

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN
PENJUALAN SUTERA PADA PERUSAHAAN
KEHUTANAN NEGARA (PERUM PERHUTANI)
(SUATU STUDY KASUS)**



PERPUSTAKARAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. terima	5-5-1992
Asal dari	
Fanyaknya	1 eksp
Harga	
No. Inventaris	92 06 05 0849
No. Kas	

OLEH
ABD. HAMID
NOMOR MAHASISWA : 85 01 010

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG
1992

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN
PENJUALAN SUTERA PADA PERUSAHAAN
KEHUTANAN NEGARA (PERUM PERHUTANI)
(SUATU STUDY KASUS)

OLEH
ABD. HAMID
NOMOR MAHASISWA : 85 01 010

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
PADA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING I



(DRS. JOHN TOAR, MBA.)

PEMBIMBING II



(DRS. EJABIR HAMZAH, MA.)

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling pantas diucapkan untuk mengawali segalanya selain berucap syukur dan puji kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, karena dengan izinNya sehingga skripsi ini berhasil penulis rampungkan.

Tidak sedikit tantangan yang penulis lalui selama perjalanan untuk mencapai cita-cita, bermula pada awal kalinya menginjakkan kaki di perguruan tinggi hingga hari ini, tetapi Alhamdulillah, berkat iringan do'a dan usaha disertai tekad yang bulat untuk mewujudkan suatu angan-angan menjadi kenyataan maka, apa yang menjadi tantangan bukanlah sebagai penghambat untuk melangkah lebih jauh, tetapi justru merupakan cambuk didalam meraih sukses yang gemilang.

Tak dapat dipungkiri, bahwa selesainya skripsi ini adalah karena bantuan dari berbagai pihak sehingga, wajarlah kiranya kalau kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga besar LA HANI, yang telah bersusah payah membiayai penulis selama mengikuti perkuliahan, memberikan dorongan serta do'a restu dalam segala hal demi keberhasilan dan kebaikan ananda.

Tak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. John Toar, MBA. dan Drs. Djabir Hamzah, MA. selaku konsultan yang telah banyak memberikan bantuan berupa bimbingan, pengarahan serta koreksi-koreksi dalam

rangka penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Dekan, Pembantu Dekan I, II dan III, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Semua Dosen yang ada lingkungan Universitas Hasanuddin serta karyawan-karyawan pada bagian administrasi dan perpustakaan.
4. Bapak Drs. Soekarman selaku pimpinan (administrator) PERUM PERHUTANI/KPSA dan Ir Dahono Irianto selaku wakil (ajun administrator) perusahaan serta seluruh karyawan yang telah banyak membantu penulis selama mengadakan penelitian.
5. Bapak Drs H. M. Yunus Ukkas, MS. Bapak Drs. Nurdin Brasit, Susanto Supardjo SE, Drs. Haris Maupa yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
6. Rekan-rekan yang berkecimpung pada : Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin (KOPMAH-UH), Mahasiswa Pencinta Musallah Universitas Hasanuddin (MPM - UH) dan rekan-rekan yang terlibat dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) serta teman-teman Ikatan Mahasiswa Pelajar Soppeng (IMPS) yang telah banyak membantu baik dari segi buku-buku maupun sumbangan pemikiran.
7. Seluruh partisipan yang tidak sempat penulis sebutkan satu per satu disini.

Kini tabir putih telah nampak diufuk sana dan ingin rasanya untuk berkarya lebih baik, namun penulis juga adalah

manusia biasa yang selalu ingin berbuat dalam keterbatasan serta kendala-kendala yang lebih banyak menghiasi setiap momen untuk maju sehingga lahirlah skripsi yang sederhana ini yang senantiasa menanti uluran tangan dan koreksi yang sifatnya membangun dari seluruh pembaca demi perbaikan selanjutnya.

Kepada semua pihak yang telah banyak membantu, sekali lagi penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan akhirnya kepada Allahlah penulis serahkan untuk membalas segala kebaikan bapak-bapak dan ibu-ibu sekalian Amin.

