

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Deli Serdang memiliki luas lahan pertanian sekitar 30.546 hektare dengan produksi padi mencapai 533.088 ton pada tahun 2023, menurut data pemkab.deliserdang. Deli Serdang juga dikenal sebagai salah satu lumbung pangan di Sumatera Utara. Pada tahun 2020, produksi padi mencapai 434.622,34 ton, sedangkan produksi beras mencapai 238.309,33 ton, dengan surplus 16.754 ton atau 8%, menurut laporan potensi unggulan daerah.

Dalam berbagai implementasi ekonomi pembangunan yang selama ini diterapkan oleh banyak negara, kemiskinan penduduk, pengangguran, dan ketimpangan distribusi pendapatan merupakan masalah besar, yang belum pernah berhasil diatasi secara memuaskan, khususnya di berbagai negara yang sedang berkembang. Pembangunan ekonomi rakyat tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan strategi pertumbuhan. Telah terbukti bahwa dampak kebijakan yang hanya mengandalkan pertumbuhan, justru semakin memperlebar jurang kesenjangan. Karena itulah strategi pembangunan ekonomi kita bertumpu pada Trilogi pembangunan. Salah satu isi dari strategi Trilogi pembangunan adalah memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi rakyat. Sebagai produsen dan penjual, posisi dan kekuatan rakyat dalam perekonomian sangatlah lemah. Mereka adalah *price taker*, karena jumlahnya yang banyak dengan pangsa pasar masing-masing yang kecil. Lebih jauh lagi, dalam transaksinya mereka biasanya menghadapi kekuatan usaha besar. Dengan persaingan yang tidak

seimbang ini, keuntungan yang lebih besar jatuh pada pengusaha besar. Keadaan ini harus diperbaiki. Untuk itu, pertama-tama rakyat harus dibantu dengan prasarana dan sarana pembangunan yang akan memperlancar pemasaran produknya.(Gunawan, 2011)

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiensterhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Philip, 2016).

Dalam ilmu pemasaran salah satu yang dibahas adalah tentang segala sesuatu tentang pemilihan dan pemakaian saluran distribusi. Termasuk fasilitas pengangkutan dan penggudangannya, serta termasuk pula pemilihan para penyalur. Keputusan ini pada umumnya disebut "Place Decision". Dalam suatu perusahaan saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif

dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya. (Jonathan, 2011)

Dikarenakan distribusi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir. Sebaik apapun produknya dan segenap apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat. Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang hasil produksi secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyalur barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat dimana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada disemua tempat, sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri dimana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di tempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor (Indriyo,2014).

Penentuan harga dan saluran distribusi ini jika kita kaitkan otoritas yang berwenang telah dengan semena-mena dan sengaja menetapkan harga yang menimbulkan kerugian di pihak petani. Alhasil jika harus ditetapkan pemerintah, harga padi yang ideal adalah yang memihak petani dan masyarakat secara umum untuk jangka waktu sampai panen berikutnya.

Dalam menaksir pendapatan petani dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah bahwa sebenarnya kualitas padi menentukan hasil pendapatan oleh seluruh petani. Namun realita di lapangan harga Padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang tidak mengacu terhadap Harga Pembelian Pemerintah (HPP) Tentunya semua kualifikasi kualitas gabah mempunyai harga yang berbeda. Akan tetapi pada setiap musim panen raya jika harga gabah meningkat namun pendapatan petani rendah. Hal yang harus kita telaah apakah ada faktor yang bisa menyebabkan pendapatan petani rendah dengan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas gabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Analisis Penetapan Harga dan Saluran Distribusi Tanaman Padi Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut Koenjtaraningrat (2011:33) identifikasi adalah suatu bentuk pengenalan terhadap suatu ciri-ciri fenomena sosial secara jelas dan terperinci. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Rendahnya harga jual padi ditingkat petanidi Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.
2. Masih belum efektifnya saluran distribusi padidi Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.
3. Rendahnya pendapatan petani padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Penelitian ini hanya membatasi masalah pada bidang **Analisis Penetapan Harga dan Saluran Distribusi Tanaman Padi Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.**

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

1. Apakah Ada Pengaruh Penetapan Harga Tanaman Padi Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang ?
2. Apakah Ada Pengaruh Saluran Distribusi Tanaman Padi Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Menurut Arikunto (2013:14) “Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui secara luas sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya suatu permasalahan. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Penetapan Harga Tanaman Padi Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang?
2. Untuk Mengetahui Apakah Ada Pengaruh Saluran Distribusi Tanaman Padi Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang?

