

**KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV "XYZ"
UJUNG PANDANG**



BOSOWA

OLEH

NUR HAYATI

Stb/Nirm ; 4590012074/90107121103074

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45"

UJUNG PANDANG

1991

**KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV "XYZ"
UJUNG PANDANG**



OLEH

NUR HAYATI

Stb/Nirm ; 4590012074/90107121103074

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh
ujian Sarjana Negara Jurusan Manajemen
P a d a

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG**

1991

Judul Skripsi : Kebijakan Saluran Distribusi Pemasaran Pada Perusahaan Meubel CV "XYZ" Di Ujung Pandang

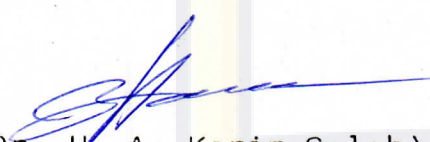
Nama mahasiswa : Nur Hayati

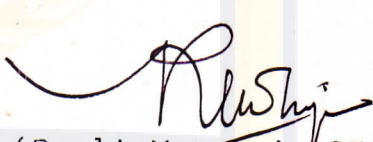
Nomor Stb/NIRM : 4590012074 / 90107121103674

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

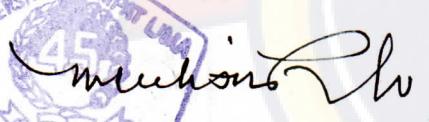

(Dr. H. A. Karim Saleh)

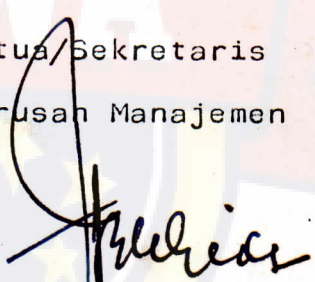

(Ramli Manrapi, SE)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Ketua/Sekretaris
Jurusan Manajemen


(Dr. Muchsin Rahim, SE, MSc)


(H. M. Idris, SE)

Tanggal Pengesahan : 29 April 1991

Pada hari/tanggal : Senin / 29 April 1991
Skripsi atas nama : Nur Hayati
Nomor Stb/NIRM : 4590012074 / 90107121103674

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Negara
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Ujung
Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Negara pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : - Prof.MR.Dr.H.A.Zainal Abidin Farid (.....)

- Dr.H.A. Karim Saleh (.....)

Ketua : Dr. Muchsin Rahim, SE, MSc

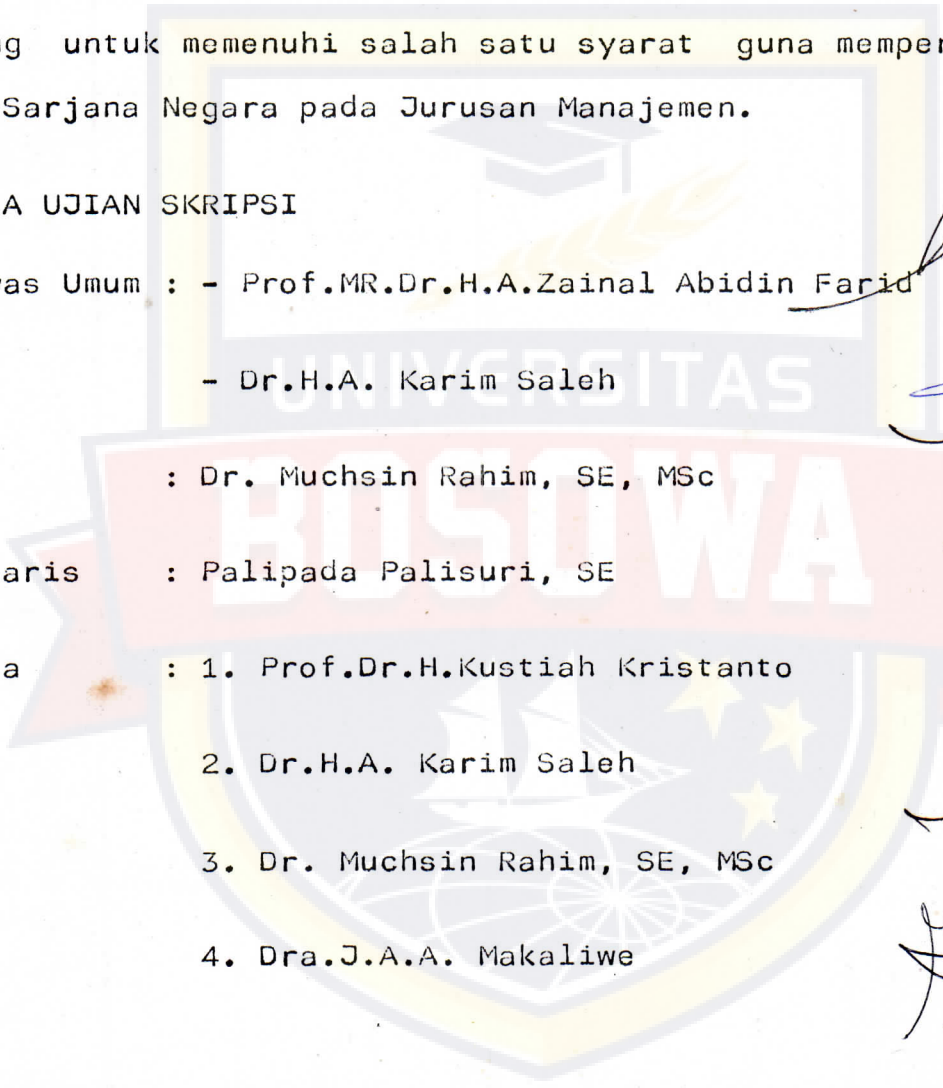
Sekretaris : Palipada Palisuri, SE

Anggota : 1. Prof.Dr.H.Kustiah Kristanto (.....)

2. Dr.H.A. Karim Saleh (.....)

3. Dr. Muchsin Rahim, SE, MSc (.....)

4. Dra.J.A.A. Makaliwe (.....)



Handwritten signatures in blue ink corresponding to the names in the list above. The signatures are: Prof. MR. Dr. H. A. Zainal Abidin Farid, Dr. H. A. Karim Saleh, Dr. Muchsin Rahim, Palipada Palisuri, Prof. Dr. H. Kustiah Kristanto, Dr. H. A. Karim Saleh, Dr. Muchsin Rahim, and Dra. J. A. A. Makaliwe.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Tulisan ini merupakan laporan penelitian, skripsi dalam Jurusan Manajemen yang dibuat dalam rangka memenuhi sebahagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas "45", Ujung Pandang.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini takkan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak, khususnya kepada yang terhormat :

1. Bapak DR. H.A. Karim Saleh dan Bapak Ramli Manrapi, SE, selaku pembimbing penulis yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terwujud.
2. Bapak Rektor Universitas "45", Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bapak Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" serta seluruh staf dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas "45" Ujung Pandang.
3. Bapak Direktur CV "XYZ" beserta staf dan karyawan, serta Bapak Kepala Perpustakaan Pusat Universitas Hasanuddin Ujung Pandang, yang telah memberikan bantuan dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengumpulan data pada

perusahaan tersebut, serta keluasan untuk menggunakan buku-buku dan literatur yang penulis butuhkan.

4. Sembah sujud kepada Ibunda Sarnawiyah, yang telah bersusah-payah membesarkan dan membimbing penulis dalam hidup dan kehidupan ini, serta seluruh saudaraku yang telah memberikan dorongan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Kakak Adam Andy Omar yang senantiasa menambah semangat dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan mengolah hasil penelitian yang penulis dapatkan, serta seluruh rekan yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak yang telah berkenan membantu penulis tiada kesanggupan untuk membalasnya selain memanjatkan doa kepadanya agar jasa dan budi tersebut mendapat ridha Allah.

Karena adanya keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki, sehingga disadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan bentuk, baik bahasa maupun penulisannya. Untuk itu, saran dan koreksi yang berguna akan penulis terima dengan tangan terbuka.

Semoga skripsi ini bermanfaat adanya baik kepada penulis maupun untuk yang membacanya.

A m i e n.

Ujung Pandang, Maret 1991

Penulis,

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	viii
DAFTAR GRAFIK	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.4. Hipotesis	4
1.5. Tata Urut Bahasan	4
BAB II. KERANGKA TEORI	6
2.1. Pengertian dan Fungsi Pemasaran	6
2.2. Pengertian Saluran Distribusi	11
2.3. Faktor-faktor Penentu Saluran Distri- busi	18
BAB III. METODOLOGI	28
3.1. Daerah Penelitian	28
3.2. Jenis dan Sumber Data	28
3.3. Metode Pengumpulan Data	29
3.4. Metode Analisis	29
3.5. Konsep Operasional	31

BAB IV. GAMBARAN SINGKAT PERUSAHAAN	33
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.2. Struktur Organisasi dan Personil Perusahaan	34
4.3. Proses Produksi	40
4.4. Perkembangan Penjualan	45
BAB V . KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV "XYZ" DI UJUNG PANDANG	49
5.1. Saluran Distribusi CV "XYZ" Ujung Pan- dang	49
5.2. Beberapa Masalah Pada Perusahaan Dalam Penyaluran Hasil Produksinya ...	59
5.3. Analisis Ramalan Penjualan	63
5.4. Perkiraan Perkembangan Penjualan Sete- lah Menggunakan Saluran Distribusi Yang Baru	73
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	76
6.1. Kesimpulan	76
6.2. Saran-saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GRAFIK

Nomor

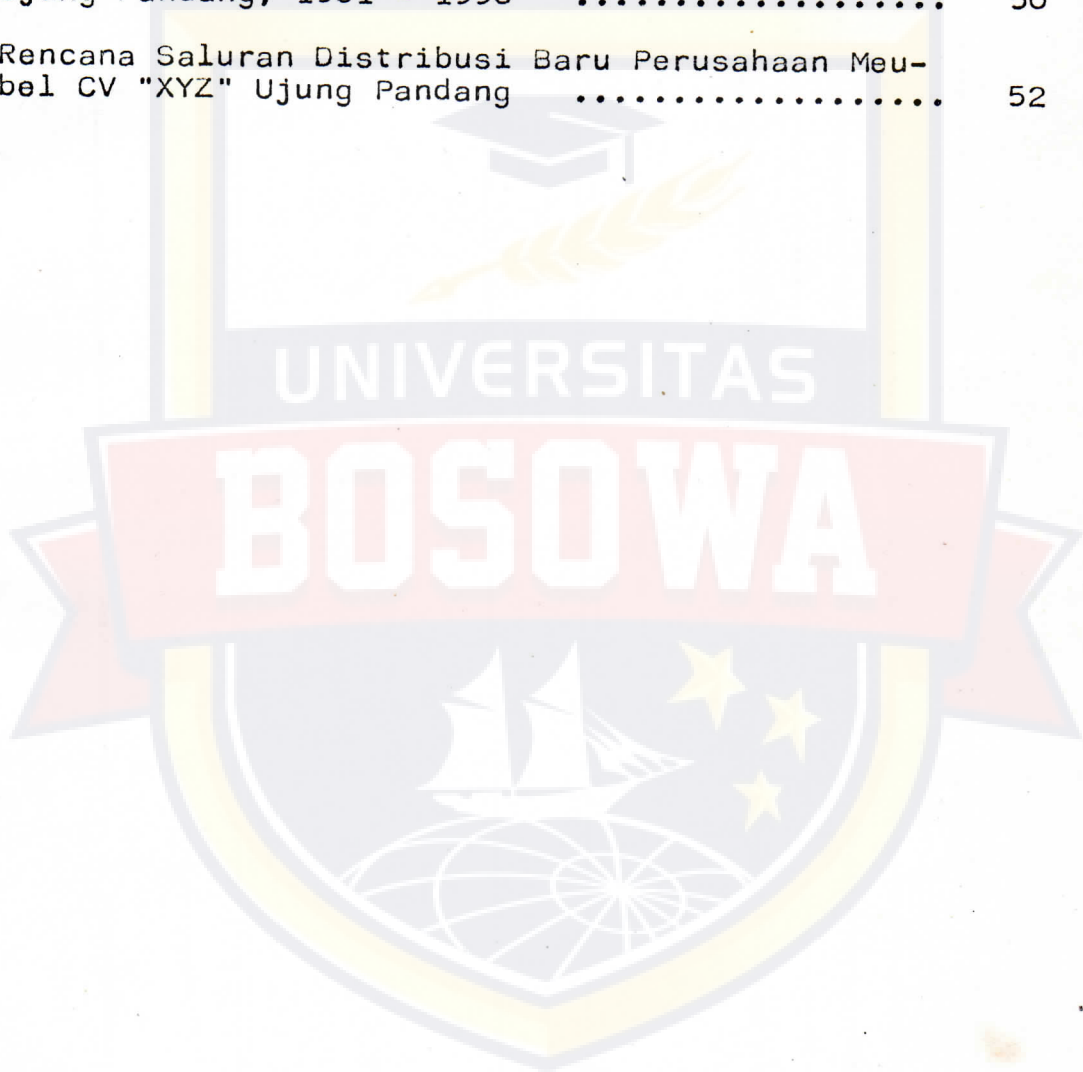
Halaman

1. Trend Omzet Penjualan Produksi Meubel CV "XYZ"
Ujung Pandang, 1984 - 1990 67
2. Trend Ramalan Omzet Penjualan Produksi Meubel
CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991 - 1995 73



DAFTAR SKEMA

<u>Nomor</u>		<u>Halaman</u>
1.	Struktur Organisasi CV "XYZ" Ujung Pandang	37
2.	Proses Produksi Pada CV "XYZ" Ujung Pandang	44
3.	Saluran Distribusi Perusahaan Meubel CV "XYZ" Ujung Pandang, 1981 - 1990	50
4.	Rencana Saluran Distribusi Baru Perusahaan Meubel CV "XYZ" Ujung Pandang	52



DAFTAR TABEL

<u>Nomor</u>	<u>Halaman</u>
1. Perkembangan Jumlah Personil CV "XYZ" Ujung Pandang, 1984 - 1990	40
2. Produksi Perabot Menurut Jenis Barang CV "XYZ" Ujung Pandang, 1984 - 1990	45
3. Omzet Penjualan Perabot Menurut Jenis Barang CV "XYZ" Ujung Pandang, 1984 - 1990	46
4. Perkembangan Volume Penjualan Perabot CV "XYZ" Ujung Pandang, 1984 - 1990	48
5. Perkiraan Biaya Distribusi Yang dikeluarkan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Pengecer Pada Perusahaan Meubel CV "XYZ" Ujung Pandang, 1990	55
6. Perhitungan Trend Metode Least Square Dari Omzet Penjualan Produksi Meubel CV "XYZ" Ujung Pandang, 1984 - 1990	65
7. Perhitungan Standar Error Ramalan Dari Omzet Penjualan Produksi Meubel CV "XYZ" Ujung Pandang, 1984 - 1990	71
8. Ramalan Omzet Penjualan Produksi Meubel CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991 - 1995	72
9. Ramalan Omzet Penjualan Produksi Meubel Setelah Menggunakan Saluran Distribusi Yang Baru CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991 - 1995	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini memperlihatkan perkembangan yang pesat, sehingga tujuan utama perusahaan dalam manajemennya adalah bagaimana mempertahankan kontinuitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, diperlukan manajemen yang efisien dan efektif serta mampu menciptakan suatu rangkaian kerjasama yang teratur diantara masing-masing fungsi yang terdapat di dalam perusahaan. Manajemen yang efisien akan menciptakan hubungan yang timbal balik, yang serasi dan saling menunjang di antara satu fungsi dengan fungsi lainnya.

