

**PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF  
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN KRIPIK TEMPE ABADI MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ACHMAD FATICH**

NIM : 02220095



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF  
DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN KRIPIK TEMPE ABADI MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**ACHMAD FATICH**  
NIM : 02220095



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM  
UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PERUSAHAAN KRIPIK TEMPE ABADI MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh

**ACHMAD FATICH**

NIM : 02220095

Telah Disetujui 17 Juni 2008  
Dosen Pembimbing.

**M. Fatkhur Rozi. SE., MM**

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## LEMBAR PENGESAHAN

### PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KRIPIK TEMPE ABADI MALANG

#### SKRIPSI

Oleh

**ACHMAD FATICH**

NIM : 02220095

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 04 Agustus 2008

Susunan dewan penguji	Tanda Tangan
Dosen Penguji I (Pembimbing) <b><u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u></b>	: ( )
Dosen Penguji II <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP. 150327256	: ( )
Dosen Penguji III <b><u>DR. H. Muhammad Djakfar, SH., M. Ag</u></b> NIP. 150203742	: ( )

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi untuk memenuhi salah satu gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari Zaman kegelapan menuju zaman yang terang yakni Agama Islam

Ucapan terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan bantuan serta motivasi yang telah diberikan, saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs.HA. Muhtadi Ridwan, MA, selaku dekan
3. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan bimbingan yang sangat berarti kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ikrom pimpinan perusahaan kripik tempe Abadi Malang yang telah menyediakan fasilitas demi terlaksananya penelitian ini, para staf perusahaan kripik tempe Abadi Malang, terutama kepada pak Wawan, Mbak Sari yang telah banyak membantu terlaksananya penelitian ini.
5. Ibuku dan seluruh keluargaku tercinta yang telah memberikan semuanya dalam hidupku.
6. Bapak Asikin yang dengan sabar menasehati, memberikan ilmu Agama, semoga selalu bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Bapak seger sekeluarga yang memberikan makna dan pelajaran dalam menjalani hidupku.
8. Untuk yang selalu di hatiku (Hindun As'adah) yang selalu memberikan hikmah dan menghiasi dalam menjalani hari-hariku.
9. Teman-teman ku (Genta, Abid, mas Andre, Yudha, Fikri, Aziz, Suharti, Zakiyah, Idur, dan yang lainnya) terima kasih banyak.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Kecerdasan Terdiri dari 1 % dan 99 % Jerih Payah

*(Thomas Alva Edison)*

***Kupersembahkan Karyaku ini Kepada:***

***Alm. Ayahanda dan Ibundaku Tercinta***

***Saudara-Saudaraku Tersayang***

***Sahabat dan Rekan-rekan Seperjuangan***

***Seseorang yang Telah Menghiasi Hari-hariku***

***Dengan Kasih dan Cintanya***

## *MOTTO*

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا

اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

(Al-Jumu'ah 10)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Achmad Fatich  
NIM : 02220095  
Alamat : Jl. Dili 15 Ngoro Jombang JATIM

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

### **PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KRIPIK TEMPE ABADI MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang 17 Juni 2008  
Hormat saya,

*Meterai Rp 6000,-*

Achmad Fatich  
NIM : 02220095



10. Teman-teman FE UIN MALANG Angkatan 2002 yang tidak dapat kusebutkan namanya satu persatu, aku tidak akan lupa dalam hidupku, akan kenangan-kenangan kita waktu kuliah bareng.
11. Teman-teman NYAWA terima kasih banyak.
12. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti menyebutkan satu persatu, terima kasih atas semua bantuannya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun senantiasa peneliti harapkan guna terciptanya kesempurnaan dikemudian hari.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Malang, Juli 2008

Peneliti

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2: Persamaan Dan Perbedaan Penelitian .....	13
Tabel 2.4: Susunan Karyawan.....	71
Tabel 3.4: Peraturan Jam Kerja .....	72
Tabel 4.4: Sistem Penggajian .....	73
Tabel 5.4: Target Dan Realisasi Penjualan.....	83
Tabel 6.4: Target Penjualan Per Daerah Pemasaran .....	86
Tabel 7.4: Realisasi Penjualan Per Daerah Pemasaran.....	87
Tabel 8.4: Mengenai Daerah Pemasaran, Saluran Distrbusi dan Volume Penjualan Per Daerah Pemasaran.....	88
Tabel 9: Hasil Data Interview .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 : Model Saluran Distribusi .....	36
Gambar 2.2 : Model Saluran Distribusi .....	37
Gambar 3.2 : Model Saluran Distribusi .....	37
Gambar 4.2 : Model Saluran Distribusi .....	37
Gambar 5.2 : Model Saluran Distribusi .....	38
Gambar 6.2 : Kerangka Berfikir.....	50
Gambar 7.4 : Struktur Organisasi .....	67
Gambar 8.4 : Bagan Proses Produksi.....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan .....	
Lampiran 2 : Daftar Harga.....	
Lampiran 3 : Target Penjualan Daerah .....	
Lampiran 4 : Hasil Penjualan Daerah.....	

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PÉSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PESEMAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
<b>BAB I : Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : Kajian Pustaka</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Teoritis.....	14
C. Kerangka Berfikir.....	49
<b>BAB III : Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi Penelitian .....	56
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	56
C. Subyek penelitian .....	57
D. Sumber Data.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Analisis Data .....	59
<b>Bab IV : Paparan Dan Pembahasan Hasil Penelitian</b>	
A. Paparan Data dan Hasil Penelitian .....	62
1. Paparan Data Penelitian.....	62
2. Paparan Hasil Penelitian .....	95
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	98
1. Distribusi.....	98
2. saluran distribusi.....	100
<b>Bab V : Kesimpulan dan Saran</b>	
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN	

## ABSTRAK

Fatich, Achmad, 2008 SKRIPSI. Judul: “Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan” Pada Perusahaan Kripik Tempe “Abadi” Malang  
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi. SE., MM

---

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Efektif, Volume Penjualan.

Salah satu masalah yang ada di bidang pemasaran adalah masalah saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses suatu perusahaan dibidang pemasaran. Barang akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik saluran langsung ataupun tidak langsung. Penelitian ini dilakukan di perusahaan kripik tempe “Abadi” Malang jalan Ciliwung No. 23 D Malang. Penelitian yang dilakukan di perusahaan kripik tempe “Abadi” Malang bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang di pakai oleh perusahaan dan juga hasil dari pelaksanaan saluran distribusi.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Adapun langkah langkah analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan deviasi. Deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan yang ada antara target yang hendak dicapai dengan realisasi yang berhasil diwujudkan.

Dari analisis deskriptif berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di perusahaan, distribusi yang di pakai oleh perusahaan kripik tempe “Abadi” Malang menggunakan distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan dari produsen ke pengecer ke konsumen hal ini karena menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen ke pengecer ke konsumen. Sedangkan dari hasil penjualan dengan meningkatnya prosentase diikuti menurunnya volume penjualan mengakibatkan terjadinya penumpukan barang, sehingga untuk meramalkan penjualan ditahun berikutnya akan mengalami kesulitan. Peramalan penjualan yang tidak menentu seperti meramalkan penjualan yang terlalu tinggi resikoya adalah terjadinya penumpukan stok barang yang terlalu tinggi karena produk ini hanya bisa bertahan sekitar 3-4 bulan, bagitu pula sebaliknya peramalan yang terlalu rendah akan berakibat sulitnya perusahaan dalam memenuhi permintaan penjualan karena perusahaan dalam memproduksi barang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

## المستخلص

احمد فاتح 2008, البحث الجامع, الموضوع " أداء مجرى التوزيع المنتظم فى ارتفاع مادة البيوع " فى مؤسسة كريفيك تيمفى " أبادى "مالانج  
المشرف :محمد فتح الرازى الماجستر

---

مرشد الكلمة :مجرى التوزيع, المنتظم, مادة البيوع.

أحد المسائل المهمة فى التسويق هي طريقة التوزيع. مجرى التوزيع له المعنى المهم فى نيل النجاح فى مؤسسة التسويق. سيسل المبيع إلى يد المشتري بوسيلى مجرى التوزيع مباشرة أم غير مباشرة. هذا البحث يعقد فى مؤسسة كريفيك تيمفى " أبادى "مالانج شارع جيليونع نمرة 23 د ملانج. والهدف هذا البحث لمعرفة أداء مجرى التوزيع المنتظم المستخدم بالمؤسسة والحاصل من أداء مجرى التوزيع.

وكانت هذا البحث تشتمل المنهج الكيفية. وفى طريقة تحليله باستخدام المنهج التحليلى و الشبعية. والشبعية تستخجم لمعرفة عما أكبر الاختلاف بين الغاية المحدودة و حقيقية النتيجة من البحث.

ومن التحليل الوصفى بعد البحث فى المؤسسة, فكان التوزيع المستخدم فيها هو التوزيع المباشرة من المصنع إلى البائع من المصنع إلى المشتري إلى المستخدم باستخدام, هذه لأن مجرى التوزيع اربح من استخدام مجرى التوزيع من المصنع إلى الدكان وإلى المشتري. أما الحاصل من البيع فى الحالة المرتفعة ونزول مادة البيوع والعاقبة منها بذر المبيع, حتى التكرير البيع فى السنة الآتية تقع بالصعوبة. تكرير البيع بغير تقرير كتكرير البيع بأعلى العواقب هي تبذير المبيع شديدا لأن هذا المبيع عمره قدر 3-4 أشهر, وعكس ذلك أدنى التكرير عواقبه الصعوبة فى إملاء سؤال البيع لأن المؤسسة فى صناعة المبيع بقدر إلى الغاية المقررة.

## ABSTRACT

Fatich, Achmad, 2008. THESIS. Title: “The Implementation of an Effective Distribution to Increase Volume of Selling on Kripik Tempe Corporation Abadi Malang”.

Advisor: M. Fatkhur Rozi. SE., MM

---

Key Words: Distribution Flow, Effective, Selling Volume

One of problems in marketing is distribution flow. Distribution flow has significant role to achieve a success marketing in a corporation. Products will be, finally, on the consumer's hand, through distribution flow, whether direct or indirect. This research had been conducted in a Kripik Tempe Corporation “Abadi” Malang, Jalan Ciliwung no 23 D Malang. The purpose of the reseach is to know the implementation of an effective distribution flow applied by the corporation and the outcome of it.

The method of this research is descriptive analysis. Moreover, the steps of data analysis in this research are descriptive analysis and deviation. Deviation is used to comprehend the high of divergence may exist among final target through implemented realization.

Based on this descriptive analytical research conducted in the corporation, the distribution conducted by Kripik Tempe Corporation “Abadi” Malang is using direct distribution from wholesalers to consumers and from wholesalers to retailers then to consumers. This is because using direct distribution gives more benefit rather than using indirect distribution from wholesalers to agents to retailers then to consumers. Whereas, from the selling outcome shown by increasing of percentage followed by decreasing selling volume causes goods hoarding, thus, it is difficult to foresee the market expectation in the next year. Indeterminate market expectation like foreseeing a high-risk marketing is goods hoarding because this product has only 3 – 4 months. Durable conversely, too low expectation will make difficult for the manufacturer to fulfill the demand of the market because the corporation manufacture goods in a fixed target.



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu persaingan yang ada dalam bidang pemasaran adalah masalah saluran distribusi. Saluran distribusi mempunyai arti penting untuk mencapai sukses perusahaan dibidang pemasaran. Barang yang akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik saluran langsung ataupun tidak langsung.

Persaingan bagi perusahaan dapat menjadi suatu peluang untuk mengembangkan suatu perusahaan atau dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif perusahaan hendaknya mengembangkan strategi yang efektif. Untuk menentukan suatu strategi pemasaran oleh perusahaan, langkah yang tepat adalah harus memulai dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada. Dalam upaya mencapai keberhasilan dipasar, manajemen perlu menyadari pengaruh dari para pelanggan dan pesaing perusahaan. Mereka harus berusaha memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengelola informasi.

Bagi Suryo A Soekarno, *associate consultant* dari MarkPlus&Co, distribusi yang efektif adalah yang mengikuti kemajuan zaman, rapi, dan sistemnya terstruktur. Ini diperlukan untuk mengurangi bentrokan dengan pesaing di pasar. Setiap distribusi selalu memiliki saluran. Untuk membangun saluran perlu mitra yang bisa diajak kerja sama. "Kalau ingin mencakup kawasan besar, otomatis butuh biaya besar. Tapi kalau sabar, cakupan wilayah bisa dibangun dari kecil dulu." (*Suryo A Soekarno, Republika Online, 04-Agustus-2004*)

Perusahaan yang dijalankan mempunyai tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya seminim mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut berbagai cara perlu ditempuh diantaranya melalui bauran pemasaran. Dalam pelaksanaan pemasaran di perusahaan, secara

teori akan terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *price, product, promotion, place* yang nantinya akan memiliki arti penting dalam kaitannya dengan keuntungan yang diterima perusahaan. Keberhasilan perusahaan harus diawali dengan keberhasilan pemasaran, tentunya akan berimbas langsung pada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Kotler, 1997:214). Empat kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Namun perusahaan dapat melakukan tugas menetapkan kebijakan produk, harga, dan promosi yang tepat, tapi perusahaan juga masih bisa mengalami kegagalan hanya karena konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan produknya dipasar. Untuk itu dalam merealisasikan tujuannya perusahaan tidak hanya cukup mengandalkan keunggulan kualitas produknya serta promosi yang baik, untuk mengantisipasi persaingan perusahaan juga harus memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang menyangkut tentang pemilihan dan pelaksanaan distribusi.