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di lakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai pengalaman, pengetahuan dan pengembangan teori yang selama ini di peroleh dalam proses perkuliahaan. Yang berhubungan dengan biaya produksi dan pemasaran terhadap pendapatan petani.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi informasi dasar bagi para masyarakat dalam penetapan harga dan saluran distribusi tanaman padi terhadap peningkatan pendapatan petani padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

3. Bagi universitas

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi informasi dan referensi bagi pihak – pihak yang membutuhkan khususnya berkaitan dengan penetapan harga dan saluran distribusi tanaman padi terhadap peningkatan pendapatan petani.

1.7 Anggapan Dasar

Menurut Arikunto (2013), “Asumsi atau anggapan dasar merupakan dasar yang memungkinkan peneliti mengadakan penelitian tentang permasalahan”. adapun anggapan dasar dalam penelitian ini adalah “Analisis pengaruh penetapan harga dan saluran distribusi tanaman padi terhadap peningkatan pendapatan petani padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

1.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah di tanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat di tanya kan sebagai jawaban yang empiris. Berikut judul penelitian dan konsep hipotesis tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah.

Berikut judul penelitian dan konsep hipotesis tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh penetapan harga tanaman padi terhadap peningkatan pendapatan petani padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.
2. Ada pengaruh saluran distribusi tanaman padi terhadap peningkatan pendapatan petani padi di Desa Durian Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Philip (2016) harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Menurut Stanton (2013:54) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Harga menurut Cartgy (2017:76) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Menurut Gitosudarmo (2014:272) Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2014:152), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan berorientasi pada Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.1.3 Tahap-tahap Penetapan Harga

Menurut Angipora (2015:274) yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan.

Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana penetapan harga memiliki lima tahap yaitu :

1. Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang adadibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaansuatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut :

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan perkiraan.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuanharga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

3. Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak majulebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market shareyang lebih besar.Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan

market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4. Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :

a. Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :

- 1) Pada tahap perintisan (daur hidup produk) Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat dipasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
- 2) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif .
- 3) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
- 4) Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.

5) Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b. Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyingkiran (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu :

- 1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- 2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
- 3) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- 4) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyingkiran.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

a. Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti :

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- 2) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

b. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

1) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

2) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu :

- (1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- (2) Produk substitusi
- (3) Pelanggan
- (4) Pemasok
- (5) Ancaman pendatang baru

Dilihat dari beberapa persaingan diatas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi :

- (1) Jumlah perusahaan dalam industri.
- (2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- (3) Diferensiasi produk.
- (4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

3) Unsur-unsur lingkungan lainnya Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti

inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

2.1.4 Indikator Harga

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (2011:159) indikator harga adalah:

1. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
2. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membeda-bedakan harga produk yang mau dibeli.
3. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipanorganisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Revzan (2016) mengatakan bahwa : Saluran Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Menurut Walters (2015) Saluran Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari semua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dinamakan saluran Distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen, juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas kepemilikan barang.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Agar proses saluran distribusi produk berhasil mencapai sasaran yang tepat, maka perusahaan perlu membuat strategi menentukan saluran distribusi secara benar. Strategi menentukan saluran distribusi ialah suatu seleksi yang dilakukan secara sengaja terhadap saluran-saluran distribusi yang akan memindahkan produk-produk dari pabrik ke pengguna akhir.

Menurut Jonathan (2016) Faktor-faktor yang menentukan pemilihan saluran distribusi diantaranya ialah:

1. Faktor Pasar

Salah satu faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi ialah adanya faktor pasar. Dan faktor pasar yang penting ialah perilaku pembeli. Untuk mengetahui perilaku pembeli kita dapat membuat beberapa pertanyaan, diantaranya ialah: Bagaimana pembeli menginginkan membeli produk, apakah mereka lebih suka membeli dari pengecer, atau pesan melalui surat, telepon atau internet.

Faktor-faktor penting lain ialah kebutuhan-kebutuhan pembeli mengenai informasi produk. Saluran mana yang paling baik yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang diperlukan oleh pelanggan dalam membeli. Faktor penting berikutnya ialah biaya yang diperlukan untuk adanya perantara, karena dengan membuat perantara diperlukan biaya tambahan. Secara umum perantara akan mengenakan biaya terhadap perusahaan berupa komisi atau kenaikan harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga resmi dari pabrik.

2. Faktor Produsen

Faktor produsen memegang peranan penting dalam menentukan saluran distribusi. Apakah produsen mempunyai sumberdaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi sebagai penyalur atau tidak. Jika tidak ada, maka satu-satunya pilihan ialah menggunakan agen atau distributor lainnya. Faktor lainnya ialah sejauh mana pihak produsen ingin mempertahankan harga produk yang akan dijual. Jika pihak produsen menjual produk melalui pengecer, maka mereka akan kehilangan kendali terhadap harga akhir ke pelanggan, karena pengecer akan menentukan harga dan potongan yang sesuai dengan kehendak mereka.

3. Faktor Produk

Berkaitan dengan faktor produk, terdapat tiga pilihan, yaitu distribusi insentif, selektif, dan eksklusif. Distribusi insentif bertujuan untuk menyediakan jangkauan pasar yang penuh dengan menggunakan semua saluran yang ada. Distribusi semacam ini umumnya diperlukan dimana pelanggan mempunyai banyak pilihan merek yang dapat mereka pilih. Distribusi selektif mencakup produsen yang menggunakan sejumlah penyalur yang terbatas di daerah tertentu untuk menjual produk-produk mereka. Keuntungan menggunakan pendekatan ini ialah produsen dapat memilih penyalur yang paling sesuai dan yang terbaik untuk produk mereka. Distribusi eksklusif merupakan bentuk ekstrim distribusi selektif dimana hanya satu grosir, pengecer atau distributor digunakan dalam satu area geografis tertentu.

2.2.3 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang hasil produksi secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyalur barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat dimana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada di semua tempat sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri dimana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di tempat-tempat tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi (Indriyo, 2014).

Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyaluran langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya (Indriyo, 2014).

Menurut Danang (2015) adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

a. Produsen –Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen -Pengecer –Konsumen

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat

secara langsung melayani konsumen. Namun alternative yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen -Pedagang besar -Pengecer –Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen -Agen -Pengecer -Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen -Agen -Pedagang besar -Pengecer –Konsumen

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

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

a. Produsen -Pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri, seperti lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya.

b. Produsen -Distributor industri -Pemakai industri

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

c. Produsen -Agen -Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen -Agen -Distributor industri -Pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen. Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahunbelakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan.

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

2.2.4 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2016) Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain:

1. Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dharmmesta (2015) menyatakan dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Misalnya supermarket dapat memberikan informasi tentang jumlah dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga barang yang tersedia untuk dijual.

Lebih lanjut menurut Kotler (2016), Saluran pemasaran mengumpulkan informasi tentang calon dan pelanggan saat ini, pesaing, dan aktor serta kekuatan lain di lingkungan pemasaran. Beberapa informasi penting yang dikumpulkan oleh saluran distribusi:

a. Pelanggan

Informasi mengenai pelanggan yang perlu dikumpulkan oleh anggota saluran distribusi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Beberapa informasi tentang pelanggan dapat diperoleh melalui: wawancara, kuesioner, survei, dan sumber informasi lainnya.

b. Pesaing

Informasi mengenai pesaing yang perlu dikumpulkan oleh anggota saluran distribusi seperti jumlah dan pesaing serta strategi pemasaran pesaing.

c. Pemasok

Pemasok merupakan sebuah mata rantai penting dalam “sistem penyerahan nilai” kepada seluruh pelanggan dari sebuah perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Perkembangan pemasok dapat secara serius mempengaruhi pemasaran. Anggota saluran distribusi pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, kekurangan atau penundaan pengiriman pasokan, pemogokan tenaga kerja, dan peristiwa lain yang dapat mempengaruhi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Anggota saluran distribusi pemasaran juga memantau kecenderungan harga dari sumber pasokan utama mereka. Kenaikan harga pasok bisa memaksa perusahaan menaikkan harga yang dapat menurunkan volume penjualan.

