

# Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Untuk Peningkatan Volume Penjualan Domba Pada Taznika Farm

Tabina Syafira<sup>1</sup>, Siti Nur Ruqoyah<sup>2</sup>, Deby Pazrin<sup>3</sup>, M Ifran Z<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jl. Raya Darmaga Kampus IPB Darmaga Bogor 16680 Jawa Barat, Indonesia.

Korespondensi penulis: [tabinasyafira@apps.ipb.ac.id](mailto:tabinasyafira@apps.ipb.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of distribution channels on the sales volume of sheep at Taznika Farm. The research method used was a survey of sheep farmers. The results showed that the distribution channel has a significant effect on sheep sales volume. Direct distribution from producer to end consumer is more effective in increasing sales volume compared to indirect channels. Developing and optimizing both direct and indirect distribution channels can expand marketing reach and increase sheep sales at Taznika Farm. Further research is needed to identify other factors affecting sales volume to inform a more comprehensive marketing strategy.*

**Keywords:** *sheep, distribution channels, sales volume, Taznika Farm*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan domba di Taznika Farm. Metode penelitian adalah survei pada peternak domba. Hasil menunjukkan saluran distribusi berpengaruh signifikan pada volume penjualan domba. Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir lebih efektif meningkatkan penjualan dibanding saluran tidak langsung. Mengembangkan dan mengoptimalkan saluran distribusi langsung maupun tidak langsung dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan domba Taznika Farm. Penelitian lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor lain yang memengaruhi volume penjualan guna menyusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

**Kata kunci:** domba, saluran distribusi, volume penjualan, Taznika Farm

## LATAR BELAKANG

Pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu kebijakan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Setelah perusahaan menyediakan produknya dan menetapkan tempat yang tepat yang dapat dijangkau oleh para pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menetapkan tujuan/ kebijakan pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif (Kotler & Keller, 2009).

Dalam kegiatan pemasaran dikenal konsep 4P yaitu *Product* (menentukan produk apa yang akan dipasarkan), *Price* (menentukan harga produk yang akan dipasarkan), *Promotion* (menetapkan bentuk/cara agar produk lebih dikenal konsumen), *Place* (menentukan dimana saja produk tersebut akan dipasarkan).

Saluran distribusi adalah suatu kebijakan yang memastikan produk tersedia pada saat dibutuhkan konsumen tidak hanya melihat dari jumlah barangnya namun juga dari segi tempat dan waktu (Swastha, 2001). Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi langsung

dan saluran distribusi tidak langsung. Adapun yang dimaksud dari saluran distribusi langsung adalah saluran yang langsung menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir/pemakai tanpa adanya perantara, sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang menggunakan suatu perantara atau lebih.

Saluran distribusi memiliki pengaruh penting dalam kegiatan perdagangan. Saluran distribusi inilah yang menjadi perantara khusus antara para konsumen dan produsen. Artinya tanpa adanya saluran distribusi, maka barang-barang yang diproduksi oleh produsen tidak bisa sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian saluran distribusi hendaknya terus menerus dikembangkan guna meningkatnya luas pemasaran dan sasaran pasar yang ditunjukkan oleh pengusaha maka dibutuhkan saluran distribusi yang baik dan tentunya memadai.

Adapun saluran distribusi yang baik apabila penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam suatu transportasi dan pergudangan (Kismono & Gugup, 2001). Saluran distribusi sering pula disebut sebagai saluran pemasaran karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya. Definisi lain tentang saluran distribusi yang dikembangkan oleh *The American Marketing Assosiation* menyatakan bahwa “Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditif produksi, atau jasa yang dipasarkan”. Saluran distribusi juga dengan sengaja memasuki organisasi pemasaran internal dan organisasi independen internal karena manajer harus memadukan sistem ini untuk merampung distribusi produk.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Volume Penjualan**

Penjualan terjadi karena adanya pertukaran antara uang yang diberikan oleh konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan (Rudianto, 2009). Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang sudah ada untuk di perbesar jumlah penjualannya dari keadaan semula dari ukuran yang digunakan dalam penjualan adalah rupiah (Tjiptono & Fandy, 2017). Menurut Schiffan dalam (Ervin Reynaldi, 2013), Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

## **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan salah satu bagian dari sebuah strategi bauran pemasaran. Saluran distribusi dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan dikarenakan saluran distribusi yang baik dapat mengefisiensikan waktu dan biaya sehingga menghasilkan keuntungan penjualan yang optimal. Saluran distribusi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Caturyana, 2021)

Saluran distribusi terbagi menjadi dua jenis yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkannya yang dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui pihak lain sebagai perantara (*middleman*). Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir oleh produsen barang tersebut, dengan menggunakan jasa perantara atau *middleman* (Marwan Asri, 1988).

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Taznika Farm yang berada Cigombong, Bogor, Jawa Barat. Data pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Taznika Farm. Wawancara dilakukan pada tanggal 3 Mei 2024. Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2019).

Metode pada penelitian menggunakan metode regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2018). Regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel *dependent* (tidak bebas) dan lebih dari satu variabel *independent* (bebas). Regresi berganda adalah model regresi yang terdiri dari lebih dari satu variabel independen (Widarjono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*, apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Variabel yang diteliti adalah volume penjualan (Y), merupakan jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen dalam satuan kg, data volume penjualan per kg dari bulan Januari 2021 sampai Desember 2023 dan biaya distribusi

(X), yang merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh Taznika Farm untuk melaksanakan kegiatan distribusi dari bulan Januari 2021 sampai Desember 2023.

### Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi linier berganda

Analisis regresi berganda merupakan sebuah analisis yang menghubungkan antara dua variabel *independent* atau lebih dengan variabel *dependent*. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih (Bahri, 2018). Persamaan yang digunakan pada regresi linier berganda adalah, sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Dimana:

y : Variabel terikat (volume penjualan)

x<sub>1</sub> : Variabel bebas (biaya saluran distribusi 1)

x<sub>2</sub> : Variabel bebas (biaya saluran distribusi 2)

α : Nilai konstanta

β : Nilai arah sebagai penentu ramalan

#### 2. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (y) yang disebabkan oleh variabel bebas (x) (Surjaweni, 2015). Semakin tinggi presentase R Square, maka semakin tinggi pula presentase variabel independent memengaruhi variabel dependen. Begitupun sebaliknya.

#### 3. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (y) (Surjaweni & Wiratna, 2014).

#### 4. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel terikat, apakah signifikan atau tidak signifikan. Apabila koefisien regresi signifikan pada t-signifikan < 0,05 atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, namun sebaliknya jika > 0,05 atau 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha Taznika Farm. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Fuadah, 2021). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2023 di perusahaan Taznika Farm yang berlokasi di Cigombong, Bogor, Jawa Barat. Pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda menghasilkan rumus sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

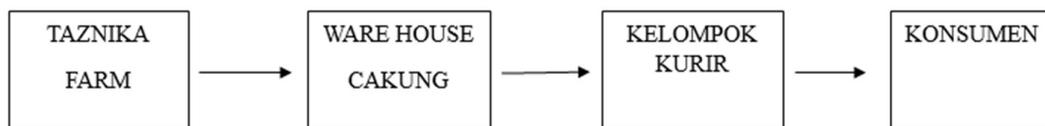
Pada penelitian ini ditetapkan bahwa variabel terikatnya ialah peningkatan volume penjualan ( $y$ ), sedangkan variabel bebasnya ialah saluran distribusi 1 ( $x_1$ ) dan saluran distribusi 2 ( $x_2$ ) pada perusahaan Taznika Farm.

### Saluran Distribusi Taznika Farm

Perusahaan Taznika Farm memiliki 2 jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi tidak langsung dan saluran distribusi langsung.

#### 1. Saluran Distribusi 1

Saluran distribusi 1 pada perusahaan Taznika Farm ialah sebagai berikut:



Taznika farm melakukan proses distribusi secara tidak langsung dengan skema yang dimulai dari penyembelihan domba, di perternakan taznika farm yang berlokasi di Bogor, kemudian daging domba yang sudah dipotong dan dibersihkan akan di vakum lalu dikirim ke ware house Cakung untuk dibekukan dalam *cool storage*. Proses pembekuan daging berlangsung selama minimal 2 hari. Daging yang sudah dibekukan akan dikirim ke konsumen secara langsung melalui kelompok kurir.

#### 2. Saluran Distribusi 2

Saluran distribusi 2 pada perusahaan Taznika Farm ialah sebagai berikut:



Saluran distribusi langsung pada taznika farm hanya melalui proses pengiriman daging atau domba hidup yang akan langsung dikirim kepada konsumen dengan kendaraan milik

Taznika Farm. Taznika farm menetapkan harga pengiriman langsung sebesar Rp 30.000. Biasanya proses saluran distribusi langsung hanya di lakukan pada area sekitar jabodetabek.

### 3. Volume Penjualan Taznika Farm

Data volume penjualan domba Taznika Farm selama 3 tahun (2021-2023) mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Peningkatan Volume Penjualan Taznika Farm**

Bulan	Volume Penjualan		
	2021	2022	2023
Januari	175	1018	1205
Februari	179	1084	1205
Maret	390	951	1743
April	1196	1849	2671
Mei	1055	1015	1672
Juni	682	920	1046
Juli	907	948	1034
Agustus	1140	929	997
September	966	919	930
Oktober	988	962	1007
November	994	1035	1006
Desember	766	1088	1278
<b>Total</b>	<b>9438</b>	<b>12718</b>	<b>15794</b>

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa Taznika Farm mengalami kenaikan volume penjualan dalam 3 tahun terakhir.

### Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel x1 dan x2 terhadap variabel y maka dilakukan perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut.

#### 1. Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 2. Summary Output**

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,745
R Square	0,555
Adjusted R Square	0,528
Standard Error	342,114
Observations	36,000

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa R Square bernilai 0,605 berarti bahwa 60,5% variabel saluran distribusi 1 ( $x_1$ ) dan saluran distribusi 2 ( $x_2$ ) mampu menjelaskan variabel peningkatan volume penjualan produk ( $y$ ), sementara 39,5% ditentukan oleh variabel lain.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 3. Anova**

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	4809029,620	2404514,810	20,544	0,000
Residual	33	3862378,018	117041,758		
Total	35	8671407,639			

Sumber: Data Primer Diolah

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel  $x_1$  dan variabel  $x_2$  berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel  $y$ .

## 3. Uji T

**Tabel 4. Tabel Coefficients**

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	35786,678	169757,178	0,211	0,834	-309586,898	381160,254	-309586,898	381160,254
Ln $x_1$	-2986,545	9577,309	-0,312	0,757	-22471,726	16498,637	-22471,726	16498,637
Ln $x_2$	1325,779	266,930	4,967	0,000	782,706	1868,853	782,706	1868,853

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada tabel 4 dapat dilihat bahwa P-Value variabel saluran distribusi 1 ( $x_1$ ) bernilai  $0,757 > 0,05$  artinya variabel saluran distribusi 1 tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel volume penjualan ( $y$ ). Sedangkan pada variabel saluran distribusi 2 ( $x_2$ ) memiliki P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya variabel saluran distribusi 2 ( $x_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume penjualan ( $y$ ). Pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$y = 35786,687 - 2986,545x_1 + 1325,779x_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta bertanda positif artinya apabila variabel saluran distribusi 1 dan variabel saluran distribusi 2 sama dengan nol (0), maka volume penjualan akan mengalami penurunan. Kemudian nilai koefisien variabel saluran distribusi 1 ( $x_1$ ) ialah sebesar -2986,545 menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah), artinya apabila variabel saluran distribusi 1 mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 2986,545 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sedangkan nilai koefisien variabel saluran distribusi 2 ( $x_2$ ) ialah sebesar 1325,779 menunjukkan pengaruh positif, artinya apabila variabel saluran

distribusi 2 mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel volume penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 1325,779.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan domba pada Taznika Farm. Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir terbukti lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan domba dibandingkan saluran distribusi tidak langsung. Pengembangan dan optimalisasi saluran distribusi, baik saluran langsung maupun tidak langsung, dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk domba Taznika Farm.

### **Saran**

Taznika Farm disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan saluran distribusi langsung ke konsumen akhir, misalnya dengan membuka outlet/toko sendiri, untuk meningkatkan volume penjualan domba secara signifikan. Selain itu, Taznika Farm juga perlu mengevaluasi dan memperkuat saluran distribusi tidak langsung, seperti kerjasama dengan distributor dan agen penjualan, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan domba, sehingga Taznika Farm dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS. CV. Andi Offset.
- Caturyana, R. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Oli Evalube Pada PT. Sarana Lancar Karya Tegal. Politeknik Harapan Bersama.
- Ervin Reynaldi. (2013). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Universitas Siliwangi.
- Fuadah, K. (2021). Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Tani Berkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes).
- Ghozali, I. (2018). Strucural Equation Model Teori Konsep dan Aplikasi. BP UNDIP.
- Kismono, & Gugup. (2001). Bisnis Pengantar. BPFEE.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Marwan Asri. (1988). *SEKELUMIT MASALAH PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH*. BPFE UGM.
- Rudianto. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Surjaweni. (2015). *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Surjaweni, & Wiratna, V. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2001). *Azas-Azas Marketing (Ketiga)*. Liberty.
- Tjiptono, & Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Widarjono, A. (2017). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. UPP STIM YKPN.