Salah satu unsur untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan usahanya, adalah pemasaran produksi perusahaan tersebut. Pemasaran produk di masa mendatang sangat tergantung pada kegiatan perusahaan di masa lalu dan masa kini, yang selanjutnya dapat digunakan untuk merencanakan, memilih dan menetapkan kegiatan yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut pada masa yang akan datang.

Pada dasarnya, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diperlukan dalam penyaluran barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini sangat erat hubungannya dengan kehidupan manusia sehari

hari dan sangat penting artinya bukan saja bagi suatu perusahaan, tetapi juga bagi perkembangan perekonomian suatu negara. Dalam kegiatan pemasaran, peranan distribusi memegang peranan penting, karena cepat lambatnya suatu barang bergerak dari produsen ke konsumen adalah tergantung dari kegiatan distribusi.

Saluran distribusi sangat diperlukan dalam dunia usaha yang menghasilkan barang-barang kebutuhan masyarakat, hal ini disebabkan karena suatu barang belum cukup berarti selama barang tersebut masih berada dalam gudang produsen, tetapi barang tersebut bermanfaat jika telah tiba ditangan konsumen yang membutuhkannya melalui lembaga-lembaga niaga sebagai perantara yang merupakan mata rantai saluran distribusi.

Untuk kelancaran distribusi, maka harus ditetapkan saluran distribusi yang tepat digunakan, jika tidak demikian maka dapat menimbulkan hambatan didalam menyalurkan barang kepada konsumen, sehingga produk tidak dapat terjual sesuai yang diharapkan. Hal ini menyebabkan terhambatnya pemenuhan kebutuhan masyarakat/konsumen dan merupakan kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan.

Untuk itu, beberapa kendala yang dapat menghambat perkembangan perusahaan perlu disingkirkan. Pemanfaatan sumber daya yang ada dalam perusahaan secara maksimal, penetapan

kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan kebijaksanaan saluran distribusi yang sesuai, diperlukan untuk menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis yang memproduksi produk yang serupa, serta pemantauan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, perlu senantiasa dilakukan. Dengan sendirinya, jika hal-hal tersebut telah dilakukan dengan baik, maka daya saing terhadap saingan akan meningkat, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar yang dikuasai.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang penulisan ini, maka masalah pokok yang dihadapi dalam rangka penelitian dan penulisan skripsi ini adalah :

Saluran distribusi pemasaran bagaimana yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produksi.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui proyeksi penjualan dalam kaitannya dengan pemilihan saluran distribusi guna meningkatkan volume penjualan perusahaan.
- b. Untuk mengetahui saluran distribusi pada perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan per-

usaha dalam pengambilan keputusan dimasa-masa akan datang.

- b. Sebagai bahan literatur/informasi bagi yang ingin meneliti hal yang serupa pada perusahaan meubel yang lain.

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesis kerja dalam membahas masalah pokok ini adalah :

Diduga bahwa jika fungsi saluran distribusi belum dilaksanakan secara tepat, maka dalam memasarkan hasil produksi perusahaan dapat mengalami masalah, dan jika perusahaan ini menggunakan saluran distribusi yang tepat, maka volume penjualan produk dapat ditingkatkan.

1.5. Tata Urut Bahasan

Untuk mempermudah pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menyusunnya dalam sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, hipotesis kerja, serta tata urut bahasan.

Bab II, menguraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pemikiran dalam menganalisa masalah pokok.

Bab III, berisi tentang metodologi yang menguraikan cara-cara yang digunakan dalam pembahasan masalah, yang mencakup

metode penelitian, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data serta konsep operasional.

Bab IV, merupakan bab yang berisi gambaran singkat perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan personil perusahaan, proses produksi serta perkembangan penjualan.

Bab V, merupakan inti pembahasan dalam penulisan skripsi ini yang membahas tentang saluran distribusi dan proyeksi penjualan, yang terdiri dari saluran distribusi, beberapa masalah pada perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya, trend penjualan serta perkembangan penjualan setelah menggunakan saluran distribusi yang baru.

Bab VI, merupakan bab penutup, yang memuat tentang kesimpulan dari seluruh uraian pada bab-bab terdahulu, serta beberapa saran bagi pengembangan perusahaan.

BAB II
KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Pengertian tersebut tampaknya saling bertentangan, tetapi pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu bagaimana suatu barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta harga yang layak dan sesuai dengan kemampuan konsumen.

Agar lebih jelas, berikut ini diberikan beberapa pengertian tentang pemasaran.

William J. Stanton (1975 : 5) mengatakan bahwa :

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers"

Stanton mengartikan pemasaran sebagai kegiatan bisnis, yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Philip Kotler mengemukakan pengertian pemasaran dalam bukunya "Dasar-dasar Pemasaran" (1987 : 5), sebagai berikut:

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran"

Sedangkan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan dan Pengendalian", Kotler (1987: 5) mengatakan :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya"

Pada prinsipnya, kedua pengertian di atas mempunyai satu tujuan, yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Selanjutnya, Alex S. Nitisemito mengemukakan pengertian pemasaran dalam bukunya "Marketing" sebagai berikut:

"Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif"

(Alex S. Nitisemito : 1977 : 11)

Defenisi di atas jelas menunjukkan aktivitas pemasaran bukan hanya menjual barang atau jasa, tetapi semua kegiatan sebelum barang-barang tersebut diperjualbelikan juga sudah termasuk dalam kegiatan pemasaran.

Terakhir, Winardi mengemukakan pengertian pemasaran dalam bukunya "Azas-azas Marketing" (1980 : 4) sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka"

Dari defenisi ini, didapatkan pengertian bahwa semua tindakan yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik

atas suatu benda dan jasa termasuk dalam bidang pemasaran. Distribusi fisik yang dimaksudkan dalam pengertian tersebut adalah berupa kegiatan-kegiatan material, seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen, baik untuk konsumen sekarang maupun yang akan datang.
- Pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan berupa pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia melalui suatu proses pertukaran produk dan nilai.
- Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa secara efisien.
- Pemasaran merupakan tindakan yang menyebabkan berpindah-nya hak milik atas suatu benda atau jasa.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa :

"Pemasaran meliputi semua aktivitas yang erat hubungannya dengan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui suatu saluran distribusi tertentu yang dilaksanakan oleh individu maupun kelompok masyarakat atau perusahaan, sehingga dari proses pertukaran ini kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi"

Pada prinsipnya, kegiatan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan, yaitu :

- a. Bidang kegiatan transaksi atau transfer, meliputi :
 - pembelian (buying)

- penjualan (selling)
- b. Bidang kegiatan suplai fisik, meliputi :
 - pengangkutan (transportation)
 - penyimpanan (storage)
- c. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, meliputi :
 - penjajaan (merchandising)
 - standardisasi dan grading (standardization and grading)
 - pembelanjaan (financing)
 - penanggungan risiko (risk-taking)
 - informasi pasar (market information)

Kesembilan kegiatan tersebut di atas, sering disebut sebagai fungsi pemasaran. Untuk lebih jelasnya, berikut ini diberikan uraian singkat mengenai masing-masing fungsi tersebut, seperti terlihat dibawah ini :

a. Pembelian (buying)

Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negosiasi harga, saat pengiriman dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

b. Penjualan (selling)

Kegiatan ini meliputi penciptaan permintaan, menemukan si

pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

c. Pengangkutan (transportation)

Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu, dengan biaya yang se-minimal mungkin.

d. Penyimpanan (storage)

Kegiatan ini ditujukan untuk menambah daya-guna waktu dari suatu barang, yaitu waktu antara barang itu diproduksi dengan waktu dikonsumsi.

e. Penjajaan (merchandising)

Fungsi penjajaan menyangkut bermacam-macam strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha untuk memungkinkan terjadinya transaksi jual-beli.

f. Standardisasi dan Grading (standardization and Grading)

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan perpindahan hak dan fisik barang. Yang dimaksud dengan grading, adalah pemilihan nyata dari suplai barang atau produk menurut standar yang telah disusun.

g. Pembelanjaan (financing)

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha un -

tuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.

h. Penanggungunan risiko (risk-taking)

Risiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, penuaan, kehilangan atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit, dan perubahan penawaran atau permintaan, yang kesemuanya membawa dampak terhadap harga. Untuk menghadapi risiko tersebut kepada pihak lain (perusahaan asuransi, pedagang pengecer, dan lain-lain), melakukan penyimpanan dan menganalisa informasi pasar.

i. Informasi pasar (market information)

Informasi pasar dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam pemasaran suatu produk yang akan dihasilkan.

2.2. Pengertian Saluran Distribusi

Berhasil tidaknya usaha pemasaran/penjualan sangat tergantung kepada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai di tangan si pemakai pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijaksanaan pemasaran terpadu, yang mencakup penentuan saluran distribusi (distribution channel) dan distribusi fisik (distribution of physical). Kedua faktor ini mempunyai hubungan

yang erat dalam menunjang keberhasilan penyaluran dan pemasaran suatu produk. Penggunaan saluran distribusi yang efektif, sangat diperlukan untuk menjamin ketersediaan suatu produk pada setiap mata rantai saluran tersebut.

Dapat dikatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sebagaimana yang dikatakan oleh Philip Kotler (1980 : 413) yaitu :

"Every producer seeks to link together the set of marketing intermediaries that best fulfill the firm's objectives. This set of marketing intermediaries is called the marketing channel (also trade channel, channel of distribution)".

Bilamana produsen menghendaki agar konsumen tetap setia pada hasil produknya, maka produsen harus menjamin bahwa produk tersebut selalu tersedia dan mudah diperoleh para konsumen diberbagai tempat atau tempat-tempat yang terdekat. Oleh karena itu penyalur tidak boleh berpangku tangan, akan tetapi mereka harus bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan dalam hal ini penyaluran barang dari produsen ke konsumen bukan hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam arti bahwa barang-barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh para konsumen.

Untuk lebih jelas tentang saluran distribusi ini, akan penulis kutip beberapa pengertian tentang saluran distribusi

yang dikemukakan oleh para ahli, seperti yang dikemukakan oleh The American Marketing Association yang menekankan banyaknya lembaga yang ada dalam aliran (arus) barang dan jasa. Pendapat tersebut adalah sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan dan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan".

(Basu Swastha : 1979: 4)

Kemudian C. Glenn Walters dalam bukunya "Marketing Channels" yang dikutip oleh Basu Swastha (1979 :4) memberikan pengertian tentang saluran distribusi sebagai berikut :

"Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan anantara perpindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".

Dari kedua defenisi tersebut, maka dapatlah diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan agen. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan agen, akan tetapi pada prinsipnya setiap saluran distribusi harus memiliki seorang pedagang, karena hanya dengan pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan penting.

3. Tujuan daripada saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar.
4. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Sementara itu, Alex S. Nitisemito (1977 : 102) mengatakan :

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen".

Sedangkan Sofjan Assauri (1987 : 212) mengatakan :

"Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen".

Dari defenisi-defenisi tersebut diatas, tampaklah bahwa saluran distribusi dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menyerahkan produk kepada konsumen yang tepat pada saat yang dibutuhkan, di tempat yang dibutuhkan serta dengan jumlah yang tepat dan biaya yang ekonomis. Jadi lembaga penyaluran mulai berfungsi sejak saat barang atau jasa selesai diproduksi sampai pada saat di konsumsi.

Selanjutnya, Philip dan Duncan (1960 : 40) menguraikan pula tentang Channel of distribution, yang antara lain di katakannya :

"A channel of distribution, also known as a trade channel of middlemen and any buyers or sellers involved in the proses of moving goods from producers to consumers"

Dari pengertian tersebut dapatlah diketahui bahwa Channel of distribution dan lebih dikenal dengan kata Saluran perdagangan dari perantara dan beberapa pembeli atau penjual yang kegiatannya meliputi proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Penggunaan perantara terutama didasarkan atas keunggulan efisiensi mereka dalam menyediakan dan memperoleh barang untuk pasaran sasaran tertentu secara tepat dan cepat. Para perantara pemasaran itu berkat pengalamannya, keahlian khas dan hubungannya yang telah dibina, dapat menawarkan barang/jasa melebihi upaya yang dapat diselenggarakan oleh produsen.