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat agar tujuan promosi dapat dicapai. Berikut ini dijelaskan bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh saluran distribusi:

- a. Sampel: tawaran gratis atas sejumlah produk dan jasa.
- b. Kupon: sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.

- c. Paket harga (transaksi potongan-rupiah): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemas.
- d. Hadiah (kontes, undian, permainan): hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.

3. Negosiasi

Menurut Kotler (2016) fungsi negosiasi yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan dapat dilaksanakan. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar-menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat. Walaupun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain yang juga biasanya dinegosiasikan mencakup waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, kepemilikan serta keamanan produk.

4. Pemesanan

Pemesanan adalah komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen. Pada fungsi ini, anggota saluran distribusi memproses kebutuhan dari pelanggan dan mengirimkan informasi tersebut kepada rantai pasokan melalui sistem informasi logistik. Pesanan tersebut diteruskan ke gudang pabrik, yang kemudian diperiksa apakah produk tersebut ada dalam persediaan. Jika produk tersebut masih ada dalam persediaan, pesanan terpenuhi dan

pengaturan dibuat untuk pengiriman. Jika produk tersebut tidak ada dalam persediaan, suatu permintaan pengisian kembali dimulai dan mencari cara ke lantai pabrikan.

Saat ini banyak perusahaan yang memberlakukan sistem pemrosesan pesanan secara cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satunya adalah General Electric, yang mengoperasikan sebuah sistem informasi yang dapat mengecek pemesanan dari pelanggan, dan menentukan apa dan dimana persediaan barang yang dipesan pelanggan tersebut. Komputer dapat menerima produk apa yang dipesan konsumen, mengeceknya apakah ada persediaan produk tersebut di gudang, jika tidak ada komputer langsung memberikan informasi ke bagian produksi untuk memproduksi barang baru. Dan waktu untuk melakukan pengecekan ini adalah selama kurang dari 15 detik.

5. Pembiayaan

Menurut Kotler (2016) untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur atau pun produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi pembelanjaan (pembiayaan). Fungsi pembiayaan berhubungan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi. Oleh karena fungsi pembiayaan ini merupakan salah satu faktor untuk tersedianya produk di saluran distribusi, maka anggota saluran distribusi perlu memperhatikan dasar pembentuk biaya distribusi :

- a. Fasilitas: keputusan tentang fasilitas berkaitan dengan persoalan seberapa banyak gudang dan pabrik yang harus didirikan dan dimana gudang tersebut harus ditempatkan.

- b. Persediaan: keputusan seperti seberapa banyak persediaan yang harus disimpan, dimana disimpan, dan seberapa besar pesanan yang harus dilakukan adalah hal-hal yang penting.
- c. Transportasi: aspek penting dari transportasi berkaitan dengan hal-hal seperti model transportasi yang akan digunakan, apakah akan membeli atau menyewa (leasing) kendaraan, bagaimana menyusun jadwal pengiriman, dan seberapa sering melakukan pengiriman.
- d. Komunikasi: komunikasi melibatkan bidang sistem pemrosesan pesanan, sistem penagihan, dan sistem perkiraan kebutuhan. Untuk itu diperlukan sejumlah biaya dalam pelaksanaannya.
- e. Unitisasi: cara suatu produk dikemas dan kemudian diakumulasikan kedalam unit yang lebih besar (misal, satu beban palet) dapat berpengaruh pada keekonomisan distribusi.

6. Pengambilan Risiko

Anggota saluran distribusi mengambil beberapa risiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan sampai kepada konsumen akhir. Fungsi pengambilan risiko anggota saluran distribusi berhubungan dengan perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Beberapa risiko yang biasanya ditanggung oleh anggota saluran distribusi, antara lain dalam hal: pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan serta pengiriman barang pesanan kepada pelanggan.