Sukses pemasaran produk dan besarnya keuntungan yang diraih perusahaan tidak terlepas dari strategi distribusi yang jitu dalam menjangkau pasar. Ketika pertama kali Teh Botol Sosro diciptakan, tak ada distributor yang mau membantu menyebarkan produk "teh dalam botol" baru tersebut. Akhirnya Teh Botol Sosro didistribusikan sendiri oleh Sutjipto Sosrodjojo dan saudara-saudaranya ke toko-toko makanan dan pedagang makanan di jalan-jalan. Kini PT Sinar Sosro memiliki 11 pusat distribusi Teh Botol Sosro. (*Suryo A Soekarno/Republika Online, 04-Agustus-2004*)

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan) (Tjiptono 2002;185). Saluran distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan saluran distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan. Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran

distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan, saluran distribusi dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Swatha, 2001; 60). Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsi pemasaran, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki.

Distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap bidang-bidang lain dalam bauran pemasaran. Keputusan jalur distribusi merupakan hal yang kritis, karena hal ini menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Kepentingan strategi-strategi untuk dari suatu keputusan semakin diperkuat lagi dengan kenyataan bahwa jalur distribusi diikuti dengan komitmen jangka panjang. Kesalahan dalam kebijakan pemilihan saluran distribusi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Kesalahan dalam penentuan dan penggunaan saluran distribusi dapat berakibat sangat fatal terhadap perusahaan. Banyak sekali akibat dari penggunaan dan aplikasi saluran distribusi yang kurang tepat dalam perusahaan, namun yang biasanya yang akan terlihat adalah penurunan dari volume penjualan produk karena dengan pengoperasian saluran distribusi yang kurang tepat dan efisien akan menyebabkan pengadaan dari perputaran barang ke konsumen menjadi terhambat dan akhirnya jumlah produk yang dapat dijual oleh perusahaan menjadi berkurang dan tidak maksimal. Dan hal ini biasanya berimbas langsung terhadap pendapat yang akan diperoleh perusahaan

Seperti yang dilakukan oleh Garudafood Group, Garudafood Group menerapkan cara sebagai berikut. Menganggap jalur distribusi penting, Garudafood mendirikan PT Sinar Niaga Sejahtera (SNS), yang menjadi sarana distribusi produk Garudafood ke seluruh Indonesia.

Selain mendistribusikan seluruh produk Garudafood, SNS juga bekerja sama dengan 10 perusahaan lain untuk menyalurkan *fast moving consumer goods* ke seluruh Indonesia. Sejak dibangun pada 2001 di Surabaya perusahaan tersebut kini sudah memiliki 140 ribu outlet di seluruh Indonesia. "Distribusi itu

menguntungkan dari sisi merek, biaya rendah, dan jaringan," kata Hardianto Atmadja, chief operation officer PT Sinar Niaga Sejahtera (SNS) Garudafood Group. (*Suryo A Soekarno/Republika Online, 04-Agustus-2004*)

Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan kalkulator "Karce", PT Kelvintama Putra Elektrindo (KPE) sadar terhadap pentingnya distribusi. KPE sangat serius membangun dan mengembangkan jaringan distribusinya. Lebih dari 5 tahun untuk bisa yakin dengan kekuatan jaringan distribusi yang mereka miliki. Terlebih karena segmen yang mereka bidik adalah kalangan menengah kebawah, distribusi produk harus sampai pada kantong kantong tempat mereka berada, yang tak lain adalah pasar tradisional dan pedagang kaki lima. Ini memang bukan pekerjaan mudah. Tak heran jika seluruh sumber daya dan investasi difokuskan KPE ke sana. Selama itu pula, praktis KPE tidak melakukan aktivitas promosi sama sekali. Kalaupun ada, sifatnya hanya kecil-kecilan.

Setelah yakin jaringan distribusi dan cakupan produk (*product range*)-nya cukup kuat di pasar, tahun 1999 barulah karce mulai gencar berpromosi, dengan menggeber iklan khususnya di televisi, "Iklan ini sifatnya hanya memperkenalkan merek secara massal kepada masyarakat,"ujarnya. Diakuinya, dalam waktu lima tahun memang cukup lama untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Namun, KPE ingin meyakinkan agar akses terhadap produknya tetap mudah walaupun terjadi lonjakan permintaan yang besar. "percuma berpromosi kalau produknya susah didapat,"katanya. Dengan berpromosi, penjualan Karce tumbuh sangat signifikan. Jika tahun-tahun sebelumnya rata-rata pertumbuhan hanya 15%, mulai tahun 1999 pertumbuhan diatas 40%. Kini, dari 4 juta unit terjual setiap tahunnya.

Dengan adanya sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan barang dari produsen ke konsumen berjalan lancar. Sehingga pemasaran hasil produksi dapat di tingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya semata-mata untuk memproduksi suatu produk saja, akan tetapi mempertimbangkan juga penyaluran hasil produksi ke pasar secara maksimal. Dengan begitu barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima di konsumen dengan baik dan diharapkan nantinya konsumen akan melakukan pembelian yang

pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. (Taufiq Hidayat, *Majalah SWA edisi 03.06 Februari 2003*)

Perusahaan kripik tempe Abadi Malang merupakan industri kecil yang bergerak di bidang pembuatan kripik tempe dan juga makanan kecil lainnya, selain mendistribusikan sendiri barang hasil produksinya, perusahaan kripik tempe Abadi Malang juga sangat bergantung pada peranta untuk mendistribusikan produknya sampai pada konsumen akhir.

Alasan digunakannya perantara dalam pendistribusian barang yang dilakukan oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang adalah untuk meningkatkan tingkat kontak dengan konsumen. Karena penggunaan distributor memungkinkan konsumen yang jumlahnya banyak dan letaknya tersebar dapat dihitung dengan cepat sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah. Karena itu mempertahankan konsistensi distributor merupakan aspek yang sangat penting.

Keunikan dari perusahaan ini salah satunya adalah meskipun perusahaan berskala *home* industri tapi produknya sudah sampai seluruh Jawa. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang dalam mempertahankan konsistensi distributor dan mengatur hubungan baik dengan distributor adalah pelaksanaan manajemen saluran distribusi baik.dengan begitu dapat menjaga pelaksanaan saluran distribusi yang akhirnya akan menjaga tingkat volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat betapa pentingnya sebuah distribusi, maka penelitian ini mengkaji tentang **“Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang diterapkan pada perusahaan kripik tempe Abadi Malang?
2. Apakah pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang dapat meningkatkan volume penjualan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif yang di terapkan oleh perusahaan .
2. Untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan saluran distribusi yang efektif untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti.

Bagi peneliti dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran dan khususnya tentang manajemen distribusi.

3. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan/pengusaha sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pelaksanaan saluran distribusi yang baik dan efisien.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Totok Setiawan (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Saluran Distribusi dalam rangka Meningkatkan Penjualan” penelitian ini dilakukan pada perusahaan rokok CV. Cempaka Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi saluran distribusi pada perusahaan dan untuk mengetahui dampak saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan dan juga faktor yang mendasar dalam memilih saluran distribusi yang di implementasikan pada perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Adapun variabel penelitiannya meliputi saluran distribusi (lembaga perantara, tipe saluran yang digunakan, dan strategi penyebaran produk, serta daerah pemasaran) dan volume penjualan (target dan realisasi penjualan).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil produksi CV. Cempaka adalah barang konsumsi berupa rokok kretek dan rokok filter sehingga jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi insentif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pemilihan tipe saluran distribusi yang digunakan, untuk daerah pemasaran yang baru adalah tipe Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Tipe ini di gunakan karena untuk daerah pemasaran baru belum memahami sepenuhnya konsumen potensial ataupun lokasi strategis keberadaan pedagang besar sehingga dengan perantara agen penyaluran dapat merata pada daerah tersebut. Sedangkan untuk daerah pemasaran yang minimal selama satu tahun menjadi daerah pemasaran, perusahaan menggunakan tipe saluran Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Hal ini dikarenakan dalam rentan waktu satu tahun perusahaan sudah mengetahui karakteristik pasar dan sesuai dengan strategi penyebaran intensif sehingga perusahaan mendirikan kantor perwakilan di tiap-tiap kota pada daerah pemasaran yang menjembatani tenaga penjual perusahaan dalam menjangkau pedagang besar di daerah. Berambahnya

kuantitas pedagang besar yang menjual rokok Cempaka nantinya akan berdampak pada pemerataan dan penjualan produk yang nantinya mampu meningkatkan penjualan.

**Tabel 1.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Nama	Judul	Obyek Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Achmad Fatich (2008)	Pelaksanaan Saluran Distribusi Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang.	Perusahaan kripik tempe Abadi Malang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui pelaksanaan saluran distribusi yang efektif.</li> <li>2. Hasil dari pelaksanaan saluran distribusi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis deskriptif.</li> <li>2. Analisis deviasi.</li> </ol>	Yang di pakai oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang menggunakan distribusi langsung dari produsen ke konsumen dan dari produsen ke pengecer ke konsumen hal ini karena menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen ke pengecer ke konsumen.
Totok Setiawan (2006)	Implementasi Saluran Distribusi dalam rangka Meningkatkan Penjualan	Perusahaan rokok CV. Cempaka Tulungagung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui implementasi saluran distribusi pada perusahaan.</li> <li>2. Mengetahui dampak saluran distribusi yang di terapkan oleh perusahaan.</li> <li>3. Faktor yang mendasar dalam memilih saluran distribusi yang di implementasikan pada perusahaan.</li> </ol>	Analisis deskriptif.	Barang konsumsi berupa rokok kretek dan rokok filter sehingga jenis saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah distribusi insentif yaitu perusahaan menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sumber data: Peneliti



## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pengertian Distribusi**

Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi. “Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi” (Kotler,1997;140). *The American Marketing Association*, dalam bukunya Swastha dan Irawan (2001;285) yang lebih menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Asosiasi tersebut mengatakan bahwa “saluran merupakan suatu struktur organisasi perusahaan luar perusahaan yang terdiri atau agen *dealer*, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan”. Menurut Nitisemito (1992;103) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat dapat didefinisikan dalam beberapa cara, namun umumnya definisi tersebut memberikan tentang gambaran saluran distribusi sebagai suatu rute atau jalur.

### **2. Strategi Distribusi**

Strategi dalam perusahaan sangat berkenan erat dengan penentuan *dan* manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat disampaikan ditangan konsumen sasaran dalam jumlah yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan tempat yang tepat. Menurut Tjiptono (2002:205) ada lima lima (5) macam strategi saluran distribusi yang harus di perhatikan, yaitu:

#### **1. Strategi struktur saluran distribusi.**

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang dipergunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi

ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu tepat dan dengan biaya yang rendah. (Tjiptono, 2002:205)

Bagi perusahaan yang memiliki banyak investasi, distribusi langsung merupakan pilihan yang paling tepat, karena dengan distribusi langsung perusahaan dapat mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi dalam sikap pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih cepat dalam menyesuaikan bauran pemasarannya tanpa harus meminta bantuan anggota saluran yang lain.

Berdasarkan uraian diatas bukan berarti distribusi tak langsung sangat merugikan perusahaan, namun jika perusahaan menggunakan distribusi tak langsung, maka manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen yang tersebar di banyak daerah dengan biaya yang lebih murah.

Ada beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi (Tjiptono, 2002:206), yaitu :

- a. *Postponement-Speculation Theory*, teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian dan biaya yang tidak dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*), berarti berupaya mengurangi resiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan. Hal ini berarti efisien dalam saluran distribusi menjadi perhatian yang utama, sedangkan spekulasi berarti berupaya mengatasi resiko dengan mengubah gerakan perpindahan barang dalam saluran distribusi. Oleh karena itu aktifitas spekulasi ini menyebabkan skala ekonomis dalam produksi, mengurangi biaya pemesanan yang sering, dan menghilangkan *opportunity cost*.
- b. *Good Approach*, teori ini menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksud adalah :

- (1) *Replacement rate* yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
- (2) *Gross margin* yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang ke pelanggan.
- (3) *Adjustment* yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- (4) *Time of consumption* yaitu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- (5) *Searching time* yaitu waktu tempuh kendaraan ke pengecer atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.
- (6) *Financial approach* pada pendekatan ini pilihan produsen pada saluran ditentukan oleh sumber keuangannya dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya. Pengendalian ini maksudnya adalah keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, *outlet* distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas pelayanan dan iklan.
- (7) *Pertimbangan lain*, beberapa pertimbangan lain yang dapat digunakan adalah:
  1. Perkembangan teknologi.
  2. Faktor sosial dan standar etika, hal ini berkenaan dengan produk-produk yang bersifat sensitif dan bisa menimbulkan masalah sosial, misal minuman keras, produk yang berbau pornografi.
  3. Regulasi pemerintah, misalkan obat dengan resep dokter tidak dapat dijual secara bebas.
  4. Tipologi, pola populasi, dan daerah geografis, untuk daerah perkotaan, produsen melakukan distribusi langsung kepada pengecer sedangkan untuk daerah pedesaan mungkin memanfaatkan jasa pedagang grosir yang kemudian dilanjutkan kepada konsumen akhir.

5. Kebudayaan, sifat dan ciri kultural dapat berpengaruh terhadap adopsi struktur distribusi.

## 2. Strategi cakupan distribusi

Tjiptono (2002:208) Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada 3 macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk, ketiga strategi ini adalah sebagai berikut:

### a. Distribusi eksklusif.

Distribusi eksklusif dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Keuntungan dari strategi ini adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data-data yang diperlukan untuk *forecasting* dan *riset* pasar.
2. Dapat meningkatkan citra produk.
3. Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara.

Sedangkan kerugian dari distribusi eksklusif adalah:

1. Volume penjualan yang rendah.
2. Perusahaan tergantung pada satu perantara, *opportunity cost* produsen disuatu daerah menjadi besar.
3. Distribusi eksklusif sering menjadi sasaran undang-undang anti monopoli di beberapa negara.

### b. Distribusi intensif.

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya, strategi

ini memberikan keuntungan bahwasannya produk perusahaan tersedia luas dipasar, namun alternatif ini mengandung resiko yaitu :

1. Item yang dijual harus murah harganya, *turnover*-nya cepat.
2. Sulit mengendalikan *outlet* yang banyak dan tersebar luas.
3. Komitmen *retailer* untuk melakukan promosi produk rendah.

c. Distribusi selektif.

Distribusi selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail *outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa *retail outlet* saja, produk yang dapat didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa juga *material product*. Strategi ini memberikan keuntungan bahwa mampu memberikan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi, disamping itu juga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar untuk produsen yang cukup besar untuk produsen dan perantara. Namun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.

3. Strategi modifikasi saluran distribusi

Tjiptono (2002:210) strategi modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.

Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan teknis adalah:

- a. Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
- b. Perubahan kepentingan relatif dari tipe *outlet*.
- c. Perubahan kemampuan keuangan perusahaan.
- d. Perubahan volume penjualan pada produk saat ini.
- e. Perubahan pada strategi produk (produk baru), strategi harga (penurunan harga yang besar untuk merebut dominasi pasar), dan strategi promosi (penekanan pada iklan).
- f. Munculnya saluran distribusi yang baru dan inovatif.
- g. Munculnya pesaing-pesaing baru.

Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu, dalam pasar yang sangat kompetitif dan *barrier to entry*-nya rendah, struktur saluran yang optimal harus selalu diubah setiap waktu. Pelaksanaan evaluasi pada strategi ini, maka ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Biaya distribusi.
- b. Cakupan pasar (penetrasi), prediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
- c. Layanan pelanggan (*Customer Service*), mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran yang sesuai.
- d. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran untuk mengurangi terjadinya *gap* (jarak) antara yang diharapkan dengan hasil aktual.
- e. Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerjasama dalam promosi produk perusahaan.

Cara mengidentifikasi saluran dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota didalam saluran, menambah atau mengurangi pasar khusus, atau memberikan saluran yang baru untuk menjual barang diseluruh pasar.

#### 4. Strategi pengendalian saluran distribusi

Tjiptono (2002:212) strategi pengendalian saluran distribusi (*channel control strategy*) adalah menguasai anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Adapaun tujuan dari strategi ini adalah:

- a. Untuk meningkatkan pengendalian.
- b. Memperbaiki ketidakefisienan.
- c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman.
- d. Mencapai skala ekonomis.

“Agar menjadi pengendali saluran diperlukan komitmen dan sumber data yang kuat sehingga dapat melaksanakan kewajiban sebagai pemimpin” (Tjiptono,2002:212). Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain:

a. *Vertical Marketing System (VMS)*.

*Vertical Marketing System (VMS)* yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal, atau dengan kata lain VMS adalah jaringan yang rasional dan promosi melalui integrasi koordinasi dan sinkronisasi aliran pemasaran dari produsen ke konsumen. Ada jenis VMS, yaitu:

1) *Corporate VMS*.

*Corporate VMS* yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran ditingkat distribusi yang berbeda, dimiliki dan operasikan oleh satu perusahaan. Jadi urutan-urutan produksi dan distribusi dikuasai oleh satu perusahaan tertentu.

2) *Administrasi VMS*.

*Administrasi VMS* yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya *terkoordinir* dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan, dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan.

3) *Contractual VMS*.

*Contractual VMS* yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran.

b. *Horizon Marketing System (HMS)*.

Merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumberdaya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada namun masih dibawah satu manajemen. Hal ini dilakukan karena

masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber modal, pengetahuan, produksi dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri.

#### 5. Strategi Manajemen Konflik Dalam Saluran Distribusi

Tjiptono (2002:215) konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antarsaluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga *kekuatan* sehingga di antara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal.

##### a. Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi di antara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal bisa berupa:

1. Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis (contoh: toko komputer versus toko komputer).
2. Konflik antar peranta yang menjual barang yang berbeda (contoh: toko komputer versus toko peralatan elektronik).

Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

##### b. Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari:

1. Konflik antara produsen dan pedagang grosir (contoh: produsen langsung menjual ke pengecer).
2. Konflik antara produsen dan pengecer (contoh: *independent retailer versus producer-owned retail store*)

Sumber konflik umumnya adalah ketidak samaan tujuan, hak dan perananyang tidak jelas, berbeda persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut:

1. *Bargaining strategy*



Yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa, strategi ini dapat dijalankan jika:

- a) Kedua pihak bersikap mau memberi dan menerima.
- b) Laba atau manfaat yang diperoleh dan tawar-menawar yang dilakukan cukup menguntungkan masing-masing.

2. *Boundary strategy*

Yaitu menangani konflik dengan diplomatis, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi, dalam strategi ini wakil-wakil yang dikirim harus memahami permasalahannya dan mempunyai pengaruh yang besar, serta kedua belah pihak bersedia berunding.

3. *Interpenetration strategy*

Yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing, salah satu caranya adalah dengan bergabung dengan asosiasi dagang.

4. *Superorganization strategy*

Yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Strategi ini terdiri atas 4 macam, yaitu:

- a. *Conciliation*, yaitu upaya informal untuk mempertemukan pihak-pihak yang berkonflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
- b. *Mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua *belah* pihak.
- c. *Compulsory arbitration*, yaitu menggunakan lembaga untuk *menyelesaikan* konflik.
- d. *Voluntary*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar *lembaga* hukum) untuk menyelesaikan masalah atau konflik.

- e. *Superordinate goal strategy*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- f. *Exchange of person strategy*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik *saling* bertukar personil, tujuannya adalah masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.
- g. *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan *penasehat atau* dewan direktur untuk mendengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.

### 3. Fungsi Saluran Distribusi

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

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

Transaksi yang lain membantu melengkapi transaksi:

- Distribusi fisik: yaitu menyimpan dan memindahkan barang.

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

#### 4. Distribusi Fisik

Tjiptono (2002:204) Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage* warehousing, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk di jual atau dikirim.
3. *Inventory* central, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk pemindahan barang ke tempat yang dekat, seperti gudang, ke kendaraan, ke *retailer store*, dan sebagainya.
5. *Border Processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, persiapan dokumen, dan sebagainya.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

#### 5. Lembaga Dalam Saluran Distribusi

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang dan jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi kegiatan distribusi ini langsung diarahkan dari produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi (Swastha, 1981: 213), mereka itu adalah perantara pedagang. Perantara ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungan dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti perusahaan pergudangan. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a. Pedagang besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen aktif. Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran yang penting untuk menyalurkan barang konsumsi, banyak fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukannya, sehingga pedagang besar ini dapat digolongkan kedalam:

- 1) Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melakukan seluruh fungsi pemasaran.
- 2) Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu pedagang besar yang hanya melakukan satu atau beberapa fungsi pemasaran.

Jadi pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual laigi. Hal ini dapat dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pembeli kecuali pembeli akhir.

b. Pengecer (*retailer*)

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir atau keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri, karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah yang besar. Secara definitif dapat dikatakan, pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan menjual barang kepada akhir untuk

keperluan pribadi. Menurut banyaknya *product line* pengecer dapat digolongkan ke dalam:

- 1) General merchandise store, adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam barang atau berbagai macam *product line*.
- 2) *Single line store*, adalah sebuah toko yang menjual hanya satu produk atau *product line* tunggal.
- 3) Specialty store, disini barang yang dijual lebih terbatas, hanya menjual *sebagian* dari *line* saja, jenis ini tidak selalu menjual barang special saja tetapi juga barang yang lain.

c. Perantara agen

Perantara agen ini sering berkecimpung dalam kegiatan pedagang besar, namun dalam menjalankan fungsinya mereka tidak mempunyai hak milik atas barang-barang yang diperdagangkan. Jika meskipun mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar tetapi pada umumnya mereka tidak dimasukkan kedalam kategori pedagang. Adapun untuk jenis-jenis agen yang ada antara lain:

- 1) Agen penjual, agen ini bertugas utama mencari pasar bagi produsen.
- 2) Agen pembelian, agen ini mempunyai tugas utama mencarikan penyedia untuk *supplier* bagi para pembeli, kebanyakan agen ini digunakan oleh toko-toko pengecer sebagai pembalinya.
- 3) Agen pengangkut, agen ini mempunyai tugas utama menyampaikan barang dari penjual ke pembelinya.

Kotler (1997:140) bahwa penggunaan perantara dapat memberikan efisiensi dalam membuat barang barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh dipasar.

Stern dan El-Ansary dalam Kotler (1997:140) bahwa:

*“Perantara dapat memperlancar arus barang dan jasa, prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidak sesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diinginkan konsumen, ketidak sesuaian ini timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas, sedangkan konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyak barang”.*

Keuntungan yang akan diterima produsen jika menggunakan perantara yaitu:

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencari konsumen.
- 2) Kegiatan distribusinya cukup baik bila perantara sudah mempunyai pengalaman, mereka dianggap lebih baik karena tugas yang dilakukan hanya satu bidang.
- 3) Perantara dapat membantu penyediaan peralatan dan jasa transportasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- 4) Perantara dapat membantu dalam bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- 5) Perantara dapat membantu dalam bidang penyimpanan, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu konsumen membutuhkannya maka akan dapat terpenuhi.
- 6) Perantara dapat membantu dalam bidang keuangan, dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau untuk melakukan pembelian dari produsen.
- 7) Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
  - a. Membantu dalam pencarian konsumen.
  - b. Membantu dalam kegiatan promosi.
  - c. Membantu dalam pencarian informasi.
  - d. Membantu dalam pengepakan dan pengemasan.
  - e. Membantu dalam penyortiran.

#### **6. Model-Model Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi**

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap lima (5) macam tingkatan (Swastha, 1981:207). Adapun tingkatan-tingkatan itu adalah sebagai berikut:

**Produsen**

**Konsumen**

1.



**Gambar 1.2: Model Saluran Distribusi**

(Sumber: Swastha, 1981:207)

Adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen menjual barang yang dihasilkannya secara langsung mendatangi rumah konsumen atau melalui pos, oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2.

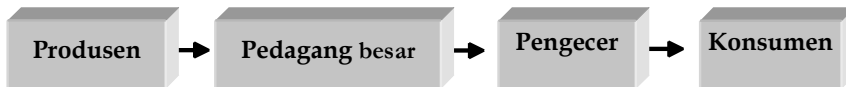


**Gambar 2.2: Model Saluran Distribusi**

(Sumber: Swastha, 1981:207)

Seperti dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut 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 alternatif ini tidak umum dipakai.

3.

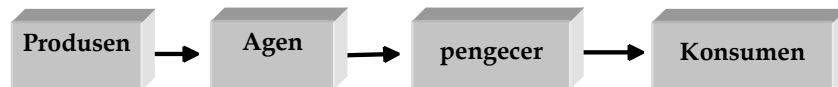


**Gambar 3.2: Model Saluran Distribusi**

(Sumber: Swastha, 1981:207)

Saluran distribusi ini lazim digunakan, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4.



**Gambar 4.2: Model Saluran Distribusi**

(Sumber: Swastha, 1981:207)

Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam

saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan ditujukan kepada para pengecer besar.



**Gambar 5.2: Model Saluran Distribusi**  
(Sumber: Swastha, 1981:207)

Dalam saluran distribusi, banyak produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

## 7. Faktor-Faktor Dalam Pemilihan Distribusi

Swastha (1981:210) menyatakan “pemilihan saluran distribusi produsen harus memperhatikan faktor-faktor dalam mempertimbangkan pasar, barang, perusahaan dan perantara”.

Adapun faktor-faktor pemilihan saluran distribusi sebagai berikut:

### 1. Pertimbangan Pasar.

Pertimbangan pasar dikarenakan saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, keadaan pasar ini merupakan faktor penata dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus di perhatikan adalah:

#### a. Konsumen dan pasar industri.

Konsumen atau pasar apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

#### b. Jumlah pembeli potensial.

Jumlah potensial apabila jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya maka perusahaan dapat mengadakan secara langsung kepada pemakai.

#### c. Kosentrasi pasar secara geografis.

Kosentrasi pasar secara geografis adalah untuk daerah yang mempunyai kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan industri. Lingkungan industri yang padat akan menjadi pertimbangan penting dalam kelangsungan perusahaan.



d. Jumlah Pesanan.

Jumlah pesanan adalah volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan dalam pembelian.

Kebiasaan dalam pembelian adalah kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Yang termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemampuan untuk membelanjakan uangnya, tertarik pada pembelian secara kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, tertarik pada pelayanan penjualan.

2. Pertimbangan Barang.

a. Nilai unit.

Nilai unit yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tapi sebaliknya jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan beratnya barang

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

c. Mudah rusaknya barang.

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

d. Sifat teknis.

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan pedagang besar atau grosir.

e. Barang standart dan pesanan.

Barang yang dijual berupa barang standart maka dipelihara sejumlah persediaan dan penyalur. Demikian pula sebaliknya jika barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu melakukan pemeliharaan persediaan.

f. Luasnya *product line*.

Perusahaan hanya membuat satu barang saja, maka menggunakan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Namun, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi pertimbangan perusahaan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Sumber pembelanjaan.

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

b. Pengalaman dan manajemen.

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara, hal ini

disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawas saluran.

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

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan perantara.

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

b. Kegunaan perantara.

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

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen.

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang di bebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan.

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos.

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

## **8. Pengertian Efektif**

Perusahaan menjalankan kegiatannya harus mempunyai ukuran yang dapat menentukan keberhasilan yang ingin dicapai. Ukuran tersebut adalah efisiensi dan efektifitas. Seperti suatu tugas yang dijalankan dengan efisiensi tapi belum tentu efektif atau sebaliknya, efektif tapi tidak efisien.

Pengertian efektif menurut Partanto dan Al-Barry (1994:128) adalah ketepatangunaan menunjang tujuan. Sedangkan menurut Handoko T.H efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (1992:7).

Dari pengertian efektif beberapa beberapa ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa efektif adalah mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektifitas dalam saluran distribusi mengacu pada hasil yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah tercapainya target penjualan.

## **9. Penjualan**

Penjualan merupakan hal penting dalam pemasaran, kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda.

Menurut Swastha (1981:9) yang dimaksud dengan penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Sigit (1992:59) mengemukakan bahwa penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses kegiatan yang dilakukan manusia yang terlatih untuk menyampaikan barang yang dihasilkan untuk mencapai target secara menguntungkan, baik bagi perusahaan ataupun kepuasan konsumen.

Pada umumnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan untuk meningkatkannya sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk merealisasikannya maka penjualan yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang direncanakan.

Tujuan penjualan menurut Allen Peter adalah berdasarkan volume dan dapat berdasarkan nilai. Berdasarkan volume mengandung arti berapa banyak produk yang ingin berhasil di jual, dan berdasarkan nilai mengandung arti berapa besar nilai keuntungan dalam bentuk uang yang ingin didapatkan. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan hidup bila perusahaan tersebut tidak mampu menjual barang dan jasa yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:404) bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu:

- a. Mencapai volume tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2001:406) Faktor yang mempengaruhi penjualan dan melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dituntut untuk dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai volume penjualan yang diharapkan disamping itu penjual harus memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualan yang diinginkan.

- b. Kondisi pasar

Yang perlu diperhatikan disini adalah jenis 'pasar misalnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional. Selain itu juga diperhatikan kelompok pembeli atau

segmen pasar, daya beli konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Modal

Dengan modal yang dimiliki, maka perusahaan dapat memberikan sarana transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan saran lain.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Merupakan keadaan organisasi yang sebenarnya misalnya ada tidaknya bagian penjualan dalam organisasi, jumlah tenaga penjual yang dimiliki atau sistem organisasinya.

e. Faktor lain.

Faktor ini meliputi peragaan, kampanye, pemberian hadiah, pengurangan harga, dan penggunaan alat-alat insentif yang lain dalam program promosi penjualan, periklanan serta kegiatan promosi lainnya yang tercakup dalam bauran promosi yang banyak mempengaruhi kegiatan penjualan.

Jadi dalam upaya mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan manajemen perusahaan sangat perlu memperhatikan faktor-faktor yang sangat menunjang tercapainya tujuan dari kegiatan penjualan tersebut. Dalam melaksanakan penjualan pihak produsen dituntut untuk melakukan secara agresif didalam melakukan penjualannya karena meskipun pembeli merasa membutuhkan suatu produk, apabila penawaran yang diinginkan oleh penjual kurang agresif maka pembeli tersebut kemungkinan besar tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut

### **C. Kerangka Berfikir**

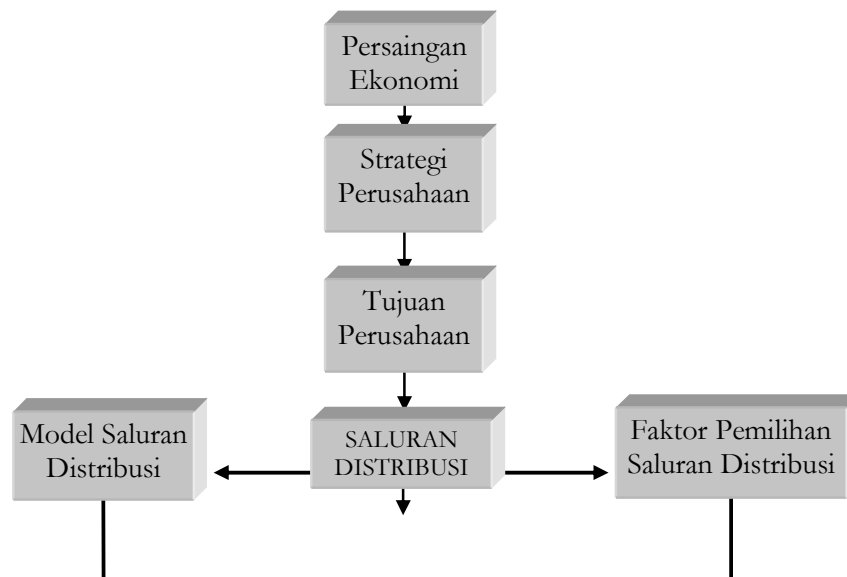
Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini sangat kompetitif, sebab itu setiap perusahaan harus bersaing agar tetap bisa bertahan dalam dunia bisnisnya. Suatu persaingan bagi perusahaan dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha suatu perusahaan dan dapat juga menjadi suatu ancaman yang serius bagi perusahaan.

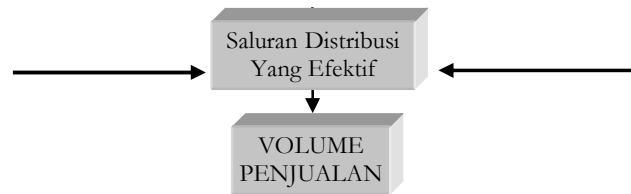
Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik dan tepat. Manajemen itu sendiri merupakan pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk menentukan suatu strategi terutama dalam hal pemasaran oleh perusahaan, perusahaan harus mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang ada, manajemen perlu menyadari pengaruh dari para konsumen dan juga pesaing perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan langkah yang ditempuh diantaranya dengan *Marketing Mix* (*price, product, promotion, place*). Tetapi perusahaan tidak cukup mengandalkan kualitas produk dan *promotion* yang baik tetapi juga memperhatikan secara serius aspek lain yaitu kebijakan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelaksanaan distribusi. Karena meskipun promosi dan hasil produksinya bagus tetapi barangnya sulit didapatkan oleh para konsumen, perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan.

Dalam pelaksanaan banyak sekali yang perlu diperhatikan salah satunya model apa yang paling efektif yang harus di terapkan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya. Dan perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor dalam menentukan saluran distribusi. Apa bila dalam pelaksanaan distribusi lancar dan efektif diharapkan akan akan meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.

**Gambar 6.2**  
**Kerangka Berfikir**





Sumber: Peneliti

#### D. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Dalam bukunya Yusuf Qardhawi (1997;201) bahwa Distribusi dalam ekonomi kapitalis terfokus pada pasca produksi yaitu pada konsekuensi proses produksi bagi setiap proyek dalam bentuk uang maupun nilai, lalu hasil tersebut didistribusikan pada komponenen produksi yang berandil dalam memproduksinya, yaitu empat komponen berikut ini.

1. *Upah*, yaitu upah (*wages*) bagi para pekerja, dan seringkali, dan sering kali dalam hal upah, para pekerja diperalat desakan kebutuhannya dan diberi upah dibawah standar;
2. *Bunga*, yaitu bunga sebagai imbalan dari uang modal (*interest on capital*) yang diharuskan pada pemilik proyek;
3. *Ongkos*, yaitu ongkos (*cost*) untuk sewa tanah yang dipakai untuk proyek; dan
4. *Keuntungan*, yaitu keuntungan (*profit*) bagi pengelola yang menjalankan praktek pengelolaan proyek dan manajemen proyek, dan ia bertanggung jawab sepenuhnya.

Akibat dari perbedaan komposisi andil dalam produksi yang dimiliki oleh masing-masing individu, berbeda-beda pula pendapatan yang didapat oleh masing-masing individu.

Islam sendiri menolak butir kedua dari empat unsur diatas, yaitu unsur bunga.



يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ  
 مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا  
 فَلَکُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِکُمْ لَا تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertawalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (Al-Baqarah: 278-279)

Para ulama Islam telah sepakat dan lembaga-lembaga fiqh kontemporer juga telah mengadakan konsensus bahwa setiap bentuk bunga adalah riba yang diharamkan bahkan termasuk diantara tujuh dosa besar yang membinasakan. Termasuk diantara orang-orang yang dilaknat nabi SAW adalah orang yang memakan dan yang memberi makan riba, pencatat dan saksi-saksinya. Al-Qur’an memaklumkan perang dari Allah dan Rasul-Nya terhadap mereka yang melakukan riba, baik yang memakan, memberi, mencatat atau menjadi saksi dalam melakukan riba.

إِذَا ظَهَرَ الزَّانِي وَالرَّابَا فِي قَرْيَةٍ فَقَدْ أَحْلَوْا بِأَنْفُسِهِمْ عَذَابَ اللَّهِ

“Jika telah tampak di suatu negeri perbuatan riba dan zina, maka mereka telah menghalalkan datangnya azab dari Allah pada mereka.” (HR. at-Thabrani dan al-Hakim dari Ibnu Abbas seperti tersebut dalam *Shahih al-jami’ ash-Shaghir* (679))

Sedangkan dalam ekonomi sosialis, produksi dalam kekuasaan pemerintah dan mengikuti perencanaan pusat. Semua sumber produksi adalah milik Negara. Semua pekerja berada dalam kekuasaan dan rezim Negara. Prinsip dalam distribusi (pembagian) pendapatan adalah sesuai apa yang telah ditetapkan oleh rakyat yang diwakili oleh Negara dan tidak ditentukan oleh pasar. Kaum sosialis mengecam masyarakat kapitalis karena dalam masyarakat kapitalis kekayaan dan kemewahan

hanya dikuasai oleh sekelompok orang, sedangkan mayoritas masyarakat adalah kaum miskin proletar.

Dalam kekuasaan sistem kapitalis berlangsung praktek monopoli yang sangat besar dan mengerikan.

مَنْ أَحْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

*“Barang siapa memonopoli maka ia berdosa” (HR. Muslim, abu Dawud, at-Tirmidzi, ia men-shahih-kannya, dan Ibnu Majah, al-Muntaqa: 999)*

Dalam kapitalis perusahaan kadang kala menjadi perusahaan yang bergerak dalam berbagai macam jenis usaha (*multy enterprise*), sampai sebagian perusahaan tersebut menjadi sebuah negara dalam negara, yang tidak tunduk pada pemerintah setempat. Bahkan memaksa pemerintah setempat tunduk kepada kamauan dan kepentingan mereka dengan melakukan penyusunan secara vulgar dan memuaskan. Dengan demikian tidak seorang pun yang dapat memaksa mereka membuat suatu jenis produksi dan menentukan jumlah keuntungan karena mereka sendiri yang mengatur dan menentukan produksi dan harganya.

Sosialisme tidak dapat menghapus jurang perbedaan yang dikenal dalam kapitalisme. Bahkan, didalam sosialisme terdapat perbedaan yang mengerikan dalam soal upah antara dua batas: yaitu maksimum dan minimum.

Ekonomi Islam terbebas dari kedua kezaliman kapitalisme dan sosialisme. Islam membangun filosof dan pilar-pilar yang lain, yang menekankan pada distribusi pra produksi, yaitu pada distribusi sumber-sumber produksi, di tangan siapa pemilikinya? Apa hak-hak, dan kewajiban-kewajiban kepemilikan ini?

Ini bukan berarti Islam tidak menaruh perhatian kepada komposisi produksi. Ia memperhatikannya juga sebagaimana akan kita lihat dalam perhatiannya terhadap pemenuhan hak-hak para pekerja dan upah mereka yang adil setimpal dengan kewajiban yang telah mereka tunaikan.

Islam juga menolak bunga riba secara tegas. Para pakar ekonomi kontemporer telah menjelaskan bahayanya sampai dari aspek ilmu ekonomi murni.

Distribusi dalam ekonomi Islam didasarkan pada dua nilai manusiawi yang sangat mendasar dan penting yaitu: nilai kebebasan dan nilai keadilan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian

ini dilaksanakan di perusahaan kripik tempe Abadi Malang di jalan Ciliwung No. 23 D Malang.

## **B. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Nazir (2005:54) Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskriptif, gambaran, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta antarhubungan yang akan diselidiki. Sehingga jenis penelitian ini kualitatif dengan metode deskriptif, oleh karena itu hasil dari penelitian ini adalah suatu gambaran atau pendiskripsian tentang pelaksanaan saluran distribusi yang efisien yang dilakukan oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.

## **C. Subyek Penelitian**

Arikunto (2006;145) subyek penelitian adalah subyek yang dituju oleh peneliti. Penelitian ini mengenai riset perusahaan, penelitian ini dilakukan perusahaan kripik tempe Abadi Malang yang berada di Malang-Jawa Timur. Subyek dalam penelitian ini adalah saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang selama satu tahun. Data yang langsung diambil dari informan, dalam hal ini adalah pimpinan perusahaan, kabag pemasaran, kabag produksi, dan bag administrasi.

## **D. Sumber Data**

Arikunto (2006;129) sumber data adalah subyek dari mana data di peroleh. Data yang utama diambil masih mentah dan belum diolah serta berasal langsung dari sumber data, data ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan mengenai aktivitas pemasaran khususnya mengenai saluran distribusi. Dan data pendukung yang sudah diolah terlebih dahulu oleh sumber data, dalam penelitian ini data skunder diperoleh dari pihak yang ada di dalam perusahaan yaitu berupa dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan, seperti realisasi penjualan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Oleh karena itu, harus secara sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah penelitian.

### **1. Observasi**

Arikunto (2006;222) metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang terstandar. Metode ini dengan mengamati dan mencatat secara langsung tentang data yang ada kaitannya dengan pemasaran khususnya saluran distribusi. Dilaksanakan pada pihak yang berwenang pada perusahaan. Untuk memperoleh data tentang aktivitas saluran distribusi, target, realisasi penjualan, daerah pemasaran dan jumlah agen atau penyalur, dan tentang proses produksi.

### **2. Wawancara Mendalam**

Nazir (2005;193) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden. Metode ini dilakukan oleh langsung dengan pimpinan perusahaan atau staf perusahaan yang berwenang, untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, tujuan perusahaan serta kebijakan yang diambil perusahaan maupun rencana kebijakan perusahaan pada masa yang akan datang yang berkaitan dengan saluran distribusi.

### **3. Dokumentasi**

Arikunto (2006;231) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, dan sebagainya. Metode dokumentasi diadakan bertujuan untuk meneliti dokumen-dokumen yang ada pada perusahaan, sehingga dari catatan yang ada dapat diketahui data yang akan dianalisis, khususnya mengenai saluran distribusi.

## **F. Analisis Data**

Data yang telah di peroleh akan dianalisis dengan metode yang akan memberikan penjelasan atas hasil analisa. Analisa data ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhakan hasil olahan data sehingga mudah untuk dibaca atau diinterpretasikan.

Nazir (2005;346) analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah, data tersebut dapat di beri arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dengan menyesuaikan data yang ada lalu mendiskripsikannya serta memberikan penafsiran untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada dalam saluran distribusi pada perusahaan yang diteliti. Dari analisis data tersebut dapat diketahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian yang nantinya akan menjadi rekomendasi bagi studi lanjutan dan menentukan kebijakan pemasaran dibidang saluran distribusi.

Adapun langkah langkah penganalisan data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk melihat suatu gambaran atau deskriptif atau penuturan sistematis, faktual, akurat mengenai fakta fakta yang ada.

2. Analisis penyimpangan antara target dan realisasi penjualan

Dalam analisis ini menggunakan deviasi. Deviasi adalah penyimpangan suatu nilai dari mean groupnya realisasi (Hadi 1984:257). Deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan yang ada antara target yang hendak dicapai dengan realisasi yang berhasil diwujudkan.

Deviasi ini dirumuskan dengan :

$$X^2 = X^1 - M \text{ dimana :}$$

Analisis ini dihitung berdasarkan prosentase dengan rumus:

$$X^3\% = \frac{X^2}{X^1} \times 100\%$$

Keterangan M : Realisasi /Mean.

X<sup>1</sup> : Nilai yang di ketahui / target / rencana.

X<sup>2</sup> : Bilangan yang menunjukkan deviasi.

X<sup>3</sup> : Hasil prosentase yang menunjukkan deviasi.

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### A. Paparan Data dan Hasil Penelitian

##### 1. Paparan Data Penelitian

###### a. Sejarah Perusahaan

Perusahaan kripik tempe Abadi Malang didirikan pada tahun 1970 oleh bapak H. Ikrom. Pada awalnya, pendirian perusahaan ini adalah bersifat *home industry* yang hanya mampu melayani konsumen di sekitar kota Malang saja, kemudian perusahaan ini berkembang sehingga ke seluruh Jawa. Lokasi awal untuk keseluruhan produksi dan pemasarannya (toko) berada di jalan Ciliwung No. 23 D Malang. Perusahaan ini khusus memproduksi dan memasarkan sendiri produknya yang berupa kripik tempe khas Malang. Pada tanggal 23 November 1976, perusahaan kripik tempe Abadi Malang memperoleh surat izin usaha dari Pemerintah Daerah Tingkat II Malang dengan izin KMN No. 478/1/1976. Untuk menjamin kualitas produknya, perusahaan kripik tempe Abadi Malang mempunyai jaminan kesehatan dan keamanan makanan yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan RI No. SP: 0037/13.06/87.

Seiring dengan perkembangan waktu, lokasi produksi (tempat pembuatan dan penggorengan tempe) dipindahkan ke jalan Batu Bara No.93 A pada tahun 2004 karena ada penambahan produksi berupa mesin-mesin dan peralatan produksi.

Perusahaan kripik tempe Abadi Malang merupakan perusahaan usaha menengah yang bersifat padat karya, yaitu dalam kegiatan produksinya sebagian besar menggunakan tenaga manusia. Penggunaan tenaga mesin hanya dilakukan pada saat menghaluskan dan mencampur bahan adonan bumbu, serta pada saat pengirisan tempe yang akan digoreng supaya ketebalannya seragam (sama).

Perusahaan kripik tempe Abadi Malang berusaha tetap bertahan di tengah-tengah persaingan antara perusahaan-perusahaan kripik sejenis yang semakin menjamur. Hal ini dilakukan dengan cara memperlambat hubungan perusahaan dengan pemasok yang berlandaskan kepercayaan untuk menjaga kontinuitas bahan baku serta melakukan inovasi produk baik variasi bentuk, kemasan, maupun harganya, seperti kripik tempe rasa biasa, dan rasa spesial (bulat).

#### **b. Lokasi Perusahaan**

Pemilihan lokasi bagi perusahaan merupakan hal penting karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Lokasi perusahaan kripik tempe Abadi Malang terletak di jalan Ciliwung No. 23 D Malang, yaitu sebagai tempat kediaman pemilik, tempat pengemasan, dan tempat pemasaran (toko), dan sekaligus sebagai tempat pencatatan administrasi dan keuangan. Lokasi di jalan Batu Bara No. 93 A khusus digunakan sebagai tempat produksi (pengolahan bahan baku sampai penggorengan kripik).

Kedua lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan perusahaan kripik tempe Abadi Malang, yaitu:

##### **1. Lokasi Produksi**

###### **a. Lahan**

Lahan untuk produksi merupakan lahan pribadi perusahaan kripik tempe Abadi Malang sehingga tidak perlu lagi mengeluarkan biaya sewa. Lokasi produksi juga lebih luas dibandingkan dengan lokasi pemasaran.

###### **b. Dekat dengan bahan baku**

Lokasi produksi ini memudahkan perusahaan dalam memperoleh sumber bahan baku, yaitu di peroleh di sekitar kota Malang.

###### **c. Sumber daya manusia**



Lokasi ini memberikan kemudahan dalam memperoleh sumber daya manusia, yaitu tenaga kerja dari warga sekitar lokasi produksi.

d. Sarana dan prasarana

Pada lokasi ini telah tersedia sarana dan prasarana yang mencukupi, seperti air dan listrik.

2. Lokasi Pemasaran

a. Lokasi ini merupakan lokasi areal berdirinya perusahaan kripik tempe Abadi Malang sehingga di kenal cukup lama oleh konsumen.

b. Lokasi ini merupakan tempat pengemasan sekaligus dengan pemasarannya, yaitu toko milik pribadi perusahaan sehingga sehingga memudahkan dalam pemasaran.

c. Lokasi ini mudah dijangkau oleh konsumen karena lokasinya dekat dengan jalan raya.

Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan ini diharapkan penempatan lokasi perusahaan kripik tempe Abadi Malang mampu memberikan total biaya produksi yang rendah dan keuntungan yang maksimal.

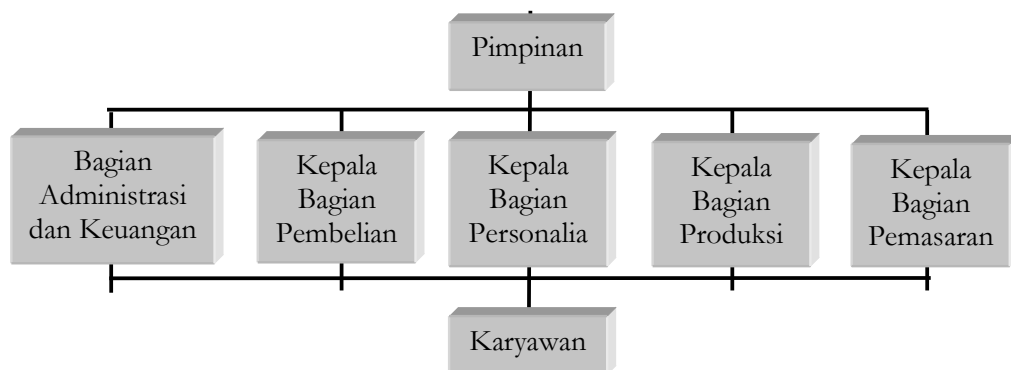
Kelemahan dari pemisahan antara lokasi produksi dengan lokasi pemasaran ini adalah dibutuhkannya alat transportasi khusus untuk hasil produksi dari lokasi produksi ke lokasi pemasaran untuk di kemas meskipun jarak kedua lokasi ini tidak terlalu jauh. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan becak khusus (kereta dorong) yang berfungsi untuk mengangkut hasil produksi yang diwadahi dalam tempat-tempat khusus agar kripik tempe tetap terjaga keutuhan dan kualitasnya selama pengangkutan.

**c. Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasinya sendiri yang membedakannya dengan perusahaan yang lain. Perbedaan struktur organisasi ini disebabkan antara lain: jenis perusahaan, luas perusahaan, jumlah tenaga kerja, kapasitas produksi, dan sebagainya. Struktur

organisasi yang digunakan oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang struktur organisasi lini atau garis, yaitu suatu bentuk organisasi dengan pimpinan dipandang sebagai sumber wewenang tunggal dan segala keputusan serta tanggung jawab ada pada satu tangan sehingga wewenang mengalir secara langsung dari atasan kepada bawahan dan bawahan bertanggung jawab kepada atasan. (Soekarno, 1986;56)

**Gambar 7.4**  
**Struktur Organisasi**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**



**Sumber Data:** Perusahaan kripik tempe Abadi Malang, 2007

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada pada struktur organisasi perusahaan kripik tempe Abadi Malang adalah:

1. Pimpinan
  - a. Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan dalam rangka pengelolaan perusahaan.
  - b. Memimpin, membina dan memberikan pengarahan terhadap bawahan baik secara langsung atau tidak langsung.
  - c. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

- d. Mengkoordinasi serta memberikan tugas-tugas dan meminta tanggung jawab dari masing-masing bagian.
2. Bagian produksi
    - a. Merencanakan serta mengawasi produksi baik itu mutu dan jumlah produksi.
    - b. Bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan.
    - c. Menjaga dan mengawasi alat pabrik serta mengatur agar proses produksi berjalan dengan efektif.
    - d. Mengadakan kerjasama dengan bagian lain agar tidak terjadi pemborosan.
  3. Bagian pemasaran
    - a. Menjalin hubungan dengan langganan dan mencari pelanggan baru.
    - b. Merencanakan dan mengorganisasikan penjualan barang.
    - c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masalah distribusi dari produsen ke konsumen.
  4. Bagian personalia
    - a. Memperhatikan lebih jauh mengenai kesejahteraan dan keselamatan karyawan.
    - b. Mengawasi absensi dan mengatur masalah promosi dan menempatkan pegawai sesuai dengan bidangnya.
    - c. Merencanakan, membina dan merekrut pegawai baru.
  5. Bagian pembelian.
    - a. Bertugas dalam pembelian bahan baku serta bertanggung jawab untuk memilih serta mencari harga yang terendah guna keuntungan perusahaan.
    - b. Mengkoordinasi pembelian bahan baku atau bahan pembantu dan mengadakan pengawasan terhadap mutu bahan baku yang dibutuhkan.
    - c. Mengadakan kerjasama dengan bagian lain agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan dalam persediaan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi.

6. Bagian administrasi dan keuangan.
  - a. Melakukan pencatatan-pencatatan akuntansi dan meminta transaksi yang terjadi di perusahaan.
  - b. Mencatat dan menghitung pemasukan dan pengeluaran kas.
  - c. Mengatur administrasi, penggajian dan upah.
  - d. Menyimpan uang tunai, bukti-bukti pemasukan dan pengeluaran.
7. Karyawan
  - a. Melaksanakan tugas sebaik-baiknya sesuai dengan bidangnya.
  - b. Bertanggung jawab terhadap hasil pekerjaannya terhadap atasannya.

**d. Personalia**

Personalia atau sering disebut kepegawaian sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan, Karena adanya personalia inilah yang menjamin kelancaran proses produksi suatu perusahaan. Pengaturan personalia utamanya memberikan dorongan mental bagi karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja yang tinggi, pimpinan harus menumbuhkan sikap rasa turut memiliki perusahaan dan sikap tanggung jawab terhadap tugasnya.

1. Jumlah Karyawan

Jumlah keseluruhan tenaga kerja yang ada pada perusahaan kripik tempe Abadi Malang sebanyak 34 orang yang terdiri dari:

1. Karyawan tetap	10 orang
2. Karyawan harian/mingguan	15 orang
3. Karyawan musiman	9 orang
Jumlah	34 orang

Sebagai perincian karyawan masing-masing terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 2.4**  
**Susunan Karyawan**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**  
**Tahun 2007**

NO	JABATAN	JUMLAH
----	---------	--------

1	Pimpinan	1 orang
2	Bagian Administrasi dan Keuangan	2 orang
3	Bagian Pembelian	2 orang
4	Bagian Personalia	2 orang
5	Bagian Produksi	2 orang
	- Bagian Pembuat Tempe	5 orang
	- Bagian Pengirisan	4 orang
	- Bagian Adonan	4 orang
	- Bagian Penggorengan	4 orang
	- Bagian Pengepakan	4 orang
6	Bagian Pemasaran	7 orang
		2 orang

Sumber Data: perusahaan kripik tempe Abadi Malang, 2007

2. Kualitas Karyawan dilihat dari Pendidikan.

Karena perusahaan ini merupakan suatu perusahaan menengah, maka kualitas karyawan sangat terbatas. Yang kita tahu bahwa perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha kripik tempe.

Adapun kualitas karyawan dari perusahaan kripik tempe Abadi Malang adalah:

- a. Sarjana muda : 3 orang
- b. Diploma : 5 orang
- c. SMA : 7 orang
- d. SMP : 9 orang
- e. SD : 10 orang
- Jumlah : 34 orang

Peraturan jam kerja perusahaan kripik tempe Abadi Malang secara tetap setiap harinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Peraturan Jam Kerja**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**  
**Tahun 2007**

Hari	Jam Kerja		
	Masuk Kerja (WIB)	Istirahat (WIB)	Kembali kerja (WIB)
Senin–Kamis	07.00 – 12.00	12.00 – 13.00	13.00 – 16.00
Jum'at	07.00 – 11.00	11.00 – 13.00	13.00 – 16.00
Sabtu	07.00 – 12.00	12.00 – 13.00	13.00 – 16.00

Sumber Data: Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang, 2007

3. Upah dan Sistem Penggajian.

Sistem pemberian upah atau gaji pada perusahaan ini menurut tipe atau golongan antara lain:

- a. Sistem bulanan, sistem ini berlaku bagi karyawan atau pekerja tetap.
- b. Sistem harian atau mingguan, sistem ini pemberian gaji diberikan setiap hari sabtu.
- c. Untuk karyawan musiman, gaji dibeikan menurut produk yang mereka hasilkan.

**Tabel 4.4**  
**Sistem Penggajian**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**  
**Tahun 2007**

NO	Karyawan	Upah / Gaji
1	Karyawan tetap	Rp 600.000 s/d 700.000 / bulan
2	Karywan harian	Rp 12.500 / Hari
3	Karyawan musiman	Rp 1000 / Bungkus

Sumber Data: Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang, 2007

e. Proses dan Hasil Produksi

Proses dan hasil produksi merupakan kegiatan utama dalam suatu perusahaan yang mengelola bahan baku menjadi bahan jadi. Untuk

mengetahui gambaran yang jelas tentang proses dan hasil produksi pada perusahaan kripik tempe Abadi Malang, maka dapat dilihat pada uraian berikut:

#### 1. Proses Produksi

Proses dan hasil produksi dilakukan terus-menerus. Karena disamping permintaan pasarnya meningkat atau konsumen yang rutin juga karena cukupnya persediaan bahan baku. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang proses produksi sebagai berikut:

##### a. Bahan yang diunakan antara lain:

###### 1) Bahan Baku

- Tempe

Agar kualitas hasil produksi Selalu terjamin, maka perusahaan melakukan seleksi terhadap kedelai yang telah diseleksi sedemikian rupa akan menghasilkan tempe yang berkualitas. Adapun jenis kedelai yang selama ini digunakan adalah jenis lokal.

###### 2) Bahan Pembantu

Bahan pembantu yang dipakai dalam proses produksi antara lain:

###### (a) Minyak goreng

Minyak goreng yang dipakai dalam proses produksi adalah minyak goring yang berkolesterol rendah dan dibuat dari bahan nabati.

###### (b) Tepung beras

###### (c) Garam

###### (d) Penyedap rasa

###### (e) Rempah-rempah

###### (f) Telur

###### (g) Kemasan

##### b. Mesin dan peralatan

###### 1) Mesin bumbu

Yaitu untuk membuat rasa tempe agar lebih enak.

2) Mesin pengiris tempe

Yaitu untuk mengiris tempe supaya tebal tipisnya sama

3) Penggorengan

Yaitu alat untuk memasak kripik tempe

4) Timbangan

Yaitu untuk mengukur berat atau ringannya kripik tempe yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut

## 2. Urutan-Urutan Proses Produksi

Proses pembuatan kripik tempe meliputi beberapa tahap:

Tahap I: Pada awal tahap ini, bahan baku berupa tempe diseleksi mengenai kepadatan dan ketebalannya. Rata-rata tempe yang akan diproses mempunyai ketebalan antara 2,5 sampai dengan 3,5cm dengan ukuran 40x10cm.

Tahap II: Setelah melalui proses seleksi dan dipotong-potong menjadi ukuran 5x10cm, tempe tersebut diiris melintang dengan ketebalan  $\pm 1.0\text{mm}$ . dengan ketentuan bahwa hasil pengirisan harus merata dan utuh, tidak boleh terdapat bagian yang terlalu tipis. Sebab tempe yang diiris tidak merata akan mempengaruhi kematangan yang tidak merata yang pada akhirnya mengurangi daya tahan kripik tempe.

Tahap III: Hasil potongan tempe dimasukkan bumbu yang sebelumnya telah dipersiapkan dalam adonan. Dalam hal ini berlaku ketentuan bahwa bumbu harus di tes baik rasa maupun kadar kekentalannya.

Tahap IV: Penggorengan dengan temperatur mencapai  $150^{\circ}\text{C}$  selama  $\pm 15$  menit dan jumlah maksimal tempe untuk setiap wajan berkisar antara 250 – 300 biji. Sedangkan selang waktu antara penggorengan satu dengan penggorengan selanjutnya  $\pm 3$  menit.

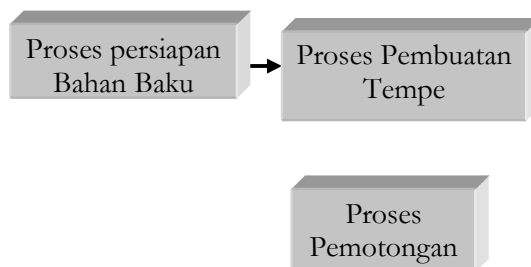
Tahap V: Jika hasil gorengan telah ditiriskan dan sudah dingin, selanjutnya dilakukan seleksi. Kripik yang kurang matang

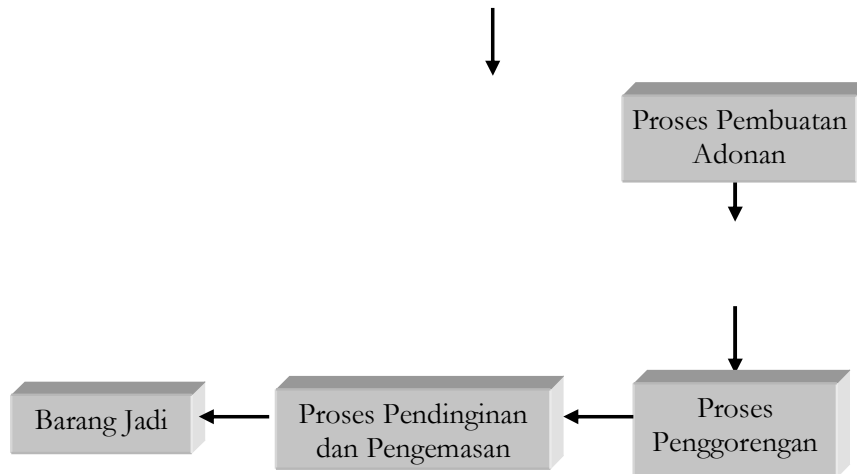


akan disortir dan digoreng ulang. Demikian apabila warna kripik terlalu merah sehingga menimbulkan kesan gosong akan disortir dan tidak boleh dibungkus. Dari hasil seleksi tersebut selanjutnya kripik yang memenuhi standart akan dibungkus. Dalam pembungkusan perlu dilakukan dua hal yaitu meliputi kerapian dan pengukuran berat timbangan.

Tahap VI: Setelah tahap pengepakan selesai, dilakukan kontrol terhadap masa kadaluwarsa. Biasanya produk kripik tempe ini bertahan sampai 3-4 bulan. Apabila tahap pengontrolan tersebut telah dilakukan, maka hasil produksi disimpan dalam karton. Untuk penyimpanan dalam gudang perlu diperhatikan bahwa setiap susunan maksimal terdiri dari delapan (8) karton.

**Gambar 8.4**  
**Bagan Proses Produksi**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**





*Sumber Data: Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang 2007*

### 3. Hasil Produk

Pada masa awal berdirinya perusahaan kripik tempe Abadi Malang, hanya memproduksi satu jenis produk yaitu kripik tempe. Sejalan dengan bertambahnya waktu dan semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan sejenis, perusahaan ini berusaha melakukan perluasan usaha dengan menambah hasil produksinya. Sampai dengan saat ini perusahaan kripik tempe Abadi Malang produksi utamanya adalah:

1. Kripik tempe spesial
2. Kripik tempe spesial bulat
3. kripik tempe biasa

Dan produk lain antara lain:

1. Kripik pisang
2. Kripik nangka
3. Kripik singkong
4. kripik bentul
5. kripik sukun

Dan masih ada produk lain. lihat pada lampiran

### f. Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

Pada masa pertama kali berdiri, perusahaan kripik tempe Abadi Malang hanya memiliki daerah pemasaran dikota Malang saja. Dengan semakin bertambah kapasitas produksi didukung oleh adanya promosi, perusahaan ini dapat memperluas daerah pemasarannya.

Daerah pemasaran produk perusahaan kripik tempe Abadi Malang ini meliputi daerah-daerah diantara lain:

a. Wilayah Jawa Timur

Yang meliputi 80% didaerah Malang, selain itu di daerah Surabaya, Sidoarjo.

b. Solo

c. Jakarta

## 2. Saluran Distribusi

Usaha menyalurkan hasil produksinya agar sampai ke tangan konsumen dengan tepat, perusahaan menggunakan dua macam saluran distribusi dalam meyalurkan hasil produksinya, yaitu:

**PRODUSEN**  **KONSUMEN**

**PRODUSEN**  **PENGE CER**  **KONSUMEN**

## 3. Promosi Penjualan

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, maka kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Usaha promosi yang dilakukan perusahaan kripik tempe Abadi Malang Selama ini adalah:

a. Rancangan papan nama (Billboard) di lokasi perusahaan.

b. Memberikan kalender yang terdapat nama perusahaan kepada para pelanggan tetap.

c. Memberikan kaos dengan mencantumkan nama perusahaan kepada konsumen atau pelanggan tetap.

d. Pemberian hadiah berupa tas belanja (*shopping bag*) dengan label perusahaan.

## 4. Kebijakan Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual pokok tidaklah mudah, karena disatu pihak yaitu perusahaan mengharapkan memperoleh keuntungan yang besar tetapi dipihak lain konsumen menginginkan harga yang rendah dan kualitas baik. Dalam mencantumkan harga jual barang perusahaan yaitu berdasarkan harga pokok penjualan ditambah laba yang di inginkan oleh perusahaan.

5. Pesaing

Dengan makin pesatnya perkembangan ekonomi dewasa ini, maka semakin menimbulkan persaingan dikalangan pengusaha dalam memasarkan hasil produksi. Pada akhirnya mereka yang berhasil menjadi pemenang adalah mereka yang mampu memberikan pelayanan kepada konsumen dalam arti barang yang ditawarkan bagus, berkualitas tinggi dan harganya yang bersaing. Tentu saja hal ini juga di alami oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang dalam memasarkan hasil produksinya. Sehingga perusahaan kripik tempe Abadi Malang harus berjuang keras agar dapat memberikan produk yang bagus dan berkualitas tinggi serta harga yang murah.

Perusahaan kripik tempe Abadi Malang dalam memasarkan hasil produksinya mempunyai beberapa pesaing. Adapun pesaing-pesaing tersebut adalah:

- Perusahaan kripik tempe “Putra Ardhani” Malang
- Perusahaan kripik tempe “LESTI” Malang
- Perusahaan kripik tempe “Bu Noer” Malang
- Perusahaan kripik tempe “MANALAGI” Malang
- Perusahaan kripik tempe “SOPONYONO” Malang

Perusahaan dari pesaing di atas memiliki kualitas serta kebijakan harga yang relatif sama dengan perusahaan kripik tempe Abadi Malang.