Kemudian menurut Rayburn Tousley dan Clark dalam Winardi (1977 : 35) menjelaskan pula tentang pengertian Channel of distribution sebagai berikut :

"A channel of distribution is the course taken in transfer of the title to a product, title to some goods is passed several times while they use enroute from producers to consumers"

Dari kedua defenisi ini, maka dapatlah dikemukakan bahwa saluran distribusi adalah merupakan proses pemindahan barang - barang dari produsen ke konsumen dan didalamnya terdapat beberapa lembaga yang ikut secara aktif menyalurkan barang-barang tersebut seperti produsen, agen dan konsumen akhir.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang ditempuh atau yang akan dilalui oleh suatu komoditi atau barang tertentu serta jasa dimana

barang tersebut dihasilkan ke tempat dimana barang tersebut dibutuhkan atau diproses lebih lanjut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Suatu perusahaan mungkin mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen walaupun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikannya dengan melalui perantara.

Berdasarkan cara-cara pendistribusian barang konsumsi, dibedakan lima bentuk saluran, yaitu :

- a. Produsen - Konsumen
- b. Produsen - Pengecer - Konsumen
- c. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen
- d. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
- e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Proses untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen akhir dapat secara panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan yang ditempuh oleh masing-masing perusahaan. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana proses penyalurannya tidak langsung sampai ke konsumen akhir, yaitu produk tersebut terlebih dahulu melalui agen, pedagang besar, kemudian pengecer dan akhirnya ke konsumen. Sebaliknya jika saluran distribusi (mata rantai jalur distribusi) pendek bilamana produk tersebut penyalurannya langsung ke ta-

ngan konsumen akhir atau dengan kata lain produsen menyalurkan sendiri atau secara langsung menghubungi para konsumen akhir untuk menawarkan produknya.

Sebenarnya masih banyak alternatif dan cara lain yang dapat ditempuh oleh perusahaan atau produsen didalam menyalurkan barangnya hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Biasanya dalam praktek, perusahaan tidak hanya menempuh satu jalur saja, tetapi dapat menempuh beberapa jalur atau kombinasi beberapa jalur misalnya produsen menjual barangnya melalui agen - pedagang besar - pengecer dan konsumen akhir dan juga produsen dapat menjual langsung kepada pengecer dan akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir.

Dengan demikian, dari kenyataan tersebut dapatlah dikemukakan bahwa produsen/perusahaan dapat saja menempuh mata rantai jalur distribusi yang panjang atau pendek. Hal ini tergantung dari situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Penetapan saluran distribusi yang tepat memang sangat penting sebab apabila perusahaan salah dalam memilih atau menetapkan mata rantai jalur distribusi dapat mengakibatkan penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen menjadi terlambat bahkan dapat memacetkan, sehingga penjualan perusahaan dapat menurun dan akhirnya berakibat fatal bagi perusahaan.

Meskipun produk yang dihasilkan tersebut sudah sesuai dengan selera para konsumen, tetapi jika saluran distribusi

yang digunakan tidak tepat, dengan kata lain tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, inisiatif dan kreatif serta kurang bertanggungjawab, maka usaha penyaluran pun akan mengalami keterlambatan. Oleh karena itu sebelum menetapkan saluran distribusi yang digunakan, perlu dipertimbangkan secara tepat karena hal ini sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan perusahaan dan hal semacam ini tidak boleh diabaikan dalam setiap langkah untuk mengambil suatu keputusan dalam perusahaan.

2.3. Faktor-faktor Penentu Saluran Distribusi

Memilih saluran distribusi yang tepat dari suatu barang bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Produsen harus dapat memilih dan menentukan dengan tepat saluran distribusi mana yang akan dipakai, oleh karena itu sebelum menentukan pilihan mengenai saluran yang dipakai, perusahaan harus mempelajari dan mempertimbangkan secermat mungkin agar dapat diperoleh suatu cara penyaluran yang mempunyai potensi penjualan yang maksimum dalam jangka panjang sehingga volume penjualanpun dapat meningkat dan target penjualan dapat dicapai.

Ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, seperti terlihat berikut ini :

- Pertimbangan Pasar.

Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah potensial, konsentrasi pa-

sar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian.

- **Pertimbangan Barang.**

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang adalah nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, serta luasnya product-line.

- **Pertimbangan Perusahaan.**

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan oleh si penjual.

- **Pertimbangan Perantara.**

Pada segi perantara, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos.

Assauri (1987 : 216) menyatakan bahwa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi (distribution channel), adalah :

- Jenis dan sifat produk.
- Sifat konsumen potensial.
- Sifat persaingan yang ada.
- Saluran itu sendiri.
- Sifat/keadaan perusahaan itu sendiri.

Sedangkan Alex S. Nitisemito (1981 : 106-112) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yang tepat, adalah :

1. Sifat barang
2. Sifat penyebaran barang
3. Alternatif biaya
4. Modal yang disediakan
5. Tingkat keuntungan
6. Jumlah setiap kali penjualan

ad. 1. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan/menetapkan saluran distribusi yang harus ditempuh.

Sifat barang itu dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. Untuk barang-barang yang cepat rusak, misalnya sayur mayur, susu segar, ikan basah dan sebagainya, cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Dan begitu pula untuk barang-barang yang nilainya cepat turun, apabila tertunda penyampaiannya ke tangan konsumen, misalnya surat kabar, majalah-majalah, barang-barang mode dan sebagainya. Untuk barang-barang semacam inipun cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau yang langsung. Dari uraian tersebut di atas timbul suatu pertanyaan, mengapa untuk ba -

rang-barang tersebut cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek atau langsung, dengan mata rantai saluran distribusi pendek atau langsung maka kecepatan untuk menyampaikan barang-barang kepada konsumen dapat lebih terjamin. Misalnya saja untuk surat kabar, terlambat satu hari saja kemungkinan akan dapat menyebabkan kekecewaan konsumen. Dan untuk barang-barang seperti sayur mayur, apabila penyampaiannya kepada konsumen terlambat maka kemungkinan barang tersebut rusak. Untuk barang-barang sayur mayur cepat rusaknya tersebut dapat diatasi dengan menggunakan cold storage (kamar pendingin), tetapi dari sudut ekonomi masih harus di perhitungkan. Disamping itu pula untuk barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat, maka pada umumnya produsen-produsennya menggunakan/memilih saluran distribusi yang pendek atau langsung. Bilamana produsen yang menghasilkan barang yang timbangannya berat, kemudian mereka menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, maka akan dapat menambah ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga kepada konsumen menjadi tinggi. Barang-barang semacam ini misalnya bahan-bahan bangunan yang berat, mesin-mesin yang berat dan sebagainya. Dan ada pula barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun memerlukan penjelasan after sales services, maka produsen dari barang tersebut cenderung pula menggunakan mata rantai saluran dis-

tribusi yang pendek atau langsung, misalnya untuk barang-barang teknis yang memerlukan pengetahuan teknis dalam penggunaan yaitu computer-computer sedangkan barang-barang yang memerlukan after sales services misalnya mobil dan sebagainya.

ad.2. Sifat Penyebarannya

Dalam memasarkan sesuatu barang, maka ada beberapa barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya, baik secara vertikal maupun secara horisontal. Dan biasanya barang-barang tersebut adalah kebutuhan umum, harga per unitnya rendah, ringan serta pembelian setiap konsumen relatif kecil. Dan biasanya barang-barang semacam ini perlu penyebaran seluas-luasnya. Hal ini disebabkan oleh karena konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh, atau pada waktu dalam perjalanan mudah didapatkan untuk membelinya.

Barang-barang ini misalnya rokok, korek api, obat-obatan bebas dan sebagainya. Untuk barang-barang seperti ini produsen cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya pula untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran yang seluas-luasnya sebab konsumennya terbatas, maka produsen lebih cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek atau langsung. Misalnya, alat-alat musik, Televisi, radio, mobil dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena untuk barang-barang tersebut relatif mudah penyalurannya sebab penjual terakhir dari barang tersebut ada

lah kecil dan terbatas sehingga mudah terjangkau oleh kemampuan produsen dalam menyalurkannya. Demikian pula halnya apabila perusahaan menyalurkan langsung kepada konsumen.

ad.3. Alternatif Biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan memperbandingkan biaya-biaya yang harus dipikul. Secara umum jika menggunakan mata rantai saluran distribusi yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang cenderung lebih tinggi, sehingga kelancaran penjualan barang tersebut dapat terganggu. Hal ini dapat kita maklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan kegiatan mereka. Untuk dapat menekan harga penjualan agar tidak terlalu tinggi maka perusahaan harus me-relakan untuk mendapatkan keuntungan yang tipis atau lebih kecil. Jika hal ini dilaksanakan akan menyebabkan kegairahan kerja dari penyalur-penyalurnya menjadi berkurang, sebab penyalur akan lebih senang apabila barang-barang yang laku adalah barang-barang yang keuntungan per unit tinggi. Padahal peranan daripada penyalur-penyalur untuk mempengaruhi para pembeli adalah besar sekali. Jadi secara umum menetapkan mata rantai yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang makin besar. Meskipun demikian kebijaksanaan ini tidak terlalu mutlak. Misalnya perusahaan tersebut omzet penjualannya

terlalu kecil baik dalam unit maupun rupiah, sedang penyebarannya adalah sangat luas karena merupakan kebutuhan umum, maka disini kebijaksanaan untuk menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung justru akan menimbulkan harga jual per unit yang lebih tinggi. Dengan demikian maka dalam prakteknya perusahaan-perusahaan besar lebih cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, kecuali jika pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas.

ad.4. Modal yang disediakan

Setiap usaha untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik secara panjang, pendek maupun langsung, akan menimbulkan konsekuensi penyediaan modal atau dana. Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus didorong, artinya kita harus mendorong barang-barang tersebut agar dapat diterima oleh konsumen atau lembaga-lembaga distribusi. Untuk mendorong hal tersebut maka salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan jalan menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam jangka waktu tertentu. Kita misalkan ingin menjual langsung kepada konsumen/pengecer maka berarti kita harus mempunyai modal untuk barang-barang yang akan kita konsinyasikan atau kita piutangkan. Dan hal ini sangat memerlukan dana yang tidak kecil, kecuali jika merek/cap dari perusahaan kita sudah dikenal oleh masya-

rakat. Kalau kita ingin menggunakan agen atau grosir, mungkin masalah modal itu dapat diambil alih oleh agen atau grosir sehingga kita tidak terlalu memerlukan modal sebagaimana jika langsung kepada pengecer. Dan disamping itu pula risiko risiko dalam pemasaran misalnya tidak dibayarnya oleh pihak pengecer maka akan menjadi tanggung jawab oleh agen atau grosir. Hal ini bilamana agen atau grosir itu sendiri tidak berlaku curang. Kemampuan kita untuk memperoleh agen atau grosir yang ingin mengambil alih modal dan risiko barang sudah tentu tergantung pada cara kita dalam mendekati dan kemampuan kita dalam meyakinkannya. Apabila kita tidak mampu meyakinkannya, maka peranan agen dan grosir hanyalah semata-mata sebagai lembaga yang meringankan pekerjaan produsen dalam menyalurkan barang-barang/jasa-jasa.

ad.5. Tingkat Keuntungan

Karena persaingan yang semakin tajam dapat mendorong harga penjualan menjadi lebih rendah, maka dalam keadaan yang demikian tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah, sehingga apabila perusahaan mempergunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, akan dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi sangat tinggi. Hal ini dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Jika berdasarkan keadaan tersebut di atas maka akan tipis keuntungan bagi suatu perusahaan, maka akan lebih cenderung mengguna-

kan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung bilamana hal ini dimungkinkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa makin pendek mata rantai maka makin rendahlah biaya untuk lembaga-lembaga distribusi tersebut. Meskipun demikian, keadaan ini tidak semestinya berlaku mutlak, tetapi harus kita perhitungkan lebih dahulu. Apabila omzet penjualan kecil, sedangkan untuk pemasaran memerlukan daerah yang luas, maka mungkin menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung lebih menguntungkan. Jadi disini perusahaan yang secara kebetulan tingkat keuntungannya agak tinggi, maka lebih bebas dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi yang akan ditempuh, sebab meskipun perusahaan menetapkan mata rantai saluran distribusi yang panjang, tetapi karena keuntungan masih cukup tinggi maka harga yang sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

ad.6. Jumlah Setiap Kali Penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar, meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Misalnya bahan-bahan bangunan, bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. Untuk barang-barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau yang langsung, sebab dengan

Cara ini harga yang sampai ke konsumen akhir dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang harus dihubungi juga tidak begitu banyak. Untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai yang biasanya pabrik-pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar. Tetapi untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen perseorangan, maka perusahaan langsung menjual kepada pengecer-pebgecer.

Berdasarkan pedoman-pedoman tersebut di atas, maka perusahaan mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih baik di dalam usaha mengambil suatu keputusan untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi yang mana yang paling tepat digunakan. Tetapi namun demikian, penjelasan-penjelasan tersebut di atas adalah merupakan kecenderungan-kecenderungan umum dan bukan merupakan suatu kepastian, sehingga dengan kasus-kasus perusahaan dapat dilakukan dengan mengambil langkah-langkah kebijaksanaan.

BAB III
M E T O D O L O G I

3.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka penelitian ini, maka daerah penelitian yang diambil oleh oleh penulis adalah Daerah Tingkat II Kota madya Ujung Pandang, dimana CV"XYZ" yang menjadi obyek penelitian penulis berada. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Ujung Pandang sebagai pusat perekonomian Sulawesi Selatan memiliki prospek yang cukup cerah bagi pengembangan usaha meubel.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Data yang diperlukan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan terdahulu, perlu dilakukan pengumpulan data yang relevan dengan masalah penulisan ini.

Adapun data yang diperlukan adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan maupun berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan dan keterangan lainnya yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

3.2.2. Sumber Data

Data runtut waktu tentang tingkat penjualan yang dica-

pai oleh perusahaan selama beberapa tahun terakhir, fluktuasi penjualan serta sistem saluran distribusi yang digunakan, kami peroleh dari dokumen perusahaan CV "XYZ" Ujung Pandang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk pembahasan skripsi ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Metode interview (wawancara), yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawannya.
- b. Metode observasi, yaitu penulis melihat langsung obyek penelitian dilapangan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung dalam pembahasan.
- c. Metode dokumenter, melalui metode ini penulis akan melihat dan mempelajari dokumen perusahaan yang berkaitan dengan tingkat penjualan dan tata kerjanya.

3.4. Metode Analisis

Untuk mengetahui dan menganalisa masalah pokok dalam penulisan skripsi ini, maka metode analisis yang penulis gunakan dalam pembahasan masalah adalah :

- a. Analisis Penjualan, untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan.
- b. Untuk mengetahui volume penjualan dimasa-masa yang akan datang sebagai dasar penyusunan rencana produksi, perlu

dilakukan peramalan penjualan berdasarkan data penjualan waktu sebelumnya. Hal ini dibutuhkan untuk pengambilan keputusan tentang saluran distribusi bagaimana yang cocok untuk digunakan dengan tingkat penjualan tersebut. Untuk itu, penulis menggunakan persamaan garis trend linier dengan metode kuadrat terkecil dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Ramalan Penjualan yang hendak diketahui

X = Periode tahunan

Sedangkan untuk memperoleh nilai dari variabel a dan b, maka dipergunakan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum Y &= na + b \sum X \\ \sum XY &= a \sum X + b \sum X^2\end{aligned}$$

Dengan mempergunakan metode pendek atau short-cut method, maka variabel a dan b dapat diketahui. Cara yang dilakukan ialah dengan menghilangkan jumlah nilai variabel X dengan menjadikannya sama dengan nol.

Sehingga didapatkan :

$$\begin{aligned}\sum Y &= N \cdot a \\ \text{atau: } a &= \frac{\sum Y}{N}\end{aligned}$$

$$\sum XY = b \cdot \sum X^2$$

atau :

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

3.5. Konsep Operasional

Untuk memberikan batasan dan pengertian tentang istilah yang digunakan dalam metode analisis, guna mencegah kesalahan-tafsiran, maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. Produksi

Menurut Sumitro Djojohadikusumo, produksi dikatakannya sebagai "Proses menggunakan unsur-unsur produksi dengan maksud untuk mentjiptakan faedah untuk memnuhi kebutuhan" (Sumitro Djojohadikusumo : 1962 : 136)

2. Produk (product)

Penjelasan mengenai produk, dikatakan oleh Sofjan Assauri (1987 : 19) sebagai berikut :

"Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memnuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan"

Jadi nampak perbedaan yang nyata antara produksi dan produk, dimana produk merupakan hasil dari produksi.

3. Harga

Batasan pengertian mengenai harga, penulis kutip dari pendapat Alex S. Nitisemito (1977 : 55) sebagai berikut :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain"

4. Penjualan (selling)

Dalam penulisan ini, maka pengertian penjualan yang dimaksudkan adalah kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.



BAB IV

GAMBARAN SINGKAT PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan meubel CV "XYZ" yang menjadi obyek penelitian penulis, merupakan salah satu perusahaan meubel di Ujung Pandang, berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro. Perusahaan ini didirikan secara resmi pada tanggal 4 Mei 1981, sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan No. 4 yang disahkan oleh notaris Abdullah Ashal, SH.

Beragam jenis dan model perabot telah diproduksi oleh perusahaan ini, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun untuk kebutuhan kantor.

Perusahaan ini telah mulai beroperasi pada tahun 1975 dalam bentuk usaha perseorangan yang hanya melayani kebutuhan keluarga dan perseorangan. Sejak diresmikan sebagai suatu usaha yang berbadan hukum dengan bentuk usaha persekutuan komanditer, perusahaan ini mulai meningkatkan produksi untuk melayani pesanan dari pihak pemerintah maupun dari pihak swasta.

Dalam pelaksanaan operasinya, perusahaan ini telah memiliki beberapa persyaratan administrasi, yaitu :

- Surat izin perdagangan No. 5580/PK/XX/1/NAS tertanggal 21 Maret 1980, dari Kantor Wilayah Perdagangan Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan.

- Surat Izin Penempatan Usaha No. 0017/C/V/c/PREK/1981 tertanggal 10 Nopember 1981, dari Pemerintah Kotamadya Ujung Pandang.
- Surat Izin Usaha Industri No. 364/SS/UP/STPIK/XII/82 tertanggal 3 Desember 1982, dari Kantor Wilayah Departemen Perindustrian Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan.

Sebagai tambahan, perusahaan ini telah memperoleh sertifikat Daftar Rekanan Mampu (DRM) dengan kualifikasi penggolongan C1, yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan. Dengan adanya sertifikat ini, maka perusahaan meubel CV "XYZ" dapat melayani permintaan/pesanan dari pihak instansi-instansi pemerintah.

4.2. Struktur Organisasi dan Personil Perusahaan

Organisasi merupakan suatu wadah dimana sekelompok orang-orang dan seperangkat komponen saling berintegrasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, tujuan perusahaan adalah tetap dapat melanjutkan kehidupannya dan mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, organisasi memegang peranan dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan.

Untuk mencapai kesuksesan, perlu dilakukan pengorganisasian yang baik, karena tanpa adanya pengorganisasian maka pimpinan perusahaan tidak dapat menjalankan fungsinya sebagai pimpinan. Dengan adanya pengorganisasian, akan timbul suatu struktur organisasi yang merupakan kerangka dasar dan men -

cakup berbagai fungsi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengorganisasian sumber-sumber perusahaan, baik sumber daya managerial maupun faktor produksi lainnya, bertujuan :

- Untuk melaksanakan keseluruhan tugas yang diperlukan dalam menjalankan suatu usaha keniagaan.
- Untuk menghasilkan luaran (output) yang telah direncanakan sebelumnya, menjualnya, membelanjai aktivitas, mendayagunakan sumberdaya manusia perusahaan secara optimal dan menganalisa informasi.

Perusahaan meubel CV "XYZ" yang berstatus badan hukum persekutuan komanditer, memiliki pimpinan perusahaan yang harus bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan perusahaan, baik yang bersifat ekstern maupun yang bersifat intern. Berdasarkan hal ini, maka pola organisasi jalur (line organization) yang dianut oleh perusahaan ini sangat tepat. Pola organisasi jalur yang diterapkan masih sangat sederhana, dimana karyawan yang digunakan hanya beberapa orang dan hubungan antara pimpinan dengan karyawan bersifat langsung.

Sistem organisasi jalur yang dianut oleh perusahaan meubel ini memudahkan pimpinan untuk memberi perintah, membuat rencana dan melakukan pemeriksaan terhadap segala kegiatan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, hubungan antara pimpinan dan bawahan bersifat timbal balik. Di satu pi-

hak pimpinan secara langsung memberikan perintah atau petunjuk kepada bawahan, terutama yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan, dan di lain pihak bawahan dapat secara langsung menyampaikan keinginan dan keluhannya kepada pimpinan.

Agar lebih jelas, penulis menyajikan struktur organisasi perusahaan meubel CV "XYZ" seperti yang tercantum pada skema I, di halaman selanjutnya.

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan yang disajikan pada skema I, nampak jelas penggambaran tentang peranan Direktur sebagai penanggung-jawab sepenuhnya atas segala kegiatan perusahaan. Dalam hal ini, pengambilan keputusan oleh Direktur didampingi oleh seorang sekretaris.

Untuk menjalankan kegiatan sehari-hari, Direktur dibantu oleh :

a. Bagian Administrasi dan Keuangan, dengan tugas :

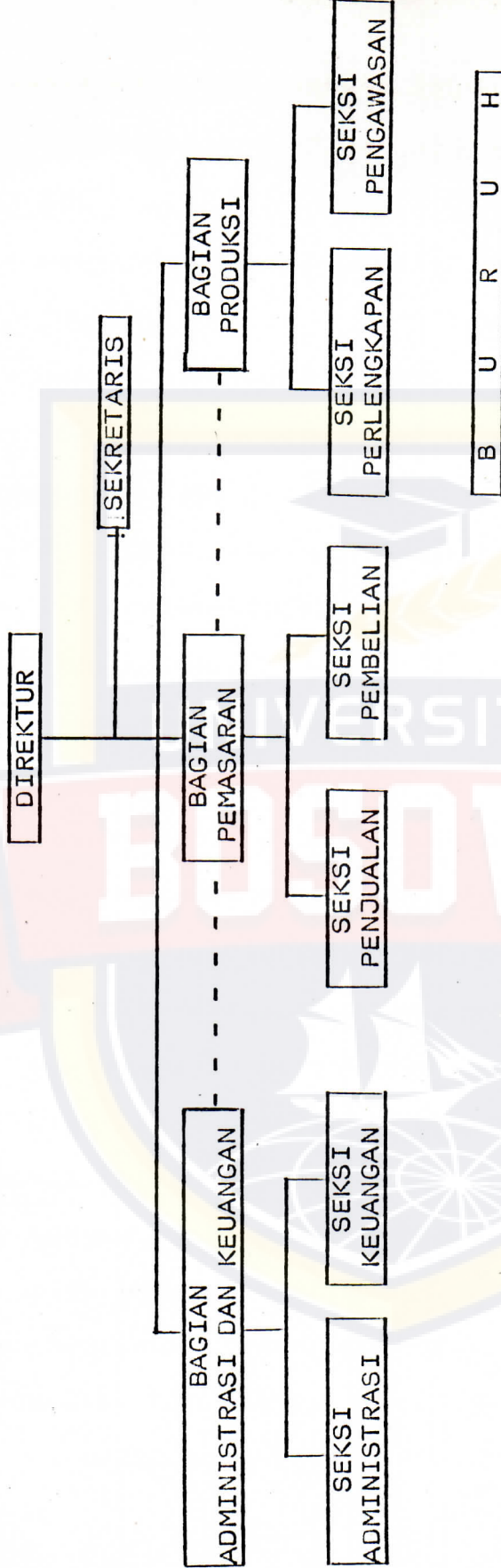
- Menyusun rencana kerja dalam bidang administrasi dan keuangan yang disesuaikan dengan dana yang tersedia dalam perusahaan.
- Mengajukan usul dan saran kepada Direktur untuk peningkatan efisiensi kerja.
- Bertanggung-jawab atas seksi-seksi :

1. Seksi Administrasi, dengan tugas :

= mengatur semua urusan yang berkaitan dengan surat-menyerat dan kearsipan.

SKEMA I

STRUKTUR ORGANISASI CV "XYZ" UJUNG PANDANG



Sumber : CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991

Keterangan Skema : _____ = garis komando

- - - - - = garis hubungan fungsi

2. Seksi Keuangan, dengan tugas :

- = menyelenggarakan dan mengatur administrasi keuangan.
- = menerima hasil penjualan produksi dari Seksi Penjualan.
- = membuat laporan keuangan.

b. Bagian Produksi, dengan tugas :

- Menyusun rencana kerja dalam bidang produksi yang disesuaikan dengan rencana perusahaan.
- Menerima usulan dan saran dari seksi pengawasan dan seksi perlengkapan.
- Memberikan saran-saran kepada Direktur untuk peningkatan mutu/kualitas produksi.

- Bertanggung-jawab atas seksi-seksi :

1. Seksi Pengawasan, dengan tugas :

- = mengawasi kelancaran kerja buruh.
- = wajib memberikan saran kepada Bagian Produksi mengenai hasil pengawasan terhadap kelancaran proses produksi dan kualitas produksi.

2. Seksi Perlengkapan, dengan tugas :

- = menyediakan perlengkapan dan peralatan kerja yang digunakan oleh buruh.
- = memeriksa perlengkapan dan peralatan yang tersedia.
- = melaporkan situasi perlengkapan dan peralatan yang tersedia pada Bagian Produksi.

c. Bagian Pemasaran, dengan tugas :

- Menyusun rencana kerja dalam bidang pemasaran yang disesuaikan dengan rencana perusahaan secara keseluruhan.
- Menerima usulan dan saran dari Seksi Pembelian dan Seksi Penjualan.
- Mengajukan saran-saran kepada Direktur untuk penetapan harga suatu produk.
- Bertanggung-jawab atas seksi-seksi :
 1. Seksi Pembelian, dengan tugas :
 - = melakukan pembelian bahan mentah serta material pembantu lainnya yang akan digunakan dalam proses produksi.
 2. Seksi Penjualan, dengan tugas :
 - = menyalurkan hasil produksi ke pasaran.
 - = mengontrol dan mengawasi produk yang disalurkan kepada konsumen.
 - = menerima hasil penjualan untuk diteruskan ke Seksi Keuangan.

Jumlah personil perusahaan meubel ini sejak awal berdirinya hingga saat ini senantiasa mengalami peningkatan, baik jumlah staf direksi maupun buruh pekerja. Peningkatan jumlah personil ini dari tahun ketahun, dapat dilihat pada Tabel I.

TABEL I
 PERKEMBANGAN JUMLAH PERSONIL
 CV "XYZ" UJUNG PANDANG
 1984 - 1990

Tahun	Jumlah Personil		Total
	Staf Direksi	Buruh Pekerja	
1984	7	8	15
1985	8	10	18
1986	8	12	20
1987	11	16	27
1988	11	18	29
1989	13	19	32
1990	14	20	34

Sumber : CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991.

