak membeli sebagian barang yang tidak penting.
2. Para konsumen agar melakukan pembelian dapat dipengaruhi dengan alat stimulasi penjualan.
3. Perusahaan bertugas mengorganisasikan penjualan untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.

Jadi dalam konsep penjualan pada dasarnya beranggapan bahwa produk dapat dijual sehingga pada akhirnya tidak jarang perusahaan menjual produk dengan mengabaikan faktor kepuasan pelanggan (konsumen).

METODE PENELITIAN.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2006: 90). Dalam penelitian ini populasi adalah keseluruhan karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari yang berjumlah 22 orang karyawan. Oleh karena jumlah populasi yang kecil, maka penarikan sampel penelitian menggunakan *teknik total sampling* dengan mengambil seluruh jumlah populasi. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 22 karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pimpinan UD. Baruasa Membiri Kendari, Kepala Bagian Produksi, Kepala Bagian Administrasi/Keuangan, Kepala Bagian Pemasaran serta 2 orang masyarakat yang menjadi pelanggan pada UD. Baruasa Membiri Kendari.

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengkaji berbagai informasi dan data melalui tulisan-tulisan ilmiah, seperti buku-buku, makalah, dan yang lainnya yang mempunyai relevansi dengan masalah yang dikaji/ diteliti.
2. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode pengumpulan data secara langsung pada obyek yang diteliti. Untuk memperoleh data lapangan dalam penelitian ini, digunakan teknik kuesioner dan penelusuran dokumen.
 - a. Angket (*kuesioner*) digunakan untuk menjangkau data dan informasi melalui dalam bentuk pertanyaan terkait pelayanan distribusi dan volume penjualan pada UD. Baruasa Membiri Kendari.
 - b. Wawancara (*interview*) yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan UD. Baruasa Membiri Kendari dan staf/karyawan terkait dengan obyek penelitian ini.
 - c. Dokumentasi (*Documentation*), yaitu menelaah dan mempelajari berbagai laporan tertulis pada UD. Baruasa Membiri Kendari yang dianggap relevan dengan penelitian.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang kerja pada UD. Baruasa Membiri Kendari di sajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Keadaan Karyawan UD. Baruasa Membiri Kendari Menurut Jenis Kelamin, 2016

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	9	40,91
2	Perempuan	13	59,09
Jumlah		22	100,00

Sumber : Data Sekunder, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa menurut jenis kelamin karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari yang terdiri dari laki-laki berjumlah 9 orang atau 40,91% dan perempuan berjumlah 13 orang atau 59,09%. Dengan demikian tugas/pekerjaan yang ada pada UD. Baruasa Membiri Kendari dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan. Dimana sebagian karyawan laki-laki ditempatkan pada bagian lapangan, sedangkan karyawan perempuan ditempatkan bagian dapur atau rumah produksi.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan di sajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Keadaan Karyawan UD. Baruasa Membiri Kendari Menurut Tingkat Pendidikan, 2016

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	11	50,00
2	SD	2	9,09
3	SMP	4	18,19
4	SMA	5	22,72
Jumlah		22	100,00

Sumber data: Data Sekunder, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa menurut tingkat pendidikan karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari yang tidak sekolah sebanyak 11 orang atau 50%, karyawan yang mempunyai tingkat pendidikan SD berjumlah 2 orang atau 9,09% , karyawan yang mempunyai tingkat pendidikan SMP berjumlah 4 orang atau 18,19% dan berpendidikan SMA berjumlah 5 orang atau 22,72%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari penelitian yang di lakukan kepada 22 orang Responden, maka di buatkan tabel karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 3.Keadaan Karyawan UD. Baruasa Membiri Kendari Menurut Usia, 2016

No	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 – 29 tahun	9	40,91
2	30 – 39 tahun	10	45,45
3	40 – 49 tahun	3	13,64
Jumlah		22	100,00

Sumber data : Data Sekunder, 2016

Pada tabel di atas menunjukkan usia karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari, yaitu 20 – 29 tahun berjumlah 9 orang atau 40,91%, dan kelompok usia 30 – 39 tahun berjumlah 10 orang atau 45,45%. Sedangkan kelompok usia 40 – 49 tahun berjumlah 3 orang atau 13,64%. Ditinjau dari tingkat usia karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari sudah

memadai dan bila dihubungkan dengan kinerja karyawan maka tingkat usia karyawan tersebut pada hakekatnya sudah dapat menunjang kinerja pada UD. Baruasa Membiri Kendari sebab mayoritas karyawan sudah memasuki usia produktif yaitu usia 30-39 tahun.

4. Karakteristik Responden Menurut Masa Kerja

Responden dalam penelitian ini memiliki masa kerja yang berbeda-beda. Adapun Karakteristik responden berdasarkan masa kerja tersebut, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Keadaan Karyawan UD. Baruasa Membiri Kendari Menurut Masa Kerja, 2016

No	Masa Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1	0 – 3 tahun	7	31,81
2	4 – 7 tahun	4	18,18
3	8 – 11 tahun	6	27,27
4	12 – 14 tahun	5	22,74
Jumlah		22	100,00

Sumber data : Data Sekunder, 2016

Pada tabel di atas menunjukkan masa kerja karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari, dimana karyawan yang memiliki masa kerja 0 – 3 tahun berjumlah 7 orang atau 31,81%, kemudian masa kerja 4 - 7 tahun berjumlah 4 orang atau 18,18%. Kemudian masa kerja 8 - 11 tahun berjumlah 6 orang atau 27,27%. Sedangkan masa kerja 12-14 tahun ke atas sebanyak 5 karyawan atau 22,74%. Ditinjau dari masa kerja karyawan pada UD. Baruasa Membiri Kendari, maka dapat dikatakan bahwa karyawan sudah memiliki pengalaman yang cukup dalam melaksanakan setiap pekerjaan pada UD. Baruasa Membiri Kendari.

Hasil Analisis Deskriptif

Produk UD. Baruasa Membiri Kendari

a. Kapasitas Produksi

UD. Baruasa Membiri Kendari memproduksi 6 kali seminggu. Dengan menggunakan mesin-mesin produksi dan sebanyak 22 orang tenaga kerja, dalam sehari dapat memproduksi 334 kemasan atau 230 kg kue Baruasa dengan kemasan yang berbeda ukuran. Bahan – bahan yang digunakan/dibutuhkan 1 (satu) hari proses produksi kue Baruasa dengan memproduksi sebanyak 334 kemasan atau 230 kg dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6.

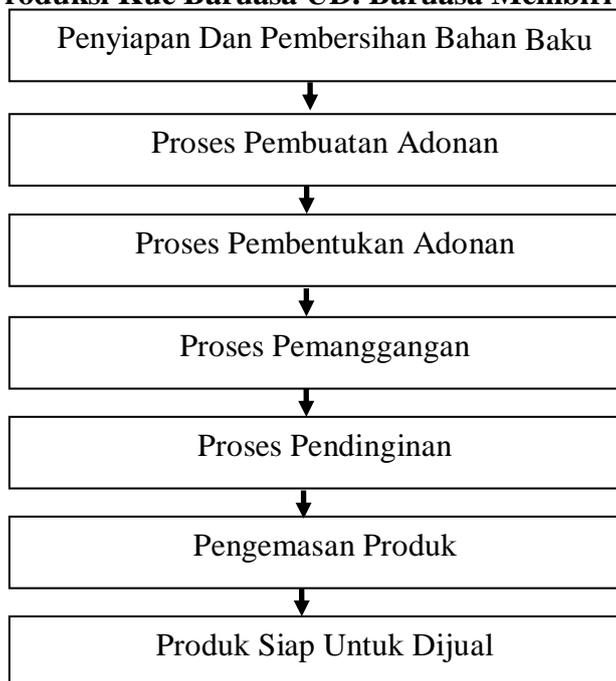
Bahan – Bahan 1 (Satu) Hari Proses Produksi

No.	Jumlah	Satuan	Nama Bahan
Bahan Baku			
1.	320	Butir	Telur
2.	20	Liter	Minyak Goreng
3.	40	Biji	Kelapa
4.	20	Kg	Tepung Beras
5.	20	Kg	Tepung Terigu
6.	21	Kg	Gula Pasir
7.	4	Gr	Tepung Jagung
Bahan Penolong			
1.	9	Kg	Kacang mente
2.	5	Kg	Wijen
3.	10	Kg	Gula Merah
4.	7.5	Bungkus	Vanili

b. Proses Produksi

Proses produksi dalam pembuatan produk kue Baruasa dimulai dari pengadaan bahan baku dan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Untuk lebih jelasnya berikut akan diuraikan tahap– tahap proses produksi produk kue Baruasa Membiri.

Proses Produksi Kue Baruasa UD. Baruasa Membiri Kendari



Sumber Data: Data Primer, 2016

- Penyiapan dan Pembersihan Bahan Baku

Proses ini merupakan kegiatan untuk menyiapkan dan pembersihan bahan baku. Bahan baku utama yang digunakan dalam membuat kue Baruasa adalah kelapa dan beras. Kelapa yang sudah dikupas tersebut dicuci sampai bersih kemudian di parut dan di keringkan diatas oven. Setelah kering, kelapa tersebut disangrai sampai mengeluarkan aroma. Sedangkan beras, direndam selama ± 1 malam agar mempermudah proses penggilingan. Beras kemudian digiling hingga menjadi tepung lalu dikeringkan di atas oven. Setelah kering, tepung beras siap digunakan.

- Proses Pembuatan Adonan

Sebelum membuat adonan kue, kacang mete dan gula merah diproses terlebih dahulu. Kacang mete digoreng menggunakan minyak goreng sampai setengah matang lalu ditiriskan. Sedangkan gula merah dilelehkan menggunakan sedikit air. Mula – mula buat adonan dengan menggunakan *mixer*. Bahan – bahan yang dibutuhkan untuk 1 (satu) hari proses pembuatan kue Baruasa yaitu gula pasir atau gula merah, telur, tepung beras, kelapa, vanili, minyak kelapa, tepung terigu dan tepung jagung. Bahan – bahan tersebut dimasukkan kedalam *mixer* selama $\pm 25-30$ menit. Kemudian dimasukkan kedalam baskom.

- Proses Pembentukan Adonan

Setelah pembuatan adonan selanjutnya pembentukan adonan tersebut dibentuk lingkaran berukuran kecil sesuai yang ditetapkan oleh UD. Baruasa Membiri Kendari. Untuk kue Baruasa mete, adonan yang telah dibentuk ditambahkan mete dengan cara menekan mete agar bergabung dengan adonan. Untuk kue baruasa wijen, adonan yang telah dibentuk ditambahkan wijen dengan cara menaburi diseluruh adonan.

- Proses Pemangangan

Proses pemangangan merupakan adonan yang telah dibentuk dan dihiasi tersebut siap untuk dimasukkan kedalam oven selama $\pm 18-20$ menit untuk oven besar dan $\pm 13-15$ menit untuk oven kecil.

- Proses Pendinginan Produk

Setelah kue Baruasa matang, proses selanjutnya pendinginan produk dengan cara menunggu kue Baruasa hingga dingin \pm 45 menit.

- Pengemasan Produk

Pada proses ini kue – kue tersebut siap dimasukkan dalam kemasan.

- Produk Siap Untuk Dijual

Proses yang terakhir adalah kegiatan penjualan dimana produk disajikan didistribusi langsung ke tempat khusus untuk dijual.

c. Perkembangan Produksi

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh UD. Baruasa Membiri Kendari menggunakan biaya usaha yang beragam untuk menghasilkan produk kue Baruasa yang akan dijual. Produk kue baruasa memasarkan produknya hampir di seluruh swalayan-swalayan dan toko oleh-oleh di Kota Kendari seperti toko Bravo, UD. Mubarak, swalayan Marina, Cinta Damai, swalayan Rabam, Ade swalayan, King Mart, Toko Nasional, Toko Segeri, dll. Selain itu diluar Kota Kendari UD. Baruasa Membiri juga memasarkan produknya seperti di daerah Kabupaten Muna, Buton, Konawe Selatan dan daerah SULTRA lainnya. Selain itu di daerah lain tersebut terdapat produk Baruasa Membiri seperti di Kota Makassar salah satunya ditoko Cahaya yaitu toko oleh-oleh.

UD. Baruasa membiri kendari memproduksi berbagai jenis produk dalam perkemasan seperti kue kelapa, mete gula pasir, mete gula merah dan wijen. Perkembangan Produksi Kue Baruasa berbagai jenis produk di dalam perkemasan dalam waktu 5 (lima) tahun terakhir dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Perkembangan Produksi Kue Baruasa Berbagai Jenis Produk Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah Produksi (Kemasan)			Jumlah Produksi/ Tahun
	1 Kg	700gr	260gr	
2011	20.400	15.400	12.700	48.500
2012	25.700	20.100	17.600	63.400
2013	32.100	25.250	20.050	77.400
2014	37.800	25.200	25.200	88.200
2015	46.800	38.160	35.280	120.240

Sumber Data: Data Sekunder, 2016.

Tabel 7. menunjukkan bahwa kue Baruasa memiliki pasar yang sudah berkembang, hal ini dapat diterangkan berdasarkan perkembangan produksi kue Baruasa tersebut. Tahun 2010 produksi kue Baruasa kemasan 1 kg mencapai 20.400 kemasan, kemasan 700 gr sebesar 15.400 kemasan dan kemasan 260 gr sebesar 12.700 kemasan, pada tahun 2011 untuk kemasan 1 kg meningkat sebesar 25.700 kemasan, untuk kemasan 700 gr sebesar 20.100 kemasan dan untuk kemasan 260gr sebesar 17.600 kemasan, pada tahun 2012 untuk kemasan 1 kg meningkat hingga 32.100 kemasan, untuk kemasan 700 gr sebesar 25.250 kemasan, dan untuk kemasan 260 gr sebesar 20.050 kemasan, sementara tahun 2013 dan 2014 masing – masing terjadi peningkatan untuk kemasan 1 kg sebesar 37.800 kemasan, untuk kemasan 700 gr sebesar 25.200 kemasan, serta kemasan 260 gr sebesar 25.200 dan tahun 2014 untuk kemasan 1 kg sebesar 46.800 kemasan, untuk kemasan 700 gr sebesar 38.160 kemasan dan kemasan 260gr mencapai 35.280 kemasan.

A. Deskripsi Variabel Pelayanan Distribusi

Pelayanan distribusi adalah langkah-langkah tertentu yang ditempuh oleh perusahaan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau para pemakai. Dalam dunia bisnis, peran distribusi sangat penting mengingat tugasnya sebagai penyalur barang. Barang yang diproduksi perusahaan disalurkan kepada konsumen sehingga antara produsen dan konsumen terjadi transaksi jual beli. Dalam penelitian ini, pelayanan distribusi yang

dilakukan dapat dilihat dari 2 jenis saluran distribusi yang dilakukan pada UD. Baruasa Membiri Kendari yaitu pada daerah pemasaran, biaya, serta jenis produk. Berikut deskripsi distribusi yang dilakukan pada UD. Baruasa Membiri Kendari, yaitu sebagai berikut:

1. Produsen-Pengecer-Konsumen

Distribusi merupakan salah satu kewajiban perusahaan yang perlu dilakukan untuk menyalurkan produk perusahaan kepada konsumen. Distribusi dilakukan untuk menambah jumlah konsumen perusahaan sehingga dapat menambah keuntungan yang diperoleh perusahaan. UD. Baruasa Membiri Kendari merupakan salah satu perusahaan *home industry* berbagai jenis kue Baruasa yang melakukan kegiatan distribusi. Dalam melakukan kegiatan distribusi, UD. Baruasa Membiri Kendari menggunakan saluran distribusi langsung dimana produk disalurkan kepada pengecer kemudian produk disalurkan kepada konsumen. Saluran distribusi ini tidak melalui pedagang besar, sehingga jika dikalkulasi maka jumlah keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan lebih besar.

Salah satu yang menjadi kelemahan saluran distribusi ini yaitu meningkatnya biaya distribusi sebab perusahaan menyalurkan produk langsung kepada pengecer yang tersebar diberbagai tempat dan lokasinya yang berjauhan. Saluran distribusi dari produsen, pengecer, dan konsumen sangat cocok digunakan untuk daerah-daerah disekitar perusahaan induk sebab jarak dari perusahaan induk dan pengecer tidak jauh sehingga biaya distribusi dapat dikurangi. Dalam mengukur variabel distribusi, maka digunakan indikator daerah pemasaran, biaya, serta jenis produk yang diminati.

B. Deskripsi Variabel Volume Penjualan

1. Mencapai Target Penjualan

Mencapai target penjualan adalah tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dalam volume produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan tentu memiliki target yang ingin diraih agar dapat menguntungkan perusahaan. Baik target penjualan, target produksi, dan lainnya. Target penjualan merupakan salah satu target yang wajib dicapai agar perusahaan dapat meningkat dan dapat memaksimalkan penjualan. Target penjualan merupakan ujung tombak perusahaan dalam memperoleh pendapatan, sehingga setiap karyawan memiliki keinginan untuk mencapai target penjualan terutama karyawan yang bertugas dibidang penjualan.

UD. Baruasa Membiri Kendari tidak memiliki target penjualan yang tetap tetapi target perusahaan lebih kepada terjadinya peningkatan penjualan dari tahun ketahun. Oleh karena itu, UD. Baruasa Membiri Kendari memiliki strategi untuk selalu mengembangkan wilayah pemasaran. Sejak tahun 2002 hingga 2015 UD. Baruasa Membiri Kendari memiliki daerah pemasaran yang meliputi Kota Kendari, Konawe Selatan, Kolaka, Makassar, Muna dan Buton. Dengan bertambahnya daerah pemasaran maka jumlah penjualan tentu meningkat seiring waktu yang berjalan.

2. Mendapatkan Laba Maksimal

Mendapatkan laba yang maksimal adalah perolehan keuntungan dari hasil penjualan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan tentu mengharapakan keuntungan yang maksimal terhadap penjualan produk yang mereka miliki. Sebab dengan diperolehnya laba yang maksimal, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam hal finansial sehingga akan berpengaruh positif terhadap setiap elemen perusahaan. Setiap produk yang dihasilkan, diharapkan dapat memberikan laba yang maksimal. Hal ini juga tentu didukung oleh kemampuan karyawan yang memiliki tugas masing masing, entah yang bertugas sebagai pemasaran, distribusi, produksi sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan laba yang maksimal. Keuntungan yang diperoleh UD. Baruasa Membiri Kendari dengan memperhatikan daftar harga produk dan data penjualan produk maka dapat dikatakan keuntungan UD. Baruasa Membiri Kendari sebesar $\pm 20\%$.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah penjualan yang dilakukan dapat menunjang kemajuan dalam hal kuantitas dan kualitas perusahaan. Setiap perusahaan tentu mengharapkan peningkatan perusahaan kearah yang lebih baik ke depannya. Tidak ada perusahaan yang didirikan tanpa mengharapkan perkembangan dari waktu ke waktu. Penjualan yang dilakukan seharusnya mampu menunjang pertumbuhan perusahaan sebab dengan terjadi pertumbuhan atau perkembangan perusahaan, maka akan lebih mudah mempertahankan eksistensinya dalam bidang bisnis. Pertumbuhan atau perkembangan perusahaan ditandai dengan terjadinya pertumbuhan kualitas perusahaan seperti pencapaian target penjualan, peningkatan penjualan dan peningkatan keuntungan dari tahun ke tahun, serta terjadi pertumbuhan kuantitas perusahaan seperti jumlah sarana, jumlah karyawan.

Pertumbuhan kualitas perusahaan adalah bertambahnya aspek-aspek tertentu yang memberi dampak yang baik terhadap kemajuan perusahaan ditengah-tengah bisnis yang dilakukan. Pertumbuhan kualitas perusahaan seperti tercapainya target perusahaan, meningkatnya jumlah penjualan serta keuntungan yang diterima perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa terjadi peningkatan penjualan produk pada UD. Baruasa Membiri Kendari . Selain itu, keuntungan yang diterimapun semakin bertambah dari tahun ke tahun.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi yang dilakukan pada UD. Baruasa Membiri Kendari secara umum dapat dikatakan sudah baik. Dimana dari dua jenis saluran distribusi yang dilakukan, sama-sama memberi dampak dalam keuntungan perusahaana. Jenis distribusi yang dimulai dari produsen, pengecer dan konsumen lebih tepat digunakan di daerah disekitar perusahaan induk karena jarak pengecer dengan perusahaan tidak terlalu jauh sehingga dapat menekan jumlah biaya distribusi. Sedangkan jenis distribusi yang dimulai dari produsen, pedagang besar, pengecer dan konsumen lebih tepat digunakan untuk daerah pemasaran yang jauh. Hal ini dimaksudkan agar UD. Barusa membiri dapat menjaring konsumen lebih banyak serta meningkatkan jumlah produksi produk.
2. Penjualan yang dilakukan oleh UD. Baruasa Membiri Kendari secara umum dapat dikatakan sudah baik. Karena ditemukan hal-hal positif dalam penjualan yang dilakukan seperti pencapaian target penjualan, peningkatan penjualan, selain itu penetapan harga yang baik memberikan dampak positif terhadap laba yang diterima perusahaan. Selain itu, UD. Baruasa Membiri Kendari mengalami pertumbuhan baik secara kualitas maupun kuantitas perusahaan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pendistribusian, maka perlu ditekankan lagi kelancaran dalam penyediaan berbagai produk walaupun kedalam pelosok daerah pemasaran. Hal ini akan menambah jumlah konsumen sehingga keuntungan perusahaan akan bertambah.
2. Untuk meningkatkan penjualan pada UD. Baruasa Membiri Kendari maka perlu ditingkatkan pelayanan kepada konsumen, selain itu penetapan harga jual produk yang memadai juga akan mempengaruhi penjualan produk kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan. 1990. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dani, Irwan. 1999. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*. Edisi kedua. Cetakan ke empat. Jakarta, SMT : Grafika Desa Putera.
- Griffin, Ricky.W dan Elbert Ronald.J. 1999. *Bisnis II*. Terjemah Edina cahya ningsih. Jakarta: Prenhallindo.
- The Liang Gie. 1981. *Efisiensi Kerja Bagi Pembangunan Mutu Suatu Bunga Serampi*. Yogyakarta : Bacaan Gajah Mada University Press.
- Hadi, Sutisno. 1984. *Metodologi Research*. Jilid 3 edisi ke 1. Jogyakarta.
- Handoko T.H, 1992. *Management* edisi 2.
- Hermawan, Atang. 1998. *Marketing*. Bandung: Arnico.
- Hidayat, Taufiq. 2007. *Produk Kaki Lima, Penjualan Bintang*. Edisi 03.06 Februari 2003.
- Irawan dan Wijaya F, dan M.N.Sudjani. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi I Cetakan I. Yogyakarta : BPF.
- John, dan Elliot. 1999. *Kamus Istilah Akuntansi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.