6. Data hasil penjualan

**Tabel 5.4**  
**Data Target dan Realisasi Penjualan**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**  
**Tahun 2007**

Bln	Target	Realisasi	Deviasi
-----	--------	-----------	---------

	penjualan	penjualan	Per unit	Prosentase
<b>Jan</b>	9.314	9.226	88	0,94 %
<b>Feb</b>	9.838	9.742	96	0,97 %
<b>Mar</b>	9.096	8.987	109	1,20 %
<b>Apr</b>	8.709	8.620	89	1,02 %
<b>Mei</b>	8.589	8.471	108	1,26 %
<b>Jun</b>	8.903	8.843	65	0,73 %
<b>Jul</b>	9.665	9.592	73	0,75 %
<b>Ags</b>	9.873	9.734	139	1,41 %
<b>Sep</b>	8.639	8.246	393	4,55 %
<b>Okt</b>	15.643	15.518	125	0,80 %
<b>Nov</b>	11.125	11.009	116	1,04 %
<b>Des</b>	13116	12.876	240	1,83 %

Sumber Data: Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang 2007

Berdasarkan data tabel 5.2 tersebut diatas diketahui bahwa perusahaan mengalami penjualan yang fluktuatif begitu pula dengan deviasinya. Untuk bulan Januari yang ditetapkan perusahaan sebesar 9.314 unit dan terelisasi sebesar 9.226 unit, maka sisa produk sebesar 88 unit. Bulan Februari yang ditetapkan perusahaan sebesar 9.750 unit dengan adanya sisa produksi bulan januari maka jumlah keseluruhan sebesar 9.838 unit dan terelisasi sebesar 9.742 unit, maka sisa produk sebesar 96 unit. Bulan Maret yang ditetapkan perusahaan sebesar 9.000 unit dengan adanya sisa produksi bulan Februari maka jumlah keseluruhan sebesar 9.096 unit dan terelisasi sebesar 8.987 unit, maka sisa produk sebesar 109 unit. Bulan April yang ditetapkan perusahaan sebesar 8.600 unit dengan adanya sisa produksi bulan maret maka jumlah keseluruhan sebesar 8.709 unit dan terelisasi sebesar 8.620 unit, maka sisa produk sebesar 89 unit. Bulan Mei yang ditetapkan perusahaan sebesar 8.500 unit dengan adanya sisa produksi bulan April maka jumlah keseluruhan sebesar 8.589 dan terelisasi sebesar 8.471 unit, maka sisa produk sebesar 108 unit. Bulan Juni yang ditetapkan perusahaan sebesar 8.800 unit dengan adanya sisa produksi bulan Mei maka jumlah keseluruhan sebesar 8.908 unit dan terelisasi sebesar 8.843 unit, maka sisa produk sebesar 65 unit. Bulan Juli yang ditetapkan perusahaan sebesar 9.600 unit

dengan adanya sisa produksi bulan Juni maka jumlah keseluruhan sebesar 9.665 unit dan terelisasi sebesar 9.592 unit, maka sisa produk sebesar 73 unit. Bulan Agustus yang ditetapkan perusahaan sebesar 9.800 unit dengan adanya sisa produksi bulan Juli maka jumlah keseluruhan sebesar 9.873 unit dan terelisasi sebesar 9.734 unit, maka sisa produk sebesar 139 unit. Bulan September yang ditetapkan perusahaan sebesar 8.500 unit dengan adanya sisa produksi bulan Agustus maka jumlah keseluruhan sebesar 8.639 unit dan terelisasi sebesar 8.246 unit, maka sisa produk sebesar 393 unit. Bulan Oktober yang ditetapkan perusahaan sebesar 15.250 unit dengan adanya sisa produksi bulan September maka jumlah keseluruhan sebesar 15.643 unit dan terelisasi sebesar 15.518 unit, maka sisa produk sebesar 125 unit. Bulan November yang ditetapkan perusahaan sebesar 11000 unit dengan adanya sisa produksi bulan Oktober maka jumlah keseluruhan sebesar 11.125 unit dan terelisasi sebesar 11.009 unit, maka sisa produk sebesar 116 unit. Bulan Desember yang ditetapkan perusahaan sebesar 13.000 unit dengan adanya sisa produksi bulan november maka jumlah keseluruhan sebesar 13.116 unit dan terelisasi sebesar 12876 unit, maka sisa produk sebesar 240 unit. Sisa produksi yang ada digunakan sebagai persediaan awal bulan di tahun berikutnya.

Dibawah ini akan disajikan tabel data target penjualan tiap daerah pemesanan yang terbagi dalam beberapa wilayah, yaitu:

**Tabel 6.4**  
**Data Target Penjualan Per Daerah Pemasaran**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**  
**Tahun 2007**

Bln	TARGET PENJUALAN PER DAERAH PEMASARAN		
	Dalam Kota	Wilayah Timur (Jawa Timur)	Wilayah Barat (Jawa Tengah dan Jawa Barat)
Jan	3914	2800	2600
Feb	4038	3000	2800
Mar	3896	2700	2500
Mei	3589	2600	2400
Jun	3758	2700	2450
Jul	4040	2900	2725
Ags	4073	3000	2800
Sep	3839	2500	2300
Okt	6993	4900	4750
Nov	4525	3400	3200
Des	5016	4100	4000

Sumber Data: Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang 2007

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa target penjualan untuk setiap daerah pemasaran tidak dapat dicapai secara merata. Untuk wilayah dalam kota target penjualannya lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah lain. Sehingga target penjualan perdaerah pemasaran tidak dapat dijalankan secara maksimal.

Selanjutnya akan disajikan tabel realisasi penjualan per daerah pemasaran terbagi dalam beberapa wilayah sebagai berikut:

**Tabel 7.4**  
**Data Realisasi Penjualan Per Daerah Pemasaran**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**  
**Tahun 2007**

Bln	REALISASI PENJUALAN PERDAERAH PEMASARAN		
	Dalam Kota	Wilayah Timur	Wilayah Barat
Jan	3882	2763	2581
Feb	4054	2935	2753

<b>Mar</b>	3803	2683	2501
<b>Apr</b>	3680	2561	2379
<b>Mei</b>	3633	2510	2330
<b>Jun</b>	3757	2634	2453
<b>Jul</b>	4008	2883	2702
<b>Ags</b>	4055	2930	2749
<b>Sep</b>	3559	2434	2253
<b>Okt</b>	5983	4858	4677
<b>Nov</b>	4080	3355	3174
<b>Des</b>	4827	4076	3972

Sumber Data: Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang 2007

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya ke tiga wilayah selalu mengalami perubahan dalam realisasi penjualannya.

Untuk mengetahui tentang pengaruh dari target dan realisasi penjualan mengenai saluran distribusi yang tidak efektif maka akan disajikan data mengenai daerah pemasaran, saluran distribusi yang dipakai serta volume penjualan.

**Tabel 8.4**  
**Data Mengenai Daerah Pemasaran, Saluran Distribusi dan Volume Penjualan**  
**per Daerah Pemasaran**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**  
**Tahun 2007**

No	Derah Pemasaran	Saluran Distribusi	Volume Penjualan		Deviasi	
			Target	Realisasi	Per unit	Prosentase
1	Malang (Dalam Kota)	P – K/ P – R – K	51390	49271	2119	4,12 %
2	Surabaya, Sidoarjo (wilayah timur)	P – R – K	37200	36622	578	1,55 %
3	Solo, Jakarta (Wilayah Barat)	P – R – K	34925	34524	401	1,15 %

Sumber Data: Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang 2007



Keterangan: P = Produsen

R = Retailer

K= Konsumen

#### **g. Keuangan Perusahaan**

##### 1. Jumlah Dana

Jumlah dana modal merupakan faktor yang penting untuk mendirikan suatu perusahaan. Jumlah dana modal awal yang dimiliki perusahaan kripik tempe Abadi Malang adalah sebesar Rp. 225.000.000,-

##### 2. Sumber Dana

Sumber dana perusahaan diperoleh dari:

- a. Modal sendiri yaitu modal yang dimiliki oleh pemilik perusahaan.
- b. Bantuan kredit dari BRI.

##### 3. Penggunaan Dana

Dana yang dimiliki perusahaan kripik tempe Abadi Malang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan serta pengembangan perusahaan dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan untuk mencapai laba dan keuntungan yang diinginkan perusahaan.

#### **h. Tujuan Perusahaan**

Setiap perusahaan yang berdiri memiliki lembaga yang terorganisir dan dijalankan dengan maksud untuk menyediakan barang atau jasa sebagai kebutuhan masyarakat dengan motivasi keuntungan. Dimana sebelum dilaksanakannya aktivitas atau kegiatan-kegiatan yang ada hubungannya dengan perusahaan, tentunya perusahaan atau pabrik terlebih dahulu menentukan tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan rencana yang diinginkan. Atas dasar tersebut maka sebagai konsekuensinya perusahaan harus mampu mengatasi atau menghadapi hambatan serta rintangan yang terjadi, dimana hal ini dapat mempengaruhi laba atau rugi perusahaan.

Dalam menentukan setiap tujuan, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan sasarannya, sehingga tujuan perusahaan lebih terarah, mudah dan terkendali.

Demikian pula halnya dengan perusahaan kripik tempe Abadi Malang mempunyai tujuan yang bersifat jangka pendek dan jangka panjang.

#### 1. Tujuan Jangka Pendek

##### a) Meningkatkan Volume Penjualan

Upaya meningkatkan volume penjualan oleh pihak manajemen perusahaan merupakan hal yang pokok karena akan berpengaruh pada pencapaian keuntungan sebagai aktivitas dan kontinuitas dan kelangsungan hidup perusahaan yang terkendali dan terjamin.

##### b) Menjaga Kontinuitas Perusahaan.

Diharapkan kontinuitas perusahaan tetap terjaga, dan seluruh aktivitas yang bersifat rutinitas berjalan dengan lancar dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sangat penting sebab kelancaran operasional perusahaan dapat berpengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Mengingat kontinuitas perusahaan adalah sangat penting artinya bagi perusahaan yang bersangkutan. Jadi orientasinya berupaya memperbaiki, merubah, memperbaharui hal-hal atau kondisi yang kurang baik bagi perkembangan perusahaan.

##### c) Mempertahankan Posisi Perusahaan dalam Persaingan

Dalam persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha, maka dibutuhkan ketrampilan dan keuletan perusahaan dalam mempertahankan dan menempatkan diri pada posisi yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini penting untuk diperhatikan dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam terutama dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

## 2. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan. Tujuan jangka panjang ini dicapai dalam waktu lebih dari satu tahun.

Adapun tujuan jangka panjang perusahaan kripik tempe Abadi Malang adalah:

### 1) Mencapai laba yang maksimal

Pada prinsipnya perusahaan yang ada dalam masyarakat tujuan akhir yang dicapainya adalah mencapai keuntungan dengan menyediakan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat baik berupa hasil produksi maupun berupa jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Dengan adanya keuntungan yang diinginkan kontinuitas perusahaan akan terus berjalan.

Dengan tujuan ini diharapkan perusahaan memperhatikan 2 (dua) hal:

- Dengan laba yang maksimal dapat diharapkan kegiatan-kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
- Dengan laba yang besar berarti dapat menambah modal pemilik perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan seluruh karyawan pengurus perusahaan dalam meningkatkan taraf hidupnya sehingga dalam lingkungan yang kecil telah ikut serta dalam meningkatkan pendapatan.

### 2) Mempertahankan reputasi perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, berarti telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Dalam situasi yang demikian berarti perusahaan telah memperoleh posisi yang menguntungkan, karena produk yang dihasilkan telah dikenal masyarakat atau konsumen dan reputasi ini sangat penting dalam persaingan dalam memasarkan hasil produksinya.

Biasanya perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari masyarakat atau konsumen mempunyai kedudukan yang kuat dalam dunia bisnis, jika dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis yang kurang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu apa yang dimiliki perusahaan sekarang harus betul-betul dipertahankan, mengingat tidak mudah meraih suatu reputasi yang baik.

### 3) Mengadakan perluasan usaha

Berhasilnya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya serta reputasi yang baik bukan berarti perusahaan harus puas dengan keadaan tersebut, akan tetapi perusahaan harus selalu berorientasi kedepan agar dalam upaya mengembangkan usahanya dapat terwujud.

Dalam usaha ekspansi ini adalah mengadakan perluasan usaha produksi maupun pemasarannya. Perluasan dibidang produksi misalnya adalah meningkatkan kapasitas produksi dengan mengganti atau menambah peralatan dan mesin-mesin produksi yang lebih modern, yang lebih menguntungkan sesuai dengan kemajuan teknologi. Dan juga memperhatikan sistem saluran distribusi.

Untuk melakukan ekspansi tersebut diperlukan perkembangan dan prestasi positif dalam melaksanakan tujuan jangka pendek yang akan memberi dukungan langsung untuk melakukan tujuan jangka panjang. Apabila perusahaan belum dapat melaksanakan tujuan jangka pendeknya maka pada umumnya perusahaan yang demikian hampir tidak mempunyai peluang untuk dapat melakukan ekspansi usahanya.

## 2. Paparan Hasil Penelitian

Dalam melengkapi penelitian ini maka perlu mengajukan data-data yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian ini terutama yang ada hubungannya dengan permasalahan yang telah ditentukan. Data tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 9.4**  
**Hasil Data Interview**  
**Perusahaan Kripik Tempe Abadi Malang**

No	Sumber Data	Hasil Data
1	Pimpinan Perusahaan	Aktivitas distribusi.
2	Kabag Pemasaran	Daerah pemasaran
3	Kabag Produksi	Jumlah produksi
4	Bagian Administrasi	Target dan realisasi penjualan

Sumber Data: Peneliti

**a. Interpretasi data**

Dari hasil penelitian yang berdasarkan hasil wawancara subyek penelitian akan di paparkan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan

Hasil dari wawancara dengan Bapak H. Ikrom selaku pimpinan perusahaan untuk memperoleh data tentang struktur distribusi, aktivitas saluran distribusi. Sumber ini dari pimpinan perusahaan. Data tersebut mengenai aktivitas saluran distribusi. Menurut Bapak H. Ikrom selaku pimpinan perusahaan menuturkan:

*"Distribusi adalah penyaluran barang dari hasil produksi dari produsen ke konsumen untuk perputaran modal demi mempertabalkan kelangsungan perusahaan. Saluran distribusi disini menggunakan dua macam saja. Yang pertama distribusi langsung dan kedua distribusi tidak langsung. Distribusi langsung biasanya para pembeli langsung datang ke toko tidak hanya itu pembeli dari dalam kota Malang saja bahkan pembeli dari luar kota langsung datang ke toko. Distribusi tidak langsung, disini perusahaan menggunakan pengecer. Kalau pengecer biasanya memesan terlebih dahulu produk yang di inginkan, kemudian dari perusahaan baru mengirim barangnya".*

2. Kepala Bagian Pemasaran

Dari hasil wawancara dengan Bapak Hermawan selaku kabag pemasaran menuturkan:

*"Sampai saat ini daerah pemasaran sudah sampai ke beberapa kota, seperti Sidoarjo, Surabaya, Solo, dan Jakarta. Sebenarnya kita dari perusahaan ingin mengembangkan lagi pangsa pasarnya tapi semua*

*tergantung pada permintaan konsumen. Pernah kami mencoba kirim ke Probolinggo 300 unit tapi barang yang kembali lebih dari 75% hal ini karena masyarakat Probolinggo kurang berminat dengan produk ini”.*

### 3. Kepala Bagian Produksi.

Pada bagian produksi hasil wawancara dengan Bapak Arif Maulana menuturkan:

*”Dalam bulan-bulan biasa perusahaan memproduksi sekitar 200-300 unit dalam sehari. Pada bulan-bulan libur dan hari-hari besar produksi perusahaan bisa sampai hampir 2 kali lipat sekitar 400-500 unit dalam sehari karena permintaan pada bulan-bulan libur meningkat dari pada bulan-bulan biasa. Dan ketahanan produk ini bisa bertahan sampai 3-4 bulan”.*

### 4. Bagian Administrasi

Dalam bagian ini informasi data yang diperoleh mengenai target penjualan dan realisasi penjualan.

Apabila dilihat dari tabel 5.4 yang telah disajikan dimuka, maka nampak jelas bahwa secara keseluruhan penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Hal ini karena penjualan produk yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat memenuhi target penjualan, mulai bulan Januari deviasinya sebesar 0,94%, meningkat menjadi 0,97% pada bulan Februari, kemudian meningkat lagi menjadi 1,20% pada bulan Maret, pada bulan April penurunan menjadi 1,02%, pada bulan Mei deviasinya meningkat menjadi 1,26%, kemudian mengalami penurunan menjadi 0,73% pada bulan Juni, pada bulan Juli mengalami peningkatan yang menjadi 0,75%, hingga bulan Agustus mencapai 1,41%, kemudian pada bulan September mengalami peningkatan sebesar 4,55%, pada bulan Oktober mengalami peningkatan yang drastis menjadi 0,80%,

bulan November deviasinya meningkat menjadi 1,04%, bulan Desember mengalami peningkatan deviasi lagi menjadi 1,83%. Dengan meningkatnya prosentase diikuti menurunnya volume penjualan

mengakibatkan terjadinya penumpukan barang, sehingga untuk meramalkan penjualan ditahun berikutnya akan mengalami kesulitan. Peramalan penjualan yang tidak menentu seperti meramalkan penjualan yang terlalu tinggi risikonya adalah terjadinya penumpukan stok barang yang terlalu tinggi karena produk ini hanya bisa bertahan sekitar 3-4 bulan, begitu pula sebaliknya peramalan yang terlalu rendah akan berakibat sulitnya perusahaan dalam memenuhi permintaan penjualan karena perusahaan dalam memproduksi barang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

## **B. Pembahasan Data Hasil Penelitian**

### **1. Distribusi**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di perusahaan, distribusi yang di pakai oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang menggunakan distribusi dari PRODUSEN – KONSUMEN dan dari PRODUSEN - PENGEKER – KONSUMEN hal ini karena menurut pihak perusahaan sendiri dalam penerapan di lapangan menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari PRODUSEN – AGEN – PENGEKER – KONSUMEN karena menurut perusahaan retur pembayaran dari agen selalu mengalami kemacetan dan ini mengakibatkan terhambatnya peputaran dana yang ada di perusahaan, dan tidak dapat memenuhi penjualan yang ditargetkan, dan ini juga berimbas pada keuntungan yang di peroleh perusahaan.

Dari data yang telah dianalisis tersebut bahwa dengan tidak tercapainya target penjualan dalam setahun ini yang disebabkan perusahaan sendiri kesulitan untuk memperluas pasar, dan perusahaan telah mencoba berbagai alternatif saluran distribusi diantaranya memakai jasa perantara agen, tapi hasilnya kurang memenuhi target dan hal ini efeknya sangat terasa sekali dengan dengan hasil penjualan yang akan diperoleh perusahaan, dan hal ini menyebabkan dalam perbulan volume penjualan mengalami fluktuasi.

Infomasi tentang konsumen yang yang diperoleh perusahaan kurang maksimal, dan juga sulitnya perusahaan untuk meramalkan kebutuhan pasar

dari tahun ke tahun. Maka dari itu perusahaan hanya menggunakan dua jenis saluran distribusi atau saluran ganda. Swastha (1981:215) saluran distribusi ganda ini sering juga dipakai untuk mencapai pasar yang sama meskipun ada beberapa perbedaan, terutama dalam : (a) jumlah pembeli, atau (b) kepadatan pasarnya.

## 2. Saluran Distribusi

Pentingnya sebuah saluran distribusi sebagai salah strategi satu bauran pemasaran untuk menyalurkan barang sebagai hasil produksi dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sendiri harus melaksanakan sistem saluran distribusi yang seefektif mungkin untuk mendapat hasil yang diinginkan.

Seperti yang diketahui dalam menyalurkan barangnya agar sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan tepat waktu diperlukan berbagai macam informasi. Informasi ini digunakan mengetahui seberapa jauh kebutuhan pembeli, penjual dan lembaga lain dalam saluran distribusi. Banyaknya informasi yang masuk ke produsen tentang produk yang dipasarkan akan dengan cepat teridentifikasi apabila terjadi masalah-masalah yang berkaitan dengan produk. Keluhan-keluhan konsumen atas produk yang dibeli biasanya diadukan melalui penyalurnya yaitu bagian pemasaran sebagai perantara produsen, tidak langsung mengadukan ke produsen. Pihak perantara pun menampung apa yang dikeluhkan oleh konsumen dan terlaksana cukup baik.

Dari pihak perusahaan sendiri saluran distribusi yang dipakai cukup bisa menyebar pada tiap-tiap daerah pemasaran, karena dalam hal ini perusahaan tidak menggunakan agen dalam mendistribusikan produknya, jadi perantara langsung bisa menyampaikan keluhan-keluhan dari konsumen secara langsung ke produsen, tetapi hasil yang di dapat kurang sesuai dengan keinginan. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil suatu kebijakan untuk kelangsungan perusahaan. Untuk menghindari adanya informasi yang tidak tersampaikan, maka pihak perusahaan berusaha mengoptimalkan dan memanfaatkan saluran distribusi yang ada sehingga keluhan-keluhan dari konsumen dapat diketahui pihak perusahaan dan untuk langkah selanjutnya akan dapat menentukan kebijakan



yang berkenanaan dengan pemasaran produknya secara baik dan tepat. Dan juga sulitnya perusahaan meramalkan kebutuhan pasar dari tahun ke tahun.

Promosi juga merupakan bagian dari bauran pemasaran secara keseluruhan, oleh karena itu perantara lebih intensif memperkenalkan produknya kepada masyarakat menggunakan fungsi promosi dalam saluran distribusinya. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui perantara. Karena perantara disamping menyalurkan produk langsung ke konsumen juga mempromosikan produk ke daerah yang belum dimasuki produk. Tetapi promosi yang dilakukan perantara butuh waktu lama dan hasil yang diinginkan kurang maksimal.

Disamping itu yang tidak bisa dihindari dalam kondisi sekarang adalah adanya persaingan yang semakin ketat dari perusahaan sejenis yang sudah menggunakan teknologi.

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas bahwa perusahaan dalam proses produksinya sudah cukup modern mulai dari proses awal sampai akhir, karena untuk mendapatkan hasil produk yang maksimal selain dari kualitas SDM nya juga harus didukung dengan alat produksi yang modern dan memadai. Dengan kemajuan teknologi dalam berproduksi, kualitas produksi, kualitas produk lebih terjamin yang pada akhirnya dapat menarik minat konsumen.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, dengan tingkat teknologi yang terus berkembang maka akan saling berlomba untuk menyempurnakan hasil produknya memperluas pasar. Para pesaing akan selalu melihat perkembangan pasar, sebagai landasan dalam memproduksi barang yang akan dipasarkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian akibat ulah dari para pesaing lainnya. Oleh karena itu memasarkan produknya perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menguasai pasar.

Selain kebijakan perusahaan yang saat ini dipertahankan maka perlu perusahaan mempertimbangkan kebijakannya lagi dengan cara memperhatikan kembali saluran distribusi yang dipakai secara serius serta memperluas daerah pemasaran. Sebab dengan kondisi saluran distribusi sekarang ini, dikhawatirkan para pesaing akan merebut pangsa pasar. Dan ini

akan berdampak langsung pada target penjualan, karena ketika target penjualan tidak terpenuhi, maka penurunan penjualan akan sangat terlihat. Oleh karena itu dengan saluran distribusi yang mendukung peningkatan penjualan yang diikuti dengan perluasan pasar diharapkan proses pemasaran produk dapat berjalan dengan lancar dan dapat menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas.

Dengan saluran distribusi yang efektif dan perluasan pasar yang dianggap potensial dapat menjadikan salah satu fungsi saluran distribusinya yaitu pada fungsi informasi, promosi, dan pengangkutan lebih efektif lagi agar keluhan masyarakat bisa di tampung seluruhnya, hasil produk yang dihasilkan lebih terkenal oleh masyarakat luas, dan pengiriman produk dari produsen ke konsumen bisa berjalan lancar.

Hal ini sesuai dengan bukunya Yusuf Qardhawi (1997;201) yang menjelaskan bahwa di antara bidang yang terpenting dalam perekonomian adalah bidang distribusi, sehingga sebagian penulis ekonomi Islam memusatkan perhatiannya kepada bidang ini.

Dalam sistem ekonomi kapitalis, perdagangan terpusat pada distribusi pasca produksi, yaitu setelah mereka menghasilkan barang untuk suatu proyek. Pandangan mereka terfokus kepada uang dan harga. Dalam kaitannya dengan distribusi hasil produksi yaitu keuntungan. Para ulama sepakat begitu pula pengkajian-pengkajian fikih kontemporer bahwa keuntungan itu adalah bunga yang diharamkan, bahkan termasuk dalam kategori tujuh dosa besar yang para pemakannya, yang membayar ribanya, penulisnya dan dua orang saksinya dilaknat oleh Nabi. SAW.. Bahkan, Al-Qur'an mengecam pelakunya dengan perang Allah dan Rasul-Nya.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ  
مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن

تُبْتَمُ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ



*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.” (al-Baqarah: 278-279)*

Adapun tiga bagian lainnya, Islam membolehkannya jika memenuhi syarat dan dijalankan sesuai dengan hukum.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian data yang sudah disajikan diatas, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Saluran distribusi yang di pakai oleh perusahaan kripik tempe Abadi Malang menggunakan saluran distribusi yang pertama dari PRODUSEN – KONSUMEN dan yang kedua dari PRODUSEN – PENGEKER – KONSUMEN hal ini karena menurut pihak perusahaan sendiri dalam penerapan di lapangan menggunakan saluran distribusi ini lebih menguntungkan dari pada saluran menggunakan saluran distribusi dari PRODUSEN – AGEN – PENGEKER – KONSUMEN karena menurut perusahaan retur pembayaran dari agen selalu mengalami kemacetan dan ini mengakibatkan terhambatnya perputaran dana yang ada di perusahaan. Saluran distribusi yang cocok diterapkan perusahaan kripik tempe Abadi

Malang yaitu saluran distribusi yang tidak merugikan perusahaan itu sendiri, Perusahaan juga tidak mau mengalami kerugian terus menerus karena terhambatnya dana. Oleh karena itu perusahaan hanya menggunakan saluran distribusi 1 dan 2 tingkat.

2. Dalam saluran distribusi pada perusahaan kripik tempe Abadi Malang mempunyai masalah yaitu kurang efektifnya saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi informasi, promosi, dan pengangkutan. sehingga target penjualan yang telah ditetapkan perbulan tidak bisa terealisasi dengan baik dan terjadi penjualan yang fluktuatif. Dalam hal ini perusahaan perlu mencoba alternatif lain seperti membuka cabang baru di luar kota.

## **B. Saran**

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang dapat digunakan dalam menghadapi masalah perusahaan tersebut. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Perusahaan perlu meninjau kembali kebijakan pemasarannya khususnya mengenai saluran distribusi yang digunakan, yaitu dengan membentuk dan memakai agen dalam saluran distribusi perusahaan dan menambah daerah pemasarannya.
2. Untuk menjaga kelangsungan perusahaan, sebaiknya perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Perusahaan harus selalu memperhatikan kondisi persaingan yang semakin ketat karena munculnya perusahaan-perusahaan pesaing bisa menjadi ancaman serius bagi perusahaan.
4. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan baik itu pengecer ataupun konsumen langsung

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 1997. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Sindoro, Alexander dan molan, Benyamin. 1997. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh W. Wilhelmus dan bakowatun .1996. Jakarta. Intermedia.
- Swastha, Basu. 1981. *Aṣṣaṣ-aṣṣaṣ Pemasaran*. Yogyakarta: Bagian penerbitan. FE. UGM.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Griffin, Ricky.W dan Elbert Ronald.J. 1999. *Bisnis II*. Terjemah Edina cahya ningsih. Jakarta. Prenhallindo.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.
- Hadi, Sutisno. 1984. *Metodologi Research*. Jilid 3 edisi ke 1. Jogyakarta.
- Nazir M. 2005. *Metode Penelitian*. cetakan ke 6. Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, Alex. S. 1977. *Maketing*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- A Soekarno, Suryo. 2004. *Membangun Sukses Lewat Jalur Distribusi*. 04 Agustus 2004
- Hidayat, Taufiq. 2007. *Produk Kaki Lima, Penjualan Bintang*. Edisi 03.06 Februari 2003
- Handoko T.H, 1992 *Management* edisi 2

Sigit, Suhardi 1992. *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta. BPFE.

Winardi, 1980. *Asas-Asas Marketing*. Bandung: Alumni

Al-Qur'an dan Hadist