4.3. Proses Produksi

Proses produksi memegang peranan penting dalam setiap perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah-jadi atau barang jadi. Masalah produksi perlu secara cermat ditangani, karena fungsi produksi merupakan pengelolaan bahan baku dan bahan pembantu menjadi barang jadi atau jasa yang akan memberikan hasil pendapatan kepada perusahaan. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa produksi merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat menambah nilai atau manfaat

suatu barang.

Jenis bahan baku dan bahan pembantu yang digunakan untuk memproduksi berbagai jenis perabot, antara lain :

1. Kayu jati
2. Bantalan karet
3. Kain beludru
4. Kain plastik (oscar)
5. Damar
6. Serlak
7. Kaca cermin/kaca riben
8. Spritus
9. Tarikan pintu/laci
10. Kunci
11. Les kecil/besar
12. Paku
13. Lampu
14. Kabel listrik
15. steker lampu

Jenis perabot yang diproduksi oleh perusahaan ini dapat diklasifikasikan atas empat product-line, yaitu dipan, kursi, lemari, dan meja. Masing-masing product-line terdiri atas beberapa product-item, yaitu :

- a. Pertama, jenis-jenis dipan atau tempat tidur, yang terdiri atas dipan nomor 1, dipan nomor 2, dipan nomor 3, dan dipan nomor 4.

- b. Kedua, jenis-jenis kursi, yang dapat dibedakan atas kursi tamu dan kursi biasa. Jenis kursi tamu terdiri atas enam model, yaitu model harimau, model kijang, model ligna, model panda, model safari, dan kursi tamu sudut. Sedangkan kursi biasa terdiri atas kursi kantor, kursi makan, dan bangku, dalam berbagai ukuran.
- c. Ketiga, jenis-jenis lemari, yang dapat dibedakan atas lemari pakaian, lemari kaca, dan lemari bufet. Lemari pakaian terdiri atas lemari pakaian 1 pintu, lemari pakaian 2 pintu, dan lemari pakaian 3 pintu. Lemari kaca terdiri atas lemari kaca 1 pintu, lemari kaca 2 pintu, lemari kaca 3 pintu. Sedangkan lemari bufet terdiri atas lemari bufet berukuran 160 cm., lemari bufet berukuran 180 cm., dan lemari bufet berukuran 200 cm.
- d. Keempat, jenis-jenis meja, yang terdiri atas meja kantor satu biro, meja kantor setengah biro, meja belajar, meja makan, dan meja rias.

Proses produksi pada perusahaan meubel CV "XYZ" secara garis besarnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- Pengeringan

Bahan baku yang akan digunakan dijemur hingga kering benar, selama beberapa hari.

- Penggergajian

Setelah bahan baku kering, bahan tersebut digergaji atau dipotong menurut ukuran-ukuran tertentu.

- Pembentukan

Potongan-potongan kayu dibentuk/diukir sesuai dengan jenis perabot yang akan diproduksi, dan pada tahap ini telah di produksi barang setengah-jadi.

- Penghalusan

Produk-produk setengah-jadi tersebut di atas, kemudian di-dempul dan dihaluskan kembali.

- Pengecatan atau pemelituran

Produk setengah-jadi yang telah dihaluskan selanjutnya di-cat atau dipelitur, tergantung kepada jenis produk yang di rencanakan.

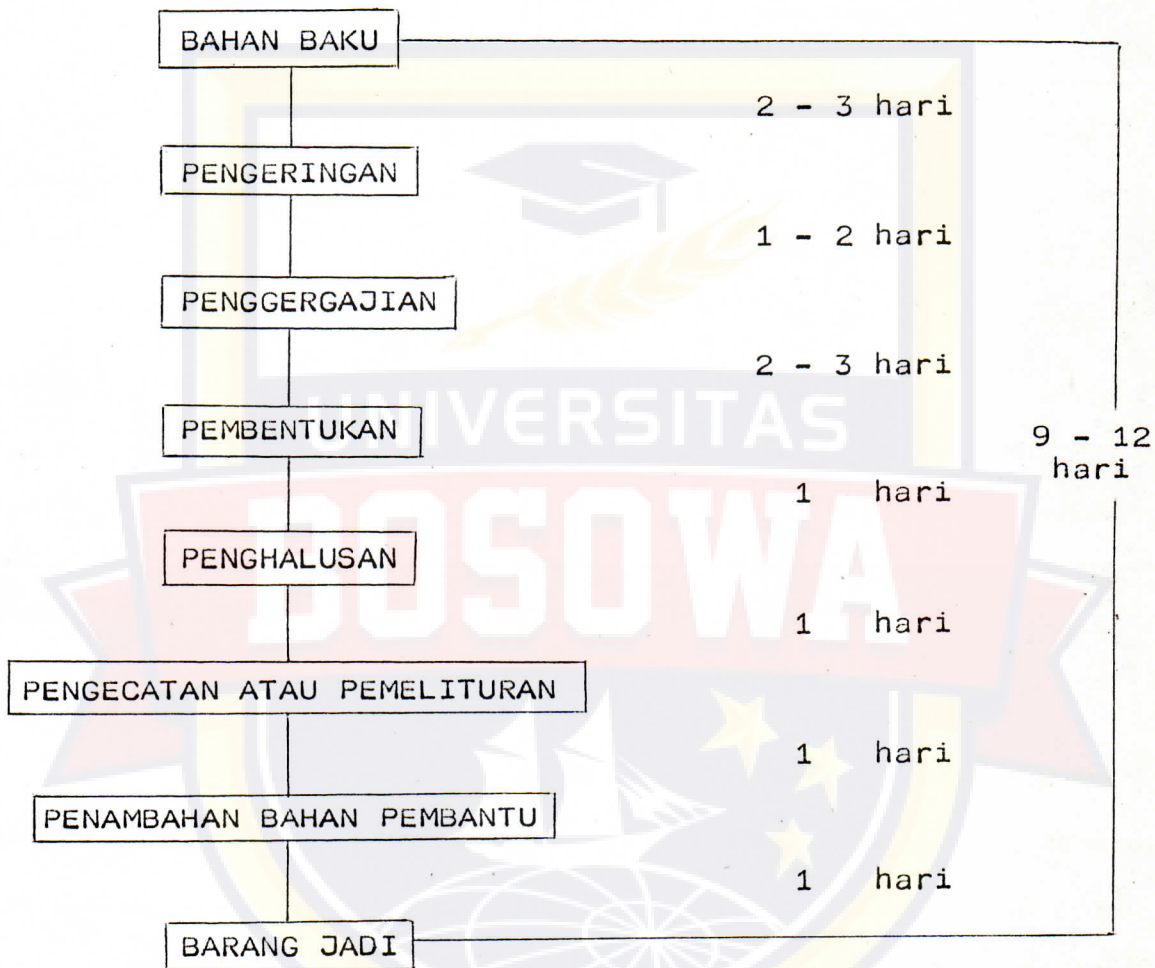
- Penambahan bahan pembantu

Pemberian bahan pembantu dilakukan untuk melengkapi produk produk yang telah dicat/dipelitur; dan selesailah proses produksi yang menghasilkan produk yang telah siap untuk di pasarkan.

Untuk lebih jelas, ringkasan dan tahapan proses produksi dari bahan baku menjadi barang jadi dapat dilihat pada Skema II.

Perkembangan produksi masing-masing jenis perabot pada Perusahaan Meubel CV "XYZ" dari tahun ketahun, dapat dilihat pada Tabel II di halaman selanjutnya.

SKEMA II
PROSES PRODUKSI
PADA CV "XYZ" UJUNG PANDANG



Sumber : CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991.

TABEL II

PRODUKSI PERABOT MENURUT JENIS BARANG
 CV "XYZ" UJUNG PANDANG
 1984 - 1990
 (dalam unit)

Tahun	Jenis Perabot				Total
	Dipan	Kursi	Lemari	Meja	
1984	90	144	145	78	457
1985	87	162	160	75	484
1986	90	160	160	66	476
1987	100	172	186	70	528
1988	100	177	195	70	542
1989	105	182	202	67	556
1990	106	188	207	68	569

Sumber : CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991.

4.4. Perkembangan Penjualan

Sejak berdirinya perusahaan ini dengan resmi pada tahun 1981, Perusahaan Meubel ini telah memproduksi dan memasarkan berbagai jenis perabot. Produk yang diperdagangkan oleh perusahaan ini merupakan 'shopping-goods', yaitu barang-barang yang dibeli dengan penuh pertimbangan sebelum dipilih. Pemilihan atau keputusan untuk membeli, umumnya didasarkan pada kecocokan, kualitas, model dan harga.

Omzet penjualan masing-masing jenis perabot pada perusa

TABEL III
 OMZET PENJUALAN PERABOT MENURUT JENIS BARANG
 CV "XYZ" UJUNG PANDANG
 1984 - 1990
 (dalam unit)

Tahun	Jenis Perabot				Total
	Dipan	Kursi	Lemari	Meja	
1984	84	132	140	60	416
1985	80	150	152	58	440
1986	86	158	158	61	463
1987	89	168	181	60	498
1988	91	175	193	62	521
1989	95	180	201	65	541
1990	96	187	207	66	556

Sumber : CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991

haan meubel CV "XYZ", sejak tahun 1984 sampai tahun 1990, seperti yang terlihat pada Tabel III di atas.

Untuk menentukan harga jual, sebagai bahan acuan perusahaan ini memakai harga pokok ditambah dengan laba. Selain itu, pada saat menentukan harga jual, perusahaan ini berpedoman kepada :

- tingkat harga penjualan yang cukup layak bagi perusahaan dan konsumen dengan tetap mempertahankan mutu/kualitas produk.

- tingkat harga penjualan yang tidak melampaui ataupun terlalu rendah dari harga jual yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan meubel sejenis.

Peningkatan volume penjualan dan perluasan daerah pemasaran dilakukan oleh perusahaan meubel ini dengan melaksanakan serangkaian kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang telah dilakukan antara lain berupa pemasangan advertensi, personal-selling, pembuatan kalender pada setiap awal tahun yang berisikan gambar-gambar meubel dan bercap perusahaan, pembuatan sticker perusahaan, pembuatan gantungan kunci dengan logo dan alamat perusahaan, serta pemajangan produk di dalam show-room.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini menunjukkan volume yang meningkat, tetapi jika dilihat dari segi persentase perkembangan penjualan menunjukkan fluktuasi. Hal ini tergambar jelas pada Tabel IV, dimana pada tahun 1986 terjadi penurunan persentase penjualan dari sebelumnya 9,51 persen menjadi 8,15 persen. Selanjutnya terjadi peningkatan lagi pada tahun 1987 sebesar 11,41 persen. Dalam dua tahun terakhir ini, volume penjualan menunjukkan tingkat perkembangan yang cukup baik, yaitu masing-masing sebesar 11,00 persen pada tahun 1989 dan 12,79 persen pada tahun 1990.

TABEL IV
PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN PERABOT
CV "XYZ" UJUNG PANDANG
1984 - 1990

Tahun	Total Penjualan	Perkembangan	
	(rupiah)	rupiah	persen
1984	69.225.000,-	-	-
1985	75.806.100,-	6.581.100,-	9,51
1986	81.984.400,-	6.178.300,-	8,15
1987	91.336.000,-	9.351.600,-	11,41
1988	99.687.500,-	8.351.500,-	9,14
1989	110.655.600,-	10.968.100,-	11,00
1990	124.809.800,-	14.154.200,-	12,79

Sumber : CV "XYZ" Ujung Pandang, 1991.

BAB V

KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN

PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV "XYZ"

DI UJUNG PANDANG

5.1. Saluran Distribusi CV "XYZ" Ujung Pandang

Dalam hubungannya dengan kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan oleh setiap perusahaan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

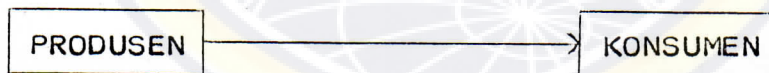
Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam menentukan pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat dan bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, bahwa meskipun barang/jasa kita sudah sesuai dengan selera konsumen, tetapi jika ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab, maka usaha untuk penyaluran inipun akan mengalami kelambatan dan mungkin saja kemacetan. Sebaliknya meskipun semua itu telah dipenuhi tetapi jalur yang ditempuh oleh saluran distribusi tersebut kurang tepat, maka keadaan inipun dapat terjadi.

Misalnya saja suatu perusahaan telah menetapkan saluran distribusi yang menimbulkan tingkat mata rantai yang terlalu banyak, padahal tingkat keuntungan usaha sangat tipis, maka disini harga penjualan yang sampai ke konsumen akan sangat tinggi sehingga akan menimbulkan masalah dalam penjualan.

Perusahaan meubel yang menjadi obyek penelitian penulis, dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi yang langsung dari produsen ke konsumen. Jadi dalam hal ini perusahaan sebagai produsen, melayani dan mengantarkan langsung hasil produksinya kepada konsumen yang memesannya.

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan meubel CV "XYZ" dapat digambarkan sebagai berikut :

SKEMA III
SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN MEUBEL
CV "XYZ" UJUNG PANDANG
TAHUN 1981-1990



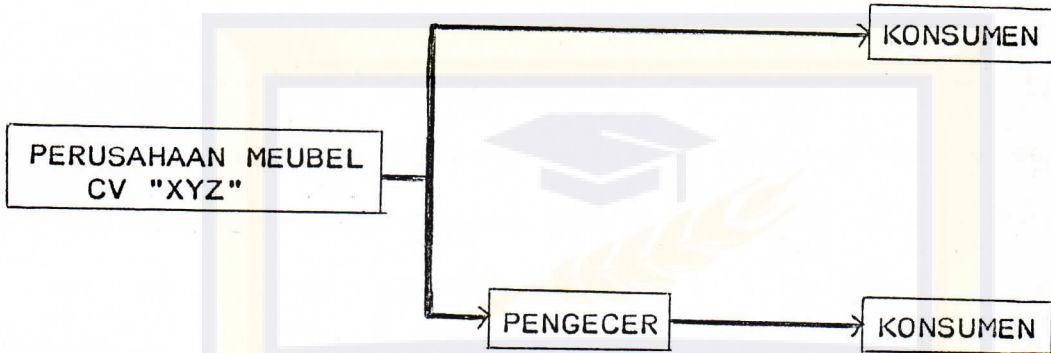
Sumber : CV "XYZ" Ujung Pandang

Dari skema tersebut, nampak bahwa perusahaan sebagai produsen tidak menggunakan perantara dalam melayani permintaan konsumen, melainkan mengantarkan langsung kepada konsumen. Dalam hal ini, biaya-biaya pengangkutan dan pergudangan semuanya ditanggung oleh pihak produsen sebelum hasil produksinya tiba ke konsumen yang memesannya. Jika perusahaan sebagai produsen juga akan bertindak sebagai pengecer/perantara langsung ke konsumen, maka penyebaran hasil produksi dan tingkat penjualan yang tinggi tidak akan dapat tercapai. Dan selain itu, perusahaan yang tidak menggunakan perantara, menyebabkan pimpinan perusahaan kurang mendapatkan informasi pasar yang tepat dan akurat, karena kurangnya dan terbatasnya jaringan penjualan.

Dengan demikian, maka dapatlah ditarik kesimpulan bahwa tanpa adanya suatu perantara atau pengecer dalam menghubungkan produsen dengan konsumen, maka saluran distribusi kurang tepat, sehingga hasil produksi tidak dapat terjual dengan cepat dan juga dapat menambah kepincangan-kepincangan dalam menyalurkan hasil produksi perusahaan ke konsumen. Hal ini pulalah yang dapat menyebabkan realisasi penjualan tidak dapat mencapai target yang diharapkan, sehingga apabila perusahaan ingin mencapai tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek dengan baik, maka pimpinan perusahaan harus mempertimbangkan untuk menambah saluran distribusi yang tepat dengan memakai

pengecer sebagai perantara dalam penyaluran hasil produksi.

SKEMA IV
RENCANA SALURAN DISTRIBUSI BARU
PERUSAHAAN MEUBEL CV "XYZ"



Dengan adanya pengecer sebagai perantara langsung yang dapat menyalurkan hasil produksi dari produsen ke konsumen, maka diharapkan volume penjualan perusahaan dapat ditingkatkan sehingga keuntunganpun dapat lebih tinggi serta biaya-biaya penyaluran dapat ditekan lebih rendah. Tetapi namun demikian, dengan adanya pengecer ini tidaklah berarti bahwa penjualan hasil produksi dari produsen ke konsumen secara langsung akan dibatasi atau ditiadakan, melainkan tetap berjalan sebagaimana yang telah ditempuh oleh perusahaan selama ini.

Keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya pengecer sebagai perantara dari produsen ke konsumen antara lain :

1. Pengecer dapat membantu untuk memperlancar penjualan, karena penyaluran dapat dilakukan lebih intensif sehingga memungkinkan cepat tiba ke konsumen.
2. Dengan adanya pengecer dapat menghemat biaya transportasi karena perusahaan dibantu oleh pengecer dalam penyaluran hasil produksi.
3. Pengecer lebih tahu situasi dan kondisi daerah, sehingga dalam mengatasi persoalan-persoalan konsumen setempat lebih mudah, karena tiap daerah pemasaran berlainan cara dan adat serta kebiasaannya.
4. Pengecer dapat memberikan informasi pasar yang lebih tepat dan terperinci.

Karena pengecer merupakan mitra bagi perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, maka untuk menjadi perantara antara produsen dan konsumen ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain :

- a. Pengecer harus bonafide, dalam arti bahwa pengecer harus jujur dan mempunyai potensi yang baik dan sanggup melunasi hutang-hutang yang telah jatuh tempo.
- b. Pengecer harus memiliki modal yang cukup memadai.
- c. Pengecer harus dapat menjaga hubungannya dengan perusahaan dan konsumen.
- d. Harus mempunyai kreativitas dan inisiatif yang baik.
- e. Pengecer harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam

bidang pemasaran.

- f. Pengecer harus mampu memperoleh informasi pasar yang tepat kemudian menyampaikan secara langsung dan cepat kepada perusahaan.

Setelah diuraikan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan adanya pengecer sebagai salah satu saluran distribusi, maka dibawah ini penulis kemukakan pula beberapa kerugian perusahaan dengan adanya pengecer sebagai perantara yang antara lain sebagai berikut :

- a. Aktivitas perusahaan kebanyakan tergantung kepada pengecer.
- b. Hubungan antara perusahaan dalam hal ini produsen kepada konsumen menjadi berkurang.
- c. Kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh pengecer kadang-kadang dilimpahkan oleh sebagian konsumen kepada produsen.

Dari uraian tersebut di atas, semakin jelaslah bahwa salah satu cara untuk dapat melayani permintaan konsumen secara efektif dan juga sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan, maka perlu digunakan pengecer sebagai salah satu saluran distribusi dalam rangka menyalurkan hasil produksi perusahaan.

Dari segi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebelum dan setelah menggunakan pengecer, akan dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL V
PERKIRAAN BIAYA DISTRIBUSI YANG DIKELUARKAN
SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN PENGE CER
PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV "XYZ"
UJUNG PANDANG
(1 9 9 0)

NO.	U r a i a n	Sebelum mengguna- kan pengecer (Rp/Tahun)	Setelah mengguna- kan pengecer (Rp/Tahun)
1.	Kendaraan	15.000.000,-	7.500.000,-
2.	Bahan Bakar	900.000,-	500.000,-
3.	Pemeliharaan Kendaraan	1.500.000,-	750.000,-
4.	Tenaga Kerja	3.600.000,-	2.250.000,-
5.	Pergudangan	500.000,-	3.000.000,-
6.	Asuransi Kenda- raan	250.000,-	125.000,-
7.	Biaya Promosi	1.000.000,-	1.000.000,-
8.	Komisi	-	2.500.000,-
J U M L A H		22.750.000,-	17.525.000,-

Sumber : Hasil wawancara.

Data-data mengenai jumlah biaya yang dikeluarkan sebelum menggunakan pengecer adalah biaya-biaya yang dikeluarkan

oleh perusahaan selama ini dalam rangka menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen.

Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan sesudah menggunakan pengecer sebagai salah satu mata rantai saluran distribusi perusahaan adalah merupakan biaya-biaya yang diperkirakan.

Dari Tabel V tersebut, dapat dikatakan bahwa :

1. Bilamana perusahaan menggunakan pengecer sebagai salah satu mata rantai saluran distribusi, maka diperkirakan biaya distribusi dan penyaluran dapat ditekan menjadi sebesar Rp. 17.525.000,- dengan demikian akan terdapat efisiensi sebesar $\text{Rp. } 22.750.000,- - \text{Rp. } 17.525.000,- = \text{Rp. } 5.225.000,-$ atau sekitar 29,81 %.
2. Kendaraan yang digunakan untuk menyalurkan hasil produksi kepada konsumen, sebelum menggunakan pengecer adalah sebanyak 2 (dua) buah dengan perkiraan nilai sebesar Rp. 15 juta, dan setelah menggunakan pengecer, maka kendaraan tersebut dapat dikurangi menjadi sebuah dengan perkiraan nilai sebesar Rp. 7.500.000,-. Satu buah kendaraan ini diperkirakan mampu melayani permintaan konsumen, karena berbeda pada waktu perusahaan belum menggunakan pengecer dimana perusahaan sebagai produsen juga bertindak sebagai penyalur langsung ke konsumen akhir, sehingga jika hanya menggunakan satu buah kendaraan saja ternyata tidak cepat dan tepat, karena jarak antara konsumen yang satu dengan

konsumen lainnya cukup jauh, apalagi jika kebutuhan permintaan konsumen pada saat yang bersamaan.

3. Bahan bakar, dengan menggunakan 2 (dua) buah kendaraan maka biaya bahan bakar yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 900.000,- pada saat perusahaan belum menggunakan pengecer, dan setelah menggunakan pengecer maka kendaraan dikurangi menjadi sebuah dengan perkiraan biaya bahan bakar sebesar Rp. 500.000,-
4. Biaya pemeliharaan dan perawatan kendaraan, sebelum menggunakan pengecer adalah sebesar Rp. 1.500.000,- dan setelah menggunakan pengecer dimana kendaraan yang digunakan tinggal sebuah, maka biaya pemeliharaan dan perawatan kendaraan diperkirakan sebesar Rp. 750.000,-
5. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pemasaran selama ini adalah sebanyak 4 (empat) orang dengan perincian gaji sebesar Rp. 75.000,- sebulan atau sebesar Rp. 3.600.000,- selama setahun untuk 4 orang tersebut. Dan setelah perusahaan menggunakan pengecer, maka jumlah tenaga kerja untuk pemasaran dapat dikurangi menjadi 3 (tiga) orang saja dengan perkiraan gaji sebesar Rp. 2.250.000,- setahun.
6. Untuk memperbesar daya tampung/gudang barang, maka perusahaan dapat membantu pihak pengecer untuk mendirikan gudang penampungan yang diperkirakan sebesar Rp. 3.000.000,- dimana hal ini tidak perlu dilakukan manakala perusahaan tidak menggunakan pengecer sebagai salah satu mata rantai salur-

- an distribusi perusahaan, sedangkan biaya penyimpanan sebesar Rp. 500.000,- adalah sebelum menggunakan pengecer.
7. Asuransi kendaraan yang dikeluarkan sebelum menggunakan pengecer adalah sebesar Rp. 250.000,- , dan setelah menggunakan pengecer maka jumlah asuransi yang dikeluarkan ditaksir sebesar Rp. 125.000,-, terjadinya pengurangan atau penurunan biaya asuransi disebabkan karena jumlah kendaraan yang digunakan pada saat perusahaan telah menggunakan pengecer dikurangi menjadi sebuah kendaraan saja.
 8. Biaya promosi yang dikeluarkan sebelum dan sesudah menggunakan pengecer diperkirakan rata-rata sebesar Rp. 1.000.000 setiap tahunnya.
 9. Sedangkan komisi yang akan diberikan oleh perusahaan kepada pengecer diperkirakan sebesar Rp. 2.500.000,- setiap tahunnya. Komisi ini dapat meningkat bilamana pengecer dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar lagi.

Rencana perusahaan untuk menetapkan kebijaksanaan menggunakan pengecer sebagai salah satu mata rantai saluran distribusi yang baru diperkirakan dapat memperluas jaringan pemasaran. Dengan demikian, maka volume penjualanpun dapat ditingkatkan dan akan memperluas pangsa pasar.

5.2. Beberapa Masalah Pada Perusahaan Dalam Penyaluran Hasil Produksinya

Pada perusahaan-perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi terdapat kemungkinan timbulnya bermacam-macam kesulitan, misalnya kesulitan dalam memperoleh bahan baku, masalah pengangkutan, masalah penyimpanan, keamanan dan lain-lain sebagainya. Dan akhirnya bahwa kesulitan-kesulitan yang timbul itu harus dapat ditanggulangi, sehingga sasaran dalam proses penyaluran produksi dari produsen ke konsumen dapat dilaksanakan dengan tepat, karena jika selama barang-barang tersebut yang diproduksi masih berada dalam gudang, maka kegunaan barang tersebut belum ada artinya, bahkan merupakan biaya bagi perusahaan.

Selanjutnya, secara singkat dapat dikemukakan beberapa kesulitan yang mungkin timbul dalam perusahaan meubel CV. "XYZ" dalam proses penyaluran produksinya, sebagai berikut :

1. Masalah Storage (penyimpanan)

Masalah penyimpanan dari hasil produksi perusahaan sebenarnya tidak terlalu banyak menemui kesukaran, oleh karena telah tersedianya satu buah gudang yang cukup besar dan memenuhi syarat untuk menyimpan barang-barang hasil produksi perusahaan, sehingga barang-barang tersebut yang akan digudangkan cukup terjamin keamanannya dari berbagai segi kemungkin-

an kerusakan fisik maupun mutu daripada barang tersebut.

Tempat penyimpanan barang pada perusahaan adalah merupakan tempat penampungan sementara daripada perabot-perabot tersebut setelah selesai diproses, ditempat inilah perabot-perabot tersebut ditampung kemudian selanjutnya siap dikirim ke tempat pengecer maupun konsumen. Dalam perdagangan meubel pada umumnya, khususnya pada perusahaan yang menjadi obyek penelitian penulis, maka masalah penyimpanan ini mempunyai arti yang sangat penting, oleh karena fisik dan berat dari barang-barang ini umumnya adalah besar dan berat.

Demikian pula halnya dimana terdapat waktu-waktu tertentu kebutuhan dan permintaan akan perabot-perabot tersebut dapat meningkat, utamanya pada saat-saat menjelang hari raya.

Untuk melayani serta memenuhi permintaan pihak pengecer maupun konsumen lainnya pada saat-saat demikian, maka perusahaan perlu meningkatkan kapasitas produksinya. Dengan meningkatnya produksi tersebut, maka perusahaanpun akan membutuhkan tempat penyimpanan yang cukup besar untuk menampung persediaan yang belum sempat terjual pada bulan-bulan sebelumnya.

2. Masalah Pengangkutan

Untuk menyalurkan barang-barang hasil produksi dari produsen ke konsumen, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran adalah transportasi atau pengangkutan. Transportasi mempunyai peranan pen-

ting dalam proses penyaluran barang-barang dari suatu tempat ke tempat yang lain secara cepat dan tepat.

Dalam penyaluran hasil produksi perusahaan meubel ini, maka faktor transportasi adalah merupakan urat nadi dalam physical supply karena mengingat kondisi daripada barang-barang hasil produksi tersebut yang akan disalurkan dari produsen ke konsumen. Untuk pengangkutan hasil produksi perusahaan ke tempat pengecer ataupun konsumen akhir, maka perusahaan ini telah menyediakan satu jenis pengangkutan yaitu satu jenis pengangkutan darat (mobil). Ini digunakan dalam hal melayani pesanan-pesanan dari pihak pengecer ataupun pihak konsumen. Dari pihak konsumen yang langsung membeli ke perusahaan, maka pihak perusahaan akan mengantarkan langsung ke tempat dimana konsumen berdomisili. Hal ini dimaksudkan selain untuk membantu para konsumen, juga merupakan salah satu cara dalam pemberian pelayanan kepada konsumen untuk tetap menjaga hubungan baik sebagai langganan tetap dalam hal pemenuhan akan kebutuhan perabot-perabot mereka. Sedangkan dari pihak pengecer, hal ini juga dimaksudkan untuk melayani akan permintaan-permintaan mereka, namun dalam hal ini pengecer sedapat mungkin menyediakan satu buah kendaraan khusus untuk mengangkut dan menyalurkan barang-barang pesanan konsumen ke tempat dimana konsumen berdomisili, sehingga dengan demikian maka pihak pengecerpun dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

3. Masalah Persaingan

Lingkungan dimana perusahaan berada bukanlah merupakan hal yang statis, tetapi selalu mengalami perubahan-perubahan yang dapat berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan. Untuk dapat menyesuaikan jalannya perusahaan dengan environment tersebut, maka perlu bagi manajemen untuk mengetahui dan mempelajari akan lingkungan perusahaan agar dapat mengerti akan situasi dan kondisi yang berlaku.

Salah satu hal yang sangat berpengaruh bagi perusahaan adalah lingkungan pasarnya dalam mana perusahaan harus bersaing dan berusaha mempertahankan bahkan memperbesar pangsa-pasar yang dicapainya, karena setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu menghadapi banyak persaingan.

Demikian pula dengan perusahaan meubel ini, di dalam menyalurkan barang-barang hasil produksinya kepada konsumen, sangat penting sekali untuk memperhitungkan faktor persaingan tersebut.

Saingan-saingan yang dihadapi oleh perusahaan ini cukup banyak, terutama dari perusahaan yang memproduksi jenis/merk Ligna, karena disamping model dan disain produk yang dimiliki oleh jenis produk tersebut, juga tingkat harga yang agak rendah sedikit di banding dengan harga produk perusahaan ini, karena produksi dari perusahaan ini dari bahan kayu jati. Namun demikian, dari pengamatan yang dilakukan selama ini,

dan juga berdasarkan informasi dari para konsumen pemakai, ternyata posisi dan kedudukan dari hasil produksi perusahaan meubel ini cukup kuat dan mampu bersaing di antara sekian banyak produksi dari perusahaan sejenis. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan meubel ini dalam mengatasi persaingan adalah dengan jalan meningkatkan mutu dan kualitas produk serta pemantauan selera konsumen.

5.3. Analisis Ramalan Penjualan

Arah perkembangan penjualan perusahaan dari tahun ke tahun dapat diketahui dengan melakukan analisis ramalan penjualan (sales forecasting analysis) berdasarkan data-data penjualan pada tahun sebelumnya. Dari hasil analisis ini, perusahaan dapat mempersiapkan produksi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan hasil taksiran. Dengan demikian dalam penyusunan aktivitas rencana produksi, terutama dalam penentuan kebijaksanaan persediaan, perusahaan dapat memperkecil kemungkinan timbulnya kerugian.

Untuk menghitung ramalan penjualan produksi perusahaan meubel CV "XYZ" ini pada masa-masa yang akan datang, penulis menggunakan persamaan garis trend linier dengan metode jumlah kuadrat terkecil (least square method) berdasarkan persamaan:

$$Y = a + bX$$

dimana : Y = besarnya penjualan pada periode X

X = tahun perencanaan penjualan

a = komponen yang tetap dari penjualan pada setiap tahun

b = rata-rata tingkat perkembangan penjualan pada setiap tahun

Nilai-nilai dari peubah-peubah a dan b yang belum diketahui, dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$Y = N \cdot a + b \sum X$$

$$XY = a \cdot \sum X + b \sum X^2$$

Beberapa ahli statistik telah mengemukakan suatu jalan keluar yang lebih mudah untuk menyelesaikan persamaan diatas yang disebut metode pendek atau short-cut method.

Cara yang dilakukan, adalah dengan menghilangkan jumlah nilai variabel X dengan menjadikannya sama dengan nol. Akibatnya, rumus tersebut berubah menjadi :

$$\sum Y = N \cdot a$$

$$\text{atau : } a = \frac{\sum Y}{N} \quad (\text{persamaan A})$$

$$\sum XY = b \cdot \sum X^2$$

$$\text{atau : } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \quad (\text{persamaan B})$$

agar lebih jelas, penulis mengemukakan perhitungan berdasarkan data-data yang terdapat pada Tabel III,

TABEL VI
 PERHITUNGAN TREND METODE LEAST SQUARE
 DARI OMZET PENJUALAN PRODUKSI MEUBEL
 CV "XYZ" UJUNG PANDANG
 1984 - 1990

Tahun	Penjualan Y	X	XY	X ²
1984	416	- 3	- 1248	9
1985	440	- 2	- 880	4
1986	463	- 1	- 463	1
1987	498	0	0	0
1988	521	1	521	1
1989	541	2	1082	4
1990	556	3	1668	9
Jumlah	3435	0	680	28

Sumber : Tabel III dan Hasil Pengolahan.

Nilai-nilai $\sum Y$, $\sum XY$, dan $\sum x^2$ dari Tabel VI, disubstitusikan ke dalam persamaan A dan Persamaan B, dimana N adalah jumlah tahun, sehingga didapatkan nilai-nilai dari variabel a dan b.

$$a = \frac{\sum Y}{N} = \frac{3435}{7} = 490,71$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{680}{28} = 24,29$$

Jadi persamaan garis fungsi trend linier adalah :

$$Y_T = 490,71 + 24,29 X$$

Untuk menggambarkan garis trend dalam grafik, diperlukan dua buah titik yang akan saling dihubungkan. Titik pertama diambil pada tahun 1984, sedangkan titik kedua diambil pada tahun 1990. Perhitungan selanjutnya, adalah :

- Untuk tahun 1984, $X = -3$, sehingga :

$$\begin{aligned} Y &= 490,71 + 24,29 (-3) \\ &= 490,71 - 72,87 \\ &= 417,84 \\ &= 418 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

- Untuk tahun 1990, $X = 3$, sehingga :

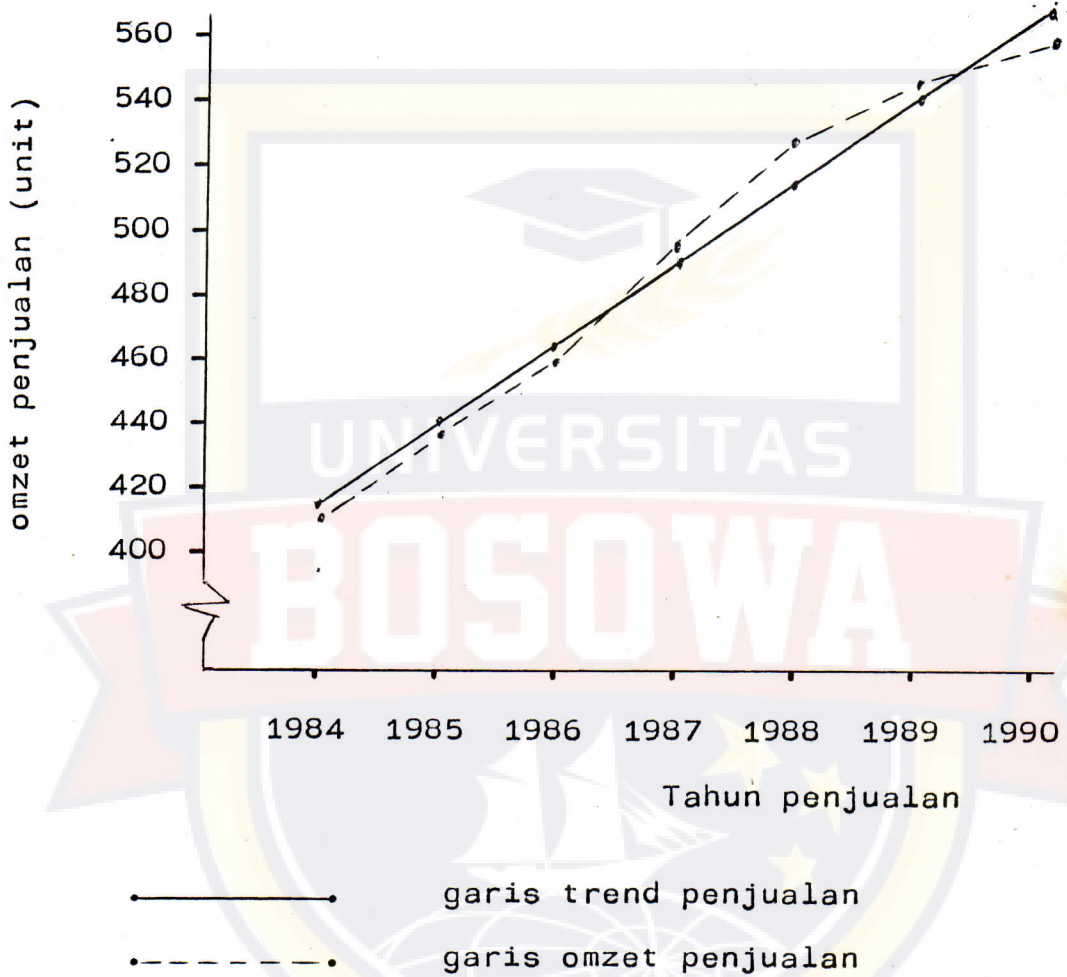
$$\begin{aligned} Y &= 490,71 + 24,29 (3) \\ &= 490,71 + 72,87 \\ &= 563,58 \\ &= 564 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Jadi garis trend yang didapatkan, menghubungkan titik 418 (dari data penjualan tahun 1984) dengan titik 564 (dari data penjualan tahun 1990).

Lukisan garis trend penjualan dan omzet penjualan selama periode 1984 - 1990, dapat dilihat pada Grafik I.

GRAFIK I

TREND OMZET PENJUALAN PRODUKSI MEUBEL
CV "XYZ" UJUNG PANDANG
1984 - 1990



Selanjutnya, dengan memakai persamaan fungsi trend linier yang telah didapatkan ($Y_T = 490,71 + 24,29 X$), maka ramalan penjualan untuk tahun-tahun mendatang dapat diketahui. Karena jumlah data ganjil, maka origin atau tahun dasar

$$\begin{aligned}
 &= 490,71 + 145,74 \\
 &= 636,45 \\
 &= 636 \quad (\text{dibulatkan})
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 - Y_{(1994)} &= 490,71 + 24,29 X \\
 &= 490,71 + 24,29 (1994 - 1987) \\
 &= 490,71 + 24,29 (7) \\
 &= 490,71 + 170,03 \\
 &= 660,74 \\
 &= 661 \quad (\text{dibulatkan})
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 - Y_{(1995)} &= 490,71 + 24,29 X \\
 &= 490,71 + 24,29 (1995 - 1987) \\
 &= 490,71 + 24,29 (8) \\
 &= 490,71 + 194,32 \\
 &= 685,03 \\
 &= 685 \quad (\text{dibulatkan})
 \end{aligned}$$

Sebagaimana telah diterangkan pada Bab III (Metodologi) bahwa ramalan penjualan yang telah diperhitungkan berdasarkan rumus metode least square, hanya dapat digunakan bila faktor-faktor lain dianggap konsisten dan dalam keadaan normal. Oleh karena adanya unsur ketidakpastian (uncertainty) pada sesuatu yang telah diramalkan, maka proyeksi untuk tahun-tahun yang akan datang dapat meleset.

Menurut Sofjan Assauri (1990 : 145), untuk memperoleh ramalan yang tepat, harus dilakukan perhitungan standar error ra-

malan, dengan menggunakan formula :

$$SE = \sqrt{\frac{(Y - Y')^2}{N}}$$

dimana : SE = standar error ramalan

Y = data riil penjualan

Y' = data perhitungan ramalan penjualan terhadap data riil penjualan dari tahun-tahun trend linier

N = jumlah sampel

Perhitungan standar error ramalan dapat dilakukan dengan membuat tabel pengolahan seperti yang tercantum pada Tabel VII.

Dari Tabel VII didapatkan $\sum (Y - Y')^2 = 169,1435$; sehingga nilai standar error ramalan, adalah :

$$\begin{aligned} SE &= \sqrt{\frac{169,1435}{7}} \\ &= \sqrt{24,1633} \\ &= 4,9156 \\ &= 5 \quad (\text{dibulatkan}) \end{aligned}$$

Batas-batas kemungkinan (probable-range) dari ramalan penjualan produksi meubel pada tingkat keyakinan (level of confidence) sebesar 68 %, adalah :

$$Y' \pm SE$$

TABEL VII

PERHITUNGAN STANDAR ERROR RAMALAN
DARI OMZET PENJUALAN PRODUKSI MEUBEL
CV "XYZ" UJUNG PANDANG
1984 - 1990

Tahun	Y	Y'	Y - Y'	(Y - Y') ²
1984	416	417,84	- 1,84	3,3856
1985	440	442,13	- 2,13	4,5369
1986	463	466,42	- 3,42	11,6964
1987	498	490,71	7,29	53,1441
1988	521	515	6	36
1989	541	539,29	1,71	2,9241
1990	556	563,58	- 7,58	57,4564
Jumlah				169,1435

Sumber : Tabel III dan Hasil Pengolahan.