Ujung Pandang, 5 Maret 1992

P e n u l i s .

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR SKEMA.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis Kerja	5
BAB II. METODOLOGI	
2.1. Metodologi Penelitian	6
2.2. Daerah Penelitian	6
2.3. Jenis dan Sumber Data	6
2.4. Metode Pengumpulan Data	7
2.5. Metode Analisis	7
2.6. Sistematika Pembahasan	9
BAB III. LANDASAN TERORITIS	
3.1. Pengertian Pemasaran	11
3.2. Pengertian Marketing Mix	18
3.2.1. Produk	20
3.2.2. Harga	23

3.2.3. Saluran Distribusi	27
3.2.4. Promosi	28
3.3. Saluran Distribusi	31

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN "PERUM PERHUTANI"

Tajuncu Soppeng

4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan	52
4.2. Lokasi Perusahaan	53
4.3. Struktur Organisasi	53
4.4. Proses Produksi	67

BAB. V. Analisis Pemasaran Sutera Alam Ditinjau

Dari SALURAN DISTRIBUSINYA

5.1. Penjualan dan Perkembangannya	71
5.2. Strategi Pemasaran dan Marketing Mix	77
5.3. Analisis Saluran Distribusi.....	81
5.4. Analisis Market Share	93

BAB. VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	98
6.2. Saran - saran	99

DAFTAR PUSTAKA	100
----------------------	-----

DAFTAR SKEMA

		Halaman
SKEMA	I. Struktur Organisasi	66
	II. Proses Produksi	70
	III. Saluran Distribusi Pemasaran Sutera	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I. Jumlah Produksi dan Penjualan	3
II. Perkembangan Penjualan Sutera	73
III. Perhitungan Trend Penjualan Sutera.....	76
IV. Saluran Distribusi	95
V. Trend Market Share	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat di zaman modern ini menyebabkan marketing mendapat perhatian penuh dari kalangan pengusaha secara luas. Bagi perusahaan yang termasuk kategori modern dan dikelola secara ilmiah, pemasaran menduduki salah satu fungsi yang paling penting di dalam perusahaan. Apalagi pada zaman sekarang, di mana orang dengan bebas memproduksi barang dan bebas pula menggunakan uangnya untuk membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan. Di sini pentingnya pengetahuan manajemen pemasaran bagi suatu perusahaan.

Dengan menerapkan dan menggunakan manajemen yang baik dan teratur perusahaan dapat mengungguli perusahaan lain dan pada akhirnya dapat meningkatkan market share yang diharapkan dan secara luas lagi dapat mengikuti pasar yang baru.

Banyak perusahaan mengalami kegagalan karena tidak mampu membaca keadaan saingan dan bahkan tidak dapat mencapai sasaran perusahaan yang diharapkan karena kombinasi marketing mixnya belum seimbang dan

diantaranya yang perlu juga diprrhatikan adalah pemilihan dari saluran distribus pemasaran perusahaan.

Saluran distribusi merupakan komponen yang sangat penting, karena produk yang diproduksi telah ditetapkan kebijaksanaan harganya yang sesuai serta telah ditetapkan kebijaksanaan promosi yang tepat; namun apabila kebijaksanaan distribusi tidak tepat maka segala aktivitas perusahaan akan mengalami kemacetan.

Dalam perekonomian masa kini, kaum produsen tidak menjual hasil produksinya secara langsung kepada konsumen akhir. Macam-macam perantara pemasaran melaksanakan fungsinya masing - masing dan mempunyai sebutan berbeda-beda pula. Jadi lembaga-lembaga perantara atau penyalur itulah yang akan membantu produsen untuk menyalurkan barang dari pihak produsen kepada konsumen akhir.

Saluran distribusi merupakan sarana penting karena diperlukan waktu yang lama untuk membinahya dan tidak mudah mengubahnya. Untuk itu perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi mana yang paling sesuai deangan produk yang akan disalurkanannya.

Sama halnya yang dialami oleh Perusahaan Umum Kehutanan Negara di Tajuncu Kabupaten Soppeng Propinsi Sulawesi Selatan, di mana dalam usahