

Tinjauan Atas Saluran Distribusi Dan Harga Jual Produk Hidroponik Pada PT. Sarindah Wicaksana

Imaniar Astriani, Angga Sulistiono

Institut Bisnis & Informatika Kesatuan

Email: Imaniarastrianii8@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis yang semakin pesat di bidang industri, menjadikan bisnis industri dapat dilihat sebagai suatu peluang untuk memperoleh keuntungan. Untuk itu pada kondisi saat ini, membangun bisnis adalah bagaimana perusahaan mampu menyampaikan barang produk atau jasanya pada konsumen dengan baik. Dalam mendirikan suatu bisnis, perusahaan juga harus mampu mempertimbangkan berbagai aspek, terutama pada aspek saluran distribusi dan harga jual suatu produk. Dengan perencanaan dan pertimbangan yang baik maka akan menjamin kesuksesan sebuah perusahaan dalam mendirikan usahanya. Tujuan dari peninjauan ini adalah untuk mengetahui : 1) bagaimana penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Sarindah Wicaksana; 2) apa kendala dalam penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Sarindah Wicaksana; 3) bagaimana upaya dalam mengatasi kendala penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Sarindah Wicaksana. Hasil dari peninjauan ini yaitu : 1) PT. Sarindah Wicaksana menerapkan saluran distribusi tidak langsung dengan intensitas saluran distribusi intensif dan penerapan harga jual produk menerapkan penetapan harga jual berbasis biaya dan persaingan; 2) adanya kendala saluran distribusi yang dialami, terbukti dengan keterbatasan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan adanya kendala yang dialami dalam penerapan harga jual produk pada PT. Sarindah Wicaksana, dibuktikan dengan adanya persaingan serta perubahan harga yang tidak signifikan; 3) PT. Sarindah Wicaksana telah mengatasi kendala dalam penerapan saluran distribusi dan harga jual produk dengan cukup baik dengan cara berupaya menyesuaikan kebutuhan konsumen dan perubahan yang terjadi dalam aktivitas perusahaannya.

Kata Kunci : Saluran Distribusi dan Harga Jual.

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan bisnis terjadi lebih cepat dari sebelumnya di semua industri, tetapi terutama di bidang manufaktur. Bisnis adalah kumpulan bisnis yang dapat dioperasikan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan pendapatan. Saat ini, melakukan bisnis dapat dianggap sebagai kesempatan untuk meningkatkan keberuntungan. Airlangga Hartanto percaya bahwa Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai industri mengingat ukuran ekonominya, menurut Menteri Perindustrian. Sektor industri, yang menyumbang lebih dari 20% dari ekonomi nasional, adalah kontributor utama untuk ini. Menurut proporsi ini, Indonesia termasuk di antara lima negara teratas di dunia dengan kontribusi industri yang signifikan. (<https://kemenperin.go.id>)

Indonesia memiliki kapasitas untuk tumbuh menjadi negara agraris yang maju. Komoditas hortikultura merupakan salah satu produk pertanian yang memiliki potensi pengembangan. Hortikultura adalah praktik menanam tanaman kebun seperti buah, sayuran,

*Distribution
Channels and
Selling Price*

207

*Submitted
APRIL 2023*

*Accepted
AGUSTUS 2023*

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 3 No. 2, 2023
page. 207-216
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v3i2.1953

bunga, tanaman hias, dan tanaman obat. Produk hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi, menjadikannya sebagai sumber pendapatan potensial bagi lingkungan. Industri pertanian dan perekonomian nasional telah mendapat banyak manfaat dari produk hortikultura.

Karena pertumbuhannya yang berkelanjutan, industri pertanian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Industri pertanian pada triwulan II 2022 tumbuh 1,37% (yoy). Distribusi penduduk yang bekerja mencapai 29,96%, atau hampir 1,86 juta orang setiap tahun (yoy), menurut BPS, yang juga mengamati bahwa lapangan kerja di sektor pertanian telah berkembang secara signifikan. Sehubungan dengan produk hortikultura, terutama buah-buahan dan sayuran, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyarankan 400 gram masing-masing per orang per hari untuk gaya hidup sehat.

Dalam hal menyediakan pangan dan nutrisi yang cukup, komoditas nabati sangat penting untuk memenuhi kebutuhan manusia. Produksi sayuran harus ditingkatkan sekali lagi karena meningkatnya permintaan komoditas sayuran, terutama yang termasuk dalam kategori sayuran segar, serta peningkatan populasi, kesejahteraan masyarakat, dan kesadaran kesehatan.

Peningkatan ini menghasilkan perubahan positif dalam kehidupan dan kebiasaan konsumsi. Perubahan ini meningkatkan permintaan konsumen akan sayuran yang lebih higienis dan bebas pestisida. Alternatif untuk sektor sayuran tradisional telah muncul dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini menggunakan teknologi mutakhir, seperti hidroponik, untuk menghasilkan tanaman yang higienis.

Banyak bisnis telah mengadopsi teknologi hidroponik untuk memanfaatkan peluang pasar besar yang disajikan oleh permintaan sayuran sanitasi dan sehat. Teknik yang disebut hidroponik menggunakan larutan pupuk sebagai pengganti tanah untuk bercocok tanam. Jika dibandingkan dengan metode pertanian konvensional, teknologi hidroponik ini menawarkan banyak keunggulan. Hidroponik memiliki beberapa manfaat, antara lain pengembangan tanaman lebih cepat, produk higienis, ramah lingkungan, kemampuan mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan kuantitas. Karena kurangnya kontaminasi logam berat industri di tanah, sayuran yang ditanam dalam sistem hidroponik juga lebih sehat, tetap segar, tahan lama, dan mudah dicerna.. (<https://journal.unhas.ac.id>)

Sayuran yang ditanam tanpa menggunakan pestisida mulai disukai untuk dikonsumsi sehari-hari seiring perubahan zaman dan kesadaran masyarakat umum akan nilai kesehatan yang meningkat. Peluang besar ada karena pertumbuhan populasi dan meningkatnya kebutuhan akan produk yang higienis dan bersih. Penduduk kota saat ini, terutama kalangan menengah ke atas, cenderung fokus pada peningkatan kualitas hidup mereka.

Karena itu, menciptakan bisnis adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk secara efektif menawarkan barang atau jasanya kepada pelanggan saat ini sehingga bisnis dapat memiliki pendapat positif tentang penggunaannya. Saluran produksi, harga, promosi, dan distribusi adalah empat komponen bauran pemasaran, yang tidak akan dipisahkan oleh perusahaan ketika mengelola bisnisnya. Agar arus barang dari produsen ke konsumen terjadi tepat waktu, harus dipilih jalur distribusi yang tepat dan efisien. Ini hanya dapat dilakukan jika perusahaan berhasil mengelola saluran distribusinya untuk meningkatkan volume penjualan dan penerimaan.

Saluran distribusi adalah sarana untuk mendapatkan upaya atau proses pemasaran produk sampai pada konsumen akhir. Tindakan mendistribusikan produk atau layanan yang dibuat sebelum konsumsi dikenal sebagai distribusi. Ketersediaan saluran distribusi yang efisien memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan segera. Efisiensi pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan akan berdampak signifikan terhadap perkembangan perusahaan. Ada perantara dalam rantai distribusi, dan karena seluruh rantai bergantung pada mereka, perantara adalah aktor yang paling berpengaruh. Bisnis memiliki akses ke berbagai saluran distribusi untuk produk dan layanan mereka.

Perusahaan harus fokus pada poin-poin penting dari proses distribusi karena distribusi memainkan peran penting dalam bisnis mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan saat mendistribusikan barang, seperti fasilitas, transportasi, ketersediaan, dan komunikasi dari pihak-pihak yang terlibat. Ini membutuhkan pemantauan yang sangat hati-hati untuk memastikan bahwa proses distribusi tidak mengganggu proses terkait. (<https://ejournal.unsrat.ac.id>)

Saluran distribusi berfungsi sebagai distributor barang saat membeli dan menjual barang; Akibatnya, mereka sangat penting untuk bisnis. Harga, yang merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka beli, juga penting.

Harga jual, atau menentukan harga jual, merupakan faktor kunci yang harus diperhitungkan oleh suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya selain saluran distribusi. Harga jual harus cukup untuk menciptakan keuntungan yang diperlukan dan membayar semua biaya yang dikeluarkan. Biaya merupakan pertimbangan penting ketika menetapkan harga jual karena mengidentifikasi minimum absolut yang harus dicapai bisnis untuk menghindari kerugian. Mengetahui harga pokok produksi diperlukan sebelum menentukan harga jual yang sesuai karena biaya ini berfungsi sebagai dasar untuk strategi penetapan harga perusahaan. (<https://www.neliti.com/id>)

Harga didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2011) dalam buku *Marketing Principles* (2015) sebagai jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, penetapan harga dapat didefinisikan sebagai nilai total yang bersedia dibayar konsumen untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa dengan imbalan manfaat tertentu.

Dalam mendirikan suatu bisnis, perusahaan harus mampu mempertimbangkan berbagai aspek, terutama pada aspek saluran distribusi dan harga jual suatu produk. Dengan perencanaan dan pertimbangan yang baik maka akan menjamin kesuksesan sebuah perusahaan dalam mendirikan usahanya. Dan jika kita lihat dari perkembangan bisnis industri saat ini, membangun usaha hidroponik merupakan salah satu peluang usaha yang cukup besar untuk menghasilkan profit bagi perusahaan.

Perusahaan yang bergerak di bidang teknologi hidroponik salah satunya adalah PT. Sarindah Wicaksana, (Kebun Wira Bogor). Kebun Wira adalah perusahaan yang memproduksi 100% asli produk hidroponik. Tidak hanya sayuran tetapi juga buah-buahan, tujuannya untuk menciptakan gaya hidup sehat untuk masyarakat urban dengan menyediakan sayur dan buah-buahan sehat tanpa pestisida. Kebun Wira Bogor selalu mengedukasi konsumen tentang sayuran dan buah hidroponik yang baik untuk mendukung pedagang kaki lima atau UMKM agar mendapatkan bahan-bahan sayuran dan buah yang berkualitas. Perusahaan ini menyediakan komoditas berupa sayur-sayuran dan buah-buahan.

Maksud dan Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Sarindah Wicaksana
2. Untuk mengetahui apa kendala dalam penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Sarindah Wicaksana
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya dalam mengatasi kendala dalam penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Sarindah Wicaksana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 (tiga) bulan terhitung dari Februari sampai dengan Juni 2023. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di PT. Sarindah Wicaksana, Kebun Wira Bogor Jl. Jendral Soedirman Gg. Baru No.36, RT.5 RW.3, Pabaton, Kecamatan Bogor

Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Sarindah Wicaksana

PT. Sarindah Wicaksana tidak hanya menjual sayuran hidroponik, tapi juga menyediakan sayuran dan buah-buahan konvensional yang bertujuan untuk menciptakan gaya hidup sehat dengan menyediakan sayur dan buah-buahan sehat tanpa pestisida. Untuk itu dalam menyampaikan produknya kepada pelanggan perusahaan ini perlu menentukan strategi yang akan diterapkannya guna produk yang di produksi dapat disampaikan dengan baik. Maka dengan ini, PT. Sarindah Wicaksana melakukan beberapa penerapan pada penggunaan saluran distribusi dan penetapan harga jual suatu produk.

Saluran distribusi menghubungkan saluran yang membuatnya lebih mudah untuk melakukan inisiatif pemasaran atau mengirimkan barang ke pelanggan. Saluran distribusi, menurut Tjiptono (2014), adalah sekelompok pemain organisasi yang melaksanakan semua tugas yang diperlukan untuk menyampaikan barang atau jasa dari penjual ke konsumen akhir.

Istilah "distribusi" mengacu pada berbagai inisiatif pemasaran yang dirancang untuk mempercepat transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan sering harus berurusan dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk melakukan kegiatan distribusi mereka dan menyediakan produk mereka ke pasar. Individu atau organisasi yang menghubungkan aliran produk dikenal sebagai perantara. Pembelian dan penjualan produk yang dibuat oleh produsen kepada konsumen mengikat produsen dan konsumen bersama-sama.

Saluran distribusi sangat penting untuk menjaga ketersediaan produk di pasar dan merampingkan interaksi antara produsen, perantara, dan pelanggan. Ada dua jenis saluran distribusi: saluran langsung, yang digunakan langsung oleh produsen untuk menjangkau konsumen tanpa menggunakan perantara, dan saluran tidak langsung, yang digunakan untuk mendistribusikan hasil produksi melalui perantara (distributor); Biasanya, saluran distribusi jenis ini melibatkan sejumlah besar distributor untuk menjangkau konsumen. Tingkat distribusi atau *distribution level* dapat digunakan untuk mengkategorikan berbagai jenis jaringan distribusi, antara lain:

- 1) *Zero-Level Channel*, produsen menjual langsung kepada konsumen.
- 2) *One-Level Channel*, mempunyai satu perantara penjualan.
- 3) *Two-Level Channel*, mempunyai dua perantara penjualan.
- 4) *Three-Level Channel*, mempunyai tiga perantara yaitu, grosir, pemborong, dan pengecer.

Adapun beberapa jenis intensitas dalam saluran distribusi diantaranya:

- 1). Strategi Intensif
Ketika menggunakan metode intensif, produsen diminta untuk mempertimbangkan pasar yang sering digunakan. Produk dengan tingkat kebutuhan yang tinggi dan intensitas konsumsi yang tinggi biasanya paling sering dimanfaatkan.
- 2). Strategi Selektif
Dengan menggunakan teknik ini, produsen akan memilih distributor terbaik untuk distribusi barang mereka. Karena itu, taktik khusus ini dikenal sebagai strategi selektif.
- 3). Strategi Eksklusif

Menghasilkan barang dengan tingkat kualitas dan kuantitas produk yang tinggi dan mendistribusikannya. Ini tidak boleh disebarluaskan secara luas atau luas selama proses

distribusi karena konsumen juga konsumen dalam bentuk konsumen dalam jumlah kecil, yang mengarah ke istilah "eksklusif" untuk taktik ini.

Dalam hal penidistribusiannya, PT. Sarindah Wicaksana menerapkan saluran distribusi tidak langsung, karena proses penyaluran hasil produksi yang dilakukannya melalui perantara agar dapat sampai pada konsumen akhir. Perusahaan ini pada level distribusinya menerapkan level distribusi *channel* tingkat 1 (*One-Level Channel*) yaitu, dari Produsen-Pengecer-Konsumen akhir dan tingkat 2 (*Two-Level Channel*) yaitu, Produsen-Grosir-Pengecer-Konsumen akhir.

PT. Sarindah Wicaksana berfokus pada *mensupply* sayur, buah-buahan serta *dry goods* untuk wilayah sekitar Bogor dan Jakarta saja. Secara teori yang berkaitan dengan penerapan intensitas saluran distribusi pada PT. Sarindah Wicaksana termasuk ke dalam metode strategi saluran distribusi intensif. Dimana metode intensif ini, produsen diminta untuk mempertimbangkan pasar yang sering digunakan. Produk dengan tingkat kebutuhan yang tinggi dan intensitas konsumsi yang tinggi biasanya paling sering dimanfaatkan. Tujuan pemasaran adalah agar barang menyebar luas dan sampai ke lokasi pelanggan potensial. Untuk menentukan apakah produknya akan diterima dengan baik dan segera oleh konsumen akhir, PT. Sarindah Wicaksana dapat melakukannya.

Harga adalah alat yang digunakan pemasaran secara strategis. Target pasar tertentu tidak akan mampu membeli produk yang dipermasalahkan jika harganya terlalu tinggi. Sebaliknya, jika harganya terlalu rendah, perusahaan dapat berjuang untuk menghasilkan keuntungan atau beberapa pembeli mungkin percaya bahwa produk tersebut berkualitas buruk. Ketika digunakan dengan benar, harga, seperti setiap elemen lain dari bauran pemasaran, dapat menjadi alat untuk keunggulan kompetitif.

Fungsi harga dapat dijabarkan sebagai berikut: 1). Harga yang diputuskan memiliki efek langsung pada tingkat permintaan dan mempengaruhi tingkat kegiatan, 2). Profitabilitas bisnis secara langsung dipengaruhi oleh harga jual, 3). Harga berfungsi sebagai alat pembanding untuk produk lain, 4). Strategi penetapan harga harus dengan elemen lain dari bauran pemasaran dan dapat membayar biaya seperti yang terkait dengan pengembangan dan distribusi produk. Intinya, harga jual itu sendiri memiliki sejumlah tujuan, seperti tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi volume, tujuan berorientasi citra (*image*), dan tujuan untuk stabilitas harga.

Metode penetapan harga yang dapat dikelompokkan berdasarkan empat basis sebagai berikut: permintaan (*skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining, odd-even pricing, demand-backward pricing, product bundle pricing, optional product pricing, captive product pricing, dan by-product pricing*), biaya (*standard markup pricing, cost plus percentage of cost pricing, cost plus fixed free pricing, dan experience curve pricing*), laba (*target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing*), serta persaingan (*customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing, and sealed bid pricing*).

Dalam penerapannya, PT. Sarindah Wicaksana menetapkan harga jual produk-produknya menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya yakni;

a. *Standard markup pricing*

Perusahaan menentukan harga jual produk yang dimilikinya dengan menambahkan *presentase laba* sebesar 30% pada item tertentu. Misalnya, terhadap lini produk pada *item* selada, yaitu selada keriting memiliki harga modal sebesar Rp. 50.000, selada endive Rp. 30.000, dan selada lolorosa Rp. 60.000. Dari harga modal tersebut perusahaan ini mengambil *presentase* laba sebesar 30%.

b. *Experience curve pricing*

Perusahaan menentukan harga berdasarkan pengalaman dalam menjual barang pada waktu tertentu. Misalnya, pada *event* atau hari raya yang kemudian akan membuat permintaan barang meningkat serta harga yang melonjak tinggi. Tentunya, hal ini membuat perusahaan

akan menaikkan harga barang-barang tertentu yang meningkatnya kuantitas barang seperti komoditas buah-buahan.

Dan penetapan harga berbasis persaingan yakni:

- a. *Customary pricing*
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan faktor-faktor seperti tradisi, berusaha untuk menjaga harga dalam batas yang dapat diterima, dan memodifikasi ukuran dan konten produk untuk mempertahankan harga, seperti yang terlihat dalam penjualan produk umum seperti kangkung dan bayam dengan penjualan harga modal Rp. 10.000, yang tidak melihat kenaikan harga yang signifikan. Secara alami, ini menghilangkan kebutuhan akan persaingan harga yang kuat antar bisnis.
- b. *Above market pricing*,
Perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar terhadap target pelanggan tingkat atas seperti pada Pullman Hotels. Perusahaan juga menentukan harga terhadap pelanggan berdasarkan kualitas berbintang dari hotel tersebut, wilayah sekitar hotel yang identik dengan tempat wisata, jarak antara perusahaan dengan pelanggan dan banyaknya jumlah purchase order dari pelanggan. Contoh penerapannya yaitu pada Pullman Ciawi Vimala Hills membeli stok wortel, selada, dan kentang dengan kuantitas rendah guna keperluan pemberian pakan hewan karena mereka memiliki beberapa hewan sebagai destinasi wisata bagi pengunjung yang datang.
- c. *At market pricing*
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing khusus wilayah tertentu, seperti penjualan di daerah bogor yang mengalami persaingan harga yang cukup ketat. Selain itu *price list* bagi pelanggan di Jakarta relatif lebih mahal daripada *price list* bagi pelanggan di Bogor, karena dilihat dari geografis yang mana wilayah Jakarta lebih sulit dijangkau dan persaingan harga di Jakarta relatif lebih tinggi dibandingkan persaingan harga di Bogor.
- d. *Sealed bid pricing*
Perusahaan menggunakan metode ini untuk memenuhi spesifikasi barang yang diminta oleh pelanggan, perusahaan akan bekerja sama dengan agen yang menjual barang yang di minta oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Contoh penerapannya pada Citra Cikopo Hotel yang mana mereka menginginkan spesifikasi khusus seperti lobak dan sawi hijau ingin size-nya relatif besar, lalu bawang merah batu ingin size-nya relatif kecil. Spesifikasi khusus seperti ini harus diperhatikan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Kendala dalam penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada PT. Saindah Wicaksana

Kendala Saluran Distribusi:

1. Keterbatasan armada pengiriman, karena untuk perpindahan barang dari kebun yang berperan sebagai produsen ke *warehouse* atau gudang memerlukan armada yang lebih banyak atau pun armada yang memiliki kapasitas yang lebih besar, selain itu juga jarak antara kebun dan *warehouse* terhitung lumayan memiliki jarak yang jauh sehingga akan sangat menguras biaya operasional dan menguras waktu.
2. Terkadang bergantung kepada pihak ekspedisi untuk pengiriman barang susulan, terutama untuk pelanggan yang jaraknya jauh dari lokasi kantor, sehingga akan lebih memangkas biaya operasional yang cukup besar karena biasanya pihak ekspedisi mematok harga yang lumayan tinggi untuk pengiriman ke lokasi yang terhitung cukup jauh.

3. Korporasi ditemukan bersalah atas barang rusak yang pasarkan. Beban terbesar bagi perusahaan ketika memilih pendekatan ini adalah bahwa PT. Sarindah Wicaksana bertanggung jawab atas kerusakan produk yang ditawarkannya untuk mencegah kekecewaan pengguna akhir.

Kendala Penetapan Harga Jual:

1. Persaingan dalam penetapan harga jual produk dengan para pesaing dengan tujuan menyaingi kompetitor yang membentuk nilai dari suatu produk tertentu menjadi kurang baik.
2. Kekecewaan pelanggan ketika produk yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang tinggi tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk atau barang yang sudah diterimanya.
3. Harga yang tidak konsisten tiap bulannya, karena perusahaan menyesuaikan antara kondisi pasar dengan target pasar, sehingga membuat harga berubah-ubah baik secara signifikan maupun *non* signifikan.

Upaya dalam mengatasi kendala penerapan saluran distribusi dan harga jual produk hidroonik pada PT. Sarindah Wicaksana

Upaya mengatasi kendala saluran distribusi:

1. Mengajukan proposal permohonan penambahan armada untuk pengiriman barang yang lebih memiliki kapasitas yang besar agar dapat memudahkan proses pengiriman barang sampai kepada konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan cara alternatif dengan bekerjasama secara langsung dengan perusahaan ekspedisi untuk membantu perusahaan dalam pengiriman produk dengan harga yang sudah disepakati antara kedua pihak.
2. Dalam kendala tersebut, perusahaan ini memiliki cara yang hampir sama dengan cara alternatif sebelumnya yaitu bekerjasama secara langsung dengan perusahaan ekspedisi untuk membantu perusahaan dalam proses pengiriman produk-produk tersebut.
3. Menjamin konsistensi kualitas produk dengan memonitoring proses produksi produk dengan menerapkan metode yang tepat, sehingga kualitas produk akan lebih terjamin kualitasnya.

Upaya mengatasi kendala penerapan harga jual:

1. Menambahkan nilai produknya, ada beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan ini seperti lebih memfokuskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan dari konsumen tersebut dan mempercepat proses pengiriman barang.
2. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas barang, dengan kendala yang terjadi seperti kualitas yang tidak sebanding dengan harga. Perusahaan ini berupaya untuk meminimalisir terkait dengan memberikan penetapan harga yang realistis sebanding dengan kualitas dari produk yang dipesan oleh konsumennya agar konsumen tersebut tidak merasa dirugikan.
3. Perusahaan ini memiliki kendala dalam mengatasi perubahan harga yang tidak signifikan. Untuk mengatasi kendala tersebut maka PT. Sarindah Wicaksana menerapkan strategi subsidi silang, dimana dalam situasi saat perusahaan memiliki biaya pelengkap dan permintaan konsumen terhadap produk lain yang saling tergantung. Misalnya dengan memanfaatkan laba yang dihasilkan dari suatu produk tertentu yang lebih besar untuk mensubsidi penjualan dari produk lainnya yang memiliki laba relatif lebih kecil.

PENUTUP

Dari pembahasan pada BAB III, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Sarindah Wicaksana menggunakan beberapa penerapan saluran distribusi pada penerapannya, dimulai dari jenis saluran distribusi, jenis intensitas saluran distribusi, dan level atau tingkatan saluran distribusi. PT Sarindah Wicaksana menggunakan penerapan saluran distribusi tidak langsung karena proses penyaluran hasil produksi yang dilakukannya melalui perantara. Perusahaan ini dalam penerapan saluran distribusinya menerapkan level distribusi atau *channel distribution* tingkat 1 (*One-Level Channel*) dan tingkat 2 (*Two-Level Channel*). Dalam penerapan intensitasnya pun perusahaan ini menerapkan intensitas strategi intensif karena perusahaan ini hanya berfokus pada memasok produknya untuk wilayah sekitar Jakarta dan Bogor saja.
2. PT. Sarindah Wicaksana menggunakan beberapa tahapan dalam menentukan harga jual suatu produk. Perusahaan ini menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya (*standard markup pricing, dan experience curve pricing*) dimana pada metode ini perusahaan menentukan harga jual berdasarkan biaya produksi dan pemasaran serta ditambah dengan jumlah tertentu. Dan metode penetapan harga berbasis persaingan (*customary pricing, above-market pricing, at-market pricing dan sealed bid pricing*) dimana metode penetapan harga ini perusahaan mengutamakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat dilihat melalui harga yang berbeda dari harga pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- ANDIWILAPA, Y. (2018). *Bauran Pemasaran*. <http://repo.darmajaya.ac.id/>. diakses pada 13 Februari 2023.
- Anggi. (2020, September 8). *Strategi Distribusi: Pengertian, Jenis, Dan Contohnya Dalam Bisnis*. Retrieved Februari 24, 2023, from accurate.id: <https://accurate.id>. diakses pada 13 Februari 2023.
- Angilia, R., & Tjiptono, F. (2017). *Peranan Harga*. repository.unpas.ac.id. diakses pada 13 februari 2023. diakses pada 24 Februari 2023.
- Gumilang, N. A. (2021). *Strategi Penetapan Harga: Pengertian, Faktor, dan Macamnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/strategi-penetapan-harga/>. diakses pada 24 Februari 2023.
- Hartanto, A. (2017, NOVEMBER 25). *Indonesia Masuk Kategori Negara Industri*. kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/18473/Indonesia-Masuk-Kategori-Negara-Industri>. diakses pada 11 Februari 2023.
- Indriasti, N. I., & dkk. (2020). *Analisis Strategi Usaha Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi Covid19 (Studi Kasus di Green Top Farm)*. JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN. diakses pada 11 Februari 2023.
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & dkk. (2018). *ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KAYU*. ejournal.unsrat.ac.id. diakses pada 15 Februari 2023.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2019). *Elemen Bauran Pemasaran*. diakses pada 16 Februari 2023.
- Kompas. (2021, Agustus 22). *Apa Saja Bentuk Saluran Distribusi* Retrieved from money.kompas.com: <https://money.kompas.com>. diakses pada 23 Februari 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Pengertian Produk*. <http://eprints.polsri.ac.id>. diakses pada 16 Februari 2023
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Bauran Pemasaran*. <http://repository.stei.ac.id>.
- Lamb, & Wahyuningsih, M. ((2001), 2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi*. Kota Surakarta: M Wahyuningsih. diakses pada 20 Februari 2023.
- Lasmidara, R. S. (2015). *Penentuan Harga Jual*. Kompasiana. diakses pada 21 Februari 2023.
- Lubis, A. N., & Qothrunnada, K. (2022, Oktober 13). *Saluran Distribusi: Fungsi, Jenis, Hingga Tahapannya*. Retrieved Februari 25, 2023, from [detikFinance](https://finance.detik.com): <https://finance.detik.com>. diakses pada 17 Februari 2023.

- MULIASARI, I. (2016). *Tujuan Penetapan Harga*. <http://repository.unpas.ac.id>. diakses pada 23 Februari 2023.
- PAMELA. (2022, Oktober 26). *Apa Itu Saluran Distribusi Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved Februari 23, 2023, from qontak.com: <https://qontak.com/blog/saluran-distribusi/>
- Pangestu, D. (2020). *Fungsi Seorang Distributor*. Repository Stei. diakses pada 15 Februari 2023.
- Qothrunnada, K. (2022, Oktober 13). *Saluran Distribusi: Fungsi, Jenis, Hingga Tahapannya*. Retrieved Februari 25, 2023, from *detikFinance*: <https://finance.detik.com>.
- Setiyaningrum, Ari dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI. diakses pada 24 Februari 2023.
- Tjiptono. (2014). *Saluran Distribusi* .: <http://repository.stei.ac.id/>. diakses pada 13 Februari 2023.
- Toar, O dkk. (2017). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* : <https://ejournal.unsrat.ac.id> . diakses pada 24 Februari 2023.
- [tersedia pada <https://dailysocial.id/post/bauran-pemasaran>]. diakses pada 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <http://eprints.umpo.ac.id/4098/3/BAB%20II%20PDF.pdf>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://money.kompas.com/read/2021/08/22/143000626/apa-saja-bentuk-saluran-distribusi?page=all>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6346149/saluran-distribusi-fungsi-jenis-hingga-tahapannya>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-strategi-distribusi/>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://www.online-pajak.com/tentang-ppn-efaktur/saluran-distribusi>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://qontak.com/blog/saluran-distribusi/>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://www.kompasiana.com/penentuan-harga-jual>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://aksaragama.com/penetapan-harga/>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.
- [tersedia pada <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/pengertian-harga-jual-dan-6-tujuan-menetapkan-harga.html>]. diakses pada tanggal 19 Juli 2023.