Berdasarkan pada batas-batas kemungkinan tersebut, penulis membuat ramalan penjualan produksi meubel dari perusahaan ini, sebagaimana terlihat pada Tabel VIII.

Dari hasil perhitungan ramalan omzet penjualan yang tercantum pada Tabel VIII, dapat ditaksir bahwa rata-rata kenaikan penjualan adalah sebesar 4,23 % pertahun. Gambaran grafik trend ramalan omzet penjualan bersama-sama batas-batas kemungkinan ramalan penjualan untuk periode 1991 - 1995

TABEL VIII
 RAMALAN OMZET PENJUALAN PRODUKSI MEUBEL
 CV "XYZ" UJUNG PANDANG
 1991 - 1995
 (dalam unit)

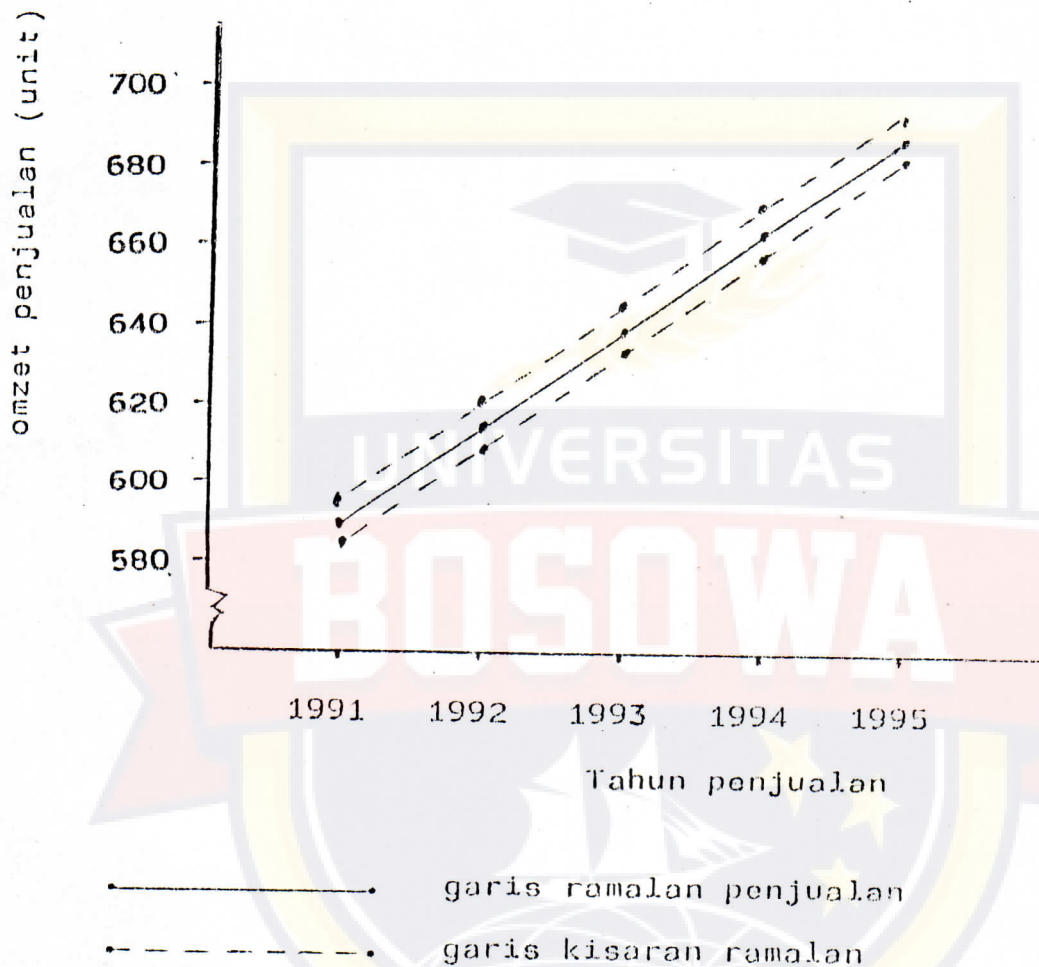
Tahun	Ramalan	Kisaran Ramalan		
1991	588	583	-	593
1992	612	607	-	617
1993	636	631	-	641
1994	661	656	-	666
1995	685	680	-	690

Sumber : Hasil Perhitungan.

dapat dilihat pada Grafik II.

GRAFIK II

TREND RAMALAN OMZET PENJUALAN PRODUKSI MEUBEL
CV "XYZ" UJUNG PANDANG
1991 - 1995



5.4. Perkiraan Perkembangan Penjualan Setelah Menggunakan Saluran Distribusi Yang Baru

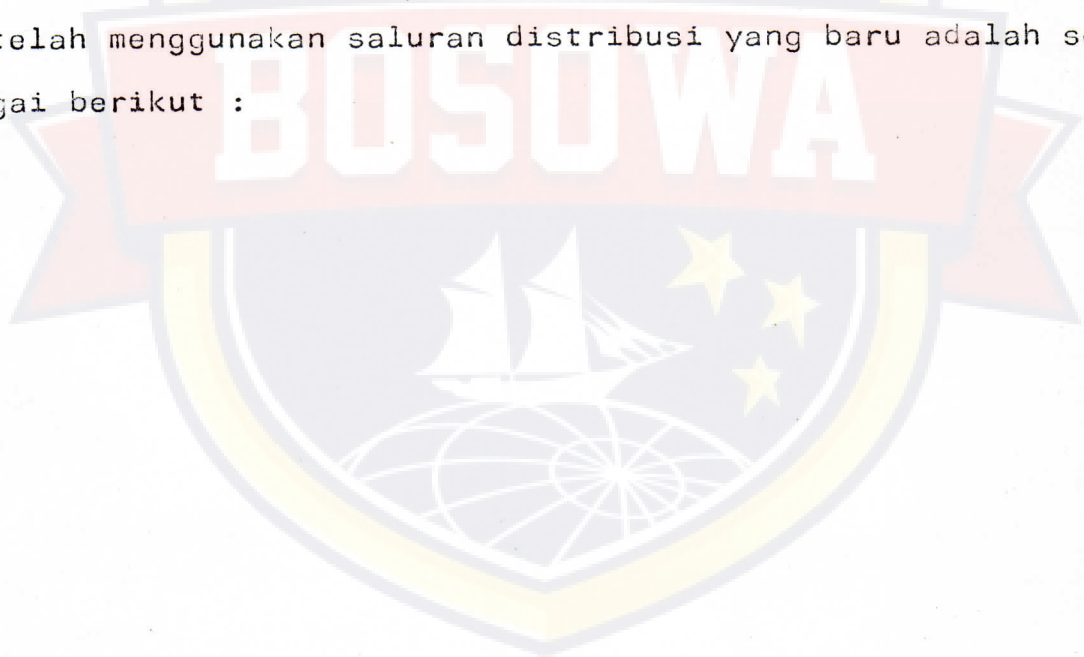
Setelah perusahaan meubel ini menggunakan pengecer sebagai salah satu mata rantai saluran distribusi yang baru,

maka diharapkan bahwa jumlah konsumen yang dapat dicapai dapat lebih ditingkatkan.

Dengan mempertimbangkan pertambahan jumlah penduduk di Kotamadya Ujung Pandang yang meningkat setiap tahunnya dan jumlah konsumen di daerah tempat pengecer didirikan, serta kemampuan perusahaan untuk menyalurkan perabot-perabot hasil produksinya dan didukung oleh kemampuan pengecer dalam menjaring konsumen baru, maka dapatlah ditaksir bahwa volume omzet penjualan dapat ditingkatkan sekitar 10 % lebih besar dibandingkan jika perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang lama.

Dengan demikian maka ramalan omzet penjualan meubel setelah menggunakan saluran distribusi yang baru adalah sebagai berikut :

BUSUWA



TABEL IX

RAMALAN OMZET PENJUALAN PRODUKSI MEUBEL
SETELAH MENGGUNAKAN SALURAN DISTRIBUSI YANG BARU

CV "XYZ" UJUNG PANDANG

1991 - 1995

(dalam unit)

Tahun	Ramalan Penjualan Saluran Distribusi Yang Lama	Ramalan Penjualan Saluran Distribusi Yang Baru
1991	588	647
1992	612	673
1993	636	700
1994	661	727
1995	685	754

Sumber : Tabel VIII dan Hasil Pengolahan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan analisis pada bab-bab, terdahulu, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai mana tertera berikut ini :

- a. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan di Kotamadya Ujung Pandang yang bergerak dibidang industri perabot dan telah memproduksi berbagai jenis dan model perabot, baik untuk keperluan rumah tangga maupun untuk keperluan perkantoran.
- b. Beberapa kebijaksanaan yang telah ditempuh oleh pimpinan dan manajemen perusahaan ini dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan, adalah :
 - Pertama, produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini mampu bersaing dengan produk perusahaan meubel lainnya, karena penggunaan bahan baku yang baik dan pelaksanaan pengawasan kualitas senantiasa diutamakan oleh pimpinan perusahaan.
 - Kedua, penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan ini didasarkan kepada harga jual yang berlaku di pasaran umum, serta didasarkan kepada harga pokok ditambah dengan laba.
 - Ketiga, untuk menghadapi persaingan yang semakin memun-

cak maka perusahaan ini telah menempuh serangkaian kebijaksanaan promosi, diantaranya adalah pemasangan advertensi, pembuatan kalender dan sticker berlogo perusahaan pada setiap awal tahun dan pemajangan produk di dalam show-room.

- c. Perusahaan ini kurang memperhatikan masalah saluran distribusi dari penyaluran hasil produksinya, atau dengan kata lain, bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan selama ini belum tepat, sehingga untuk mencapai konsumen yang lokasinya jauh dan tersebar, dapat mengeluarkan biaya yang relatif besar. Hal ini menandakan bahwa saluran distribusi yang digunakan selama ini belum efektif dan efisien.
- d. Trend penjualan yang didapatkan dari perhitungan ramalan penjualan berbentuk garis linier (garis lurus), dengan bentuk :

$$Y_T = 490,71 + 24,29 X$$

Dari hasil perhitungan ramalan omzet penjualan perusahaan untuk periode 1991 - 1995, dapatlah ditaksir bahwa rata-rata perkembangan penjualan adalah sebesar 4,23 % pertahun, dengan asumsi bahwa faktor-faktor yang turut berpengaruh terhadap penjualan meubel yang dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya berada dalam kondisi yang sama.

- e. Jika perusahaan perabot ini menggunakan pengecer dalam

menyalurkan hasil produksinya, maka ditaksir bahwa volume penjualan dapat lebih ditingkatkan sebesar 10 % dibandingkan jika perusahaan masih menggunakan saluran distribusi yang lama.

6.2. Saran-saran

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dimasa-masa yang akan datang, maka perlu diajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menjalankan usahanya, yaitu antara lain :

- a. Adanya tendensi bahwa dimasa mendatang perusahaan-perusahaan sejenis akan semakin bertambah jumlahnya sehingga pangsa pasar yang dimiliki oleh setiap perusahaan akan semakin menciut. Hal ini disebabkan karena semakin ketatnya persaingan. Untuk itu, maka disarankan agar perusahaan sedini mungkin melakukan negosiasi dalam menentukan saluran distribusi.
- b. Dalam hal penentuan saluran distribusi yang efektif dan efisien bagi perusahaan, maka penulis sarankan agar pimpinan perusahaan menggunakan saluran distribusi yang memakai pengecer sebagai perantara dalam penyaluran hasil produksi, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya, mengurangi risiko yang selama ini ditanggung sendiri oleh perusahaan.

c. Oleh karena pengecer merupakan mitra perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, maka hendaknya perusahaan dalam memilih dan menentukan pengecer sebagai perantara dari produsen ke konsumen, maka pengecer hendaknya memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Pengecer harus bonafide, dalam arti bahwa pengecer harus jujur dan mempunyai reputasi yang baik.
- Pengecer harus memiliki modal yang memadai.
- Pengecer harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan pihak perusahaan maupun konsumen.
- Pengecer harus kreatif dan memiliki inisiatif yang baik terhadap pekerjaan.
- Pengecer sebaiknya mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang cukup dalam bidangnya.

d. Perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap selera konsumen, sehingga perusahaan dapat menyiapkan produk baru, baik jenis maupun model, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 1980. Management Produksi, Edisi Ketiga, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- _____, 1987. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan Pertama. Jakarta : CV Rajawali Pers.
- Djojohadikusumo, Sumitro, 1960. Ekonomi Umum. Azas Teori dan Kebijakan, Tjetakan Ketiga. Djakarta : Pembangunan.
- Kotler, Philip, 1987. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Ketiga, Jilid I. Jakarta : CV Intermedia.
- _____, 1987. Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Jilid I, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- NitiseMITO, Alex S, 1977. Marketing, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- _____, 1981. Marketing, Kudus : Ghalia Indonesia
- Philips, Charles F., et al. 1960. Marketing Principle and Method, Fourth Edition, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Stanton, William J, 1981. Fundamentals of Marketing, Sixth Edition, Tokyo : Mc Graw-Hill Book Company, Kogakusha Ltd.
- Sugandakusumah, S.Ch. Supardi, 1975. Dasar-dasar Statistik Ekonomi, Jilid I, Bandung : Penerbit Alumni.

Swastha DH, Basu, dan Irawan, 1979. Konsep dan Strategi Analisis Kwantitatif Saluran Pemasaran, Yogyakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

Tousley, Rayburn and Clark, Fred R, 1979. Principles of Marketing, Disadur oleh Winardi, Azas-azas Marketing, Bandung : Penerbit Alumni.

Winardi, 1980. Azas-azas Marketing, Bandung : Penerbit Alumni.

_____, 1981. Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Bandung : CV Sinar Baru.