7. Fisik

Anggota saluran distribusi mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir. Fungsi fisik yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan penyimpanan barang dan transportasi. Fungsi penyimpanan menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaannya. Apalagi untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak memerlukan tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan, perlu disimpan dalam ruangan pendingin. Dengan penyimpanan memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan. Penyimpanan dapat dilakukan dengan menggunakan gudang sendiri atau menyewa gudang.

Dalam hal kaitannya dengan transportasi/pengangkutan, Kotler (2016) menyatakan bahwa anggota saluran distribusi perlu memperhatikan keputusan pengangkutan. Pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat-waktu, dan kondisi barang saat tiba di tujuan, semua itu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut menurut Mc Daniel *etal* (2016) saluran distribusi umumnya memilih suatu model transportasi berdasarkan beberapa kriteria:

- a. Biaya (*cost*): jumlah total yang dibebankan suatu pengangkut tertentu untuk memindahkan produk dari asalnya ke tujuannya.
- b. Waktu transit (*transit time*): waktu total suatu pengangkut memiliki barang, meliputi waktu yang diperlukan untuk menjemput dan mengirim barang, menangani, dan memindahkan dari tempat asal ke tujuan akhir.

- c. Keterandalan (*reliability*): konsistensi dengan mana pengangkut mengirimkan produk tepat waktu dan kondisi yang dapat diterima.
- d. Kemampuan (*capability*): kemampuan pengangkut untuk memindahkan barang tertentu, seperti barang yang harus diangkut dalam suatu lingkungan yang terkontrol.
- e. Jangkauan (*accessibility*): kemampuan pengangkut dalam memindahkan barang melalui jalur atau jaringan khusus.
- f. Penelusuran (*traceability*): kemudahan relatif dimana suatu pengiriman dapat ditemukan lokasinya dan dialihkan.

8. Pembayaran

Menurut Kotler (2016), marketing channels provide for buyer's payment of their bills through banks and other financial institutions. Pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.

Berikut ini terdapat dua cara pembayaran yang dapat disediakan oleh saluran distribusi kepada pelanggan :

- a. Cara "Cash Payment", yaitu pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi.
- b. Cara kredit, yaitu anggota saluran distribusi memberi kredit kepada pembeli, yang harus dibayar kembali oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu seperti yang telah ditentukan dalam perjanjian jual-beli barang.

9. Kepemilikan

Fungsi terakhir yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi adalah fungsi kepemilikan. Kepemilikan yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga

pemasaran kelembaga lain. Fungsi ini sangat penting karena fungsi inilah yang paling menentukan apakah barang sudah sampai ke konsumen akhir atau belum. Jika barang sudah sampai ke tangan konsumen akhir, maka pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dari perusahaan sampai ke konsumen akhir sudah dapat dikatakan selesai.

2.3 Pendapatan

2.3.1 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kartikahadi, dkk (2012:186) pendapatan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Greuning, et al. (2013:289-290) mengemukakan pengertian pendapatan pendapatan sebagai aliran masuk dari manfaat ekonomi yang berasal dari kegiatan normal bisnis. Pendapatan didefinisikan sebagai aliran masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode, muncul dari aktivitas bisnis normal, dan menghasilkan kenaikan ekuitas yang jelas bukan dari kontribusi pemilik ekuitas.

Menurut Sodikin dan Riyono (2014:37) Pendapatan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset,

atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Kemudian Lam dan Lau (2014:317) mengemukakan bahwa pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.

Menurut Martani, dkk (2016:204) definisi pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (*sales*), pendapatan jasa (*fees*), bunga (*interest*), dividen (*dividend*), dan royalti (*royalty*).

Dilihat dari berbagai definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

2.3.2 Jenis-Jenis Pendapatan

Menurut Jaya (2014), Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.

2. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
3. Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain pendapatan dari hasil menyewakan aset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun, dan lain-lain.

2.3.3 Pengakuan Pendapatan

Menurut Kieso, Weygant, dan Warfield (2011 : 955), Empat transaksi pengakuan pendapatan diakui sesuai dengan prinsip berikut ini:

1. Perusahaan mengakui pendapatan dari penjualan produk pada tanggal penjualan. Tanggal ini biasanya diartikan sebagai tanggal pengiriman ke pelanggan.
2. Perusahaan mengakui pendapatan dari jasa yang diberikan, pada saat jasa telah dilakukan dan ditagih.
3. Perusahaan mengakui pendapatan dari perijinan orang lain untuk menggunakan aset perusahaan, seperti bunga, sewa, dan royalti, seiring berjalannya waktu atau sebagai aset yang digunakan.
4. Perusahaan mengakui pendapatan dari membuang aset selain produk pada tanggal penjualan.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan dapat diakui ketika ada kemungkinan memberikan keuntungan ekonomi kepada perusahaan dan dapat diukur secara andal, resiko kepemilikan dan manfaat telah

berpindah menjadi tanggung jawab pembeli, dan penyelesaian substansial dari proses produksi.

2.3.4 Klasifikasi Pendapatan

Menurut Kusnadi (2016:19) menyatakan bahwa pendapatan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Pendapatan Operasional

Pendapatan Operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

2. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan Non Operasional merupakan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan sampingan atau bukan dari kegiatan utama perusahaan (di luar usaha pokok) yang bersifat insidental. Pemisahan atau pembagian pendapatan yang mengalir dari berbagai sumber sangat perlu dilakukan sehingga dapat diperoleh ketepatan dalam mengambil keputusan bagi pihak ekstern terutama para pemakai laporan keuangan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti, baik dari jurnal dan skripsi adalah sebagai berikut :

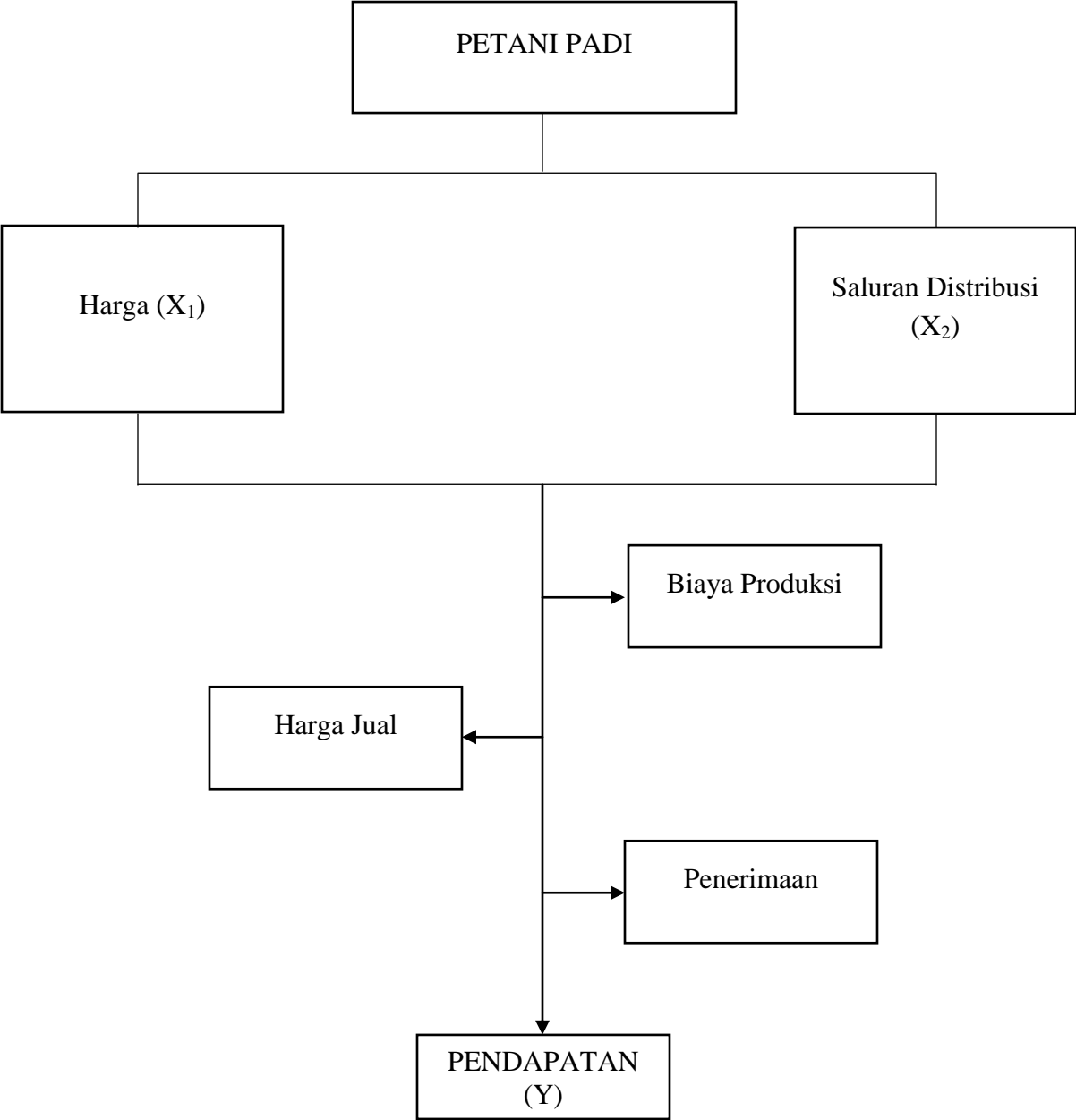
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Agus Ariwibowo (2013)	Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi Dan Beras Di Kecamatan Pati Kabupaten Pati	Hasil penelitian yaitu di Kecamatan Pati terdapat tiga pola distribusi, yaitu Pertama; petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen; kedua, petani ke pedagang tengkulak ke penggilingan padi ke pedagang pengecer ke konsumen; ketiga, petani ke penggilingan padi ke pedagang pengepul ke pedagang pengecer ke konsumen. Margin pemasaran tertinggi pada varietas padi dominan tertinggi terjadi pada penggilingan padi sebesar 44,4 persen, kemudian pedagang tengkulak 7,5 persen, pedagang pengepul 3.6 persen, dan pedagang pengecer 3,4 persen dari keseluruhan nilai marjin pemasaran padi sawah.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu Sama-sama membahas mengenai saluran distribusi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel pendapatan dan penetapan harga.
2	Dwi Laras Adhiningsih(2018)	Analisis Pembentukan Harga Beras Pada Saluran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasarberas pada saluran distribusi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan terletak pada pendapatan dimana

		Distribusi Beras studi Kasus Saluran Distribusi Beras Kabupaten Cilacap	Kabupaten Cilacap adalah pasar monopolistik. Masing-masing pelaku distribusi memiliki konsentrasi yang besar pada pasar, sehingga daya pengaruh cukup tinggi. Strategi yang digunakan para pelaku distribusi adalah dengan melakukan kerjasama informasi dan melakukan kolusi terselubung dengan sesama pelaku. Terindikasi pula hambatan masuk pasar berupa modal sosial para pelaku pasar untuk tetap bertahan dalam pasar beras di Kabupaten Cilacap. Selanjutnya kinerja tiap perilaku yang diindikasikan dari selisih harga beras yang menguntungkan pangepul kecil dan besar namun merugikan masyarakat karena penurunan kesejahteraan masyarakat.	terdahulu yaitu Sama-sama membahas mengenai pembentukan harga dan saluran distribusi.	peneliti terdahulu tidak membahas mengenai pendapatan.
3	Mhd. Asaad (2015)	Peningkatan Produksi Dan Pendapatan Usahatani Padi Sawah Pada Program Pengelolaan Tanaman Terpadu (Ptt)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa program PTT dapat meningkatkan produksi padi sawah dan pendapatan usahatani padi sawah meningkat sesudah	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai peningkatan pendapatan petani.	Perbedaan terletak pada Variabel X_1 dan X_2

			PTT. Pengelolaan Tanaman Terpadu khususnya padi sawah dapat meningkatkan produksi dan pendapatan, mendukung ketahanan pangan serta menjaga kelestarian lingkungan.		
--	--	--	--	--	--

2.5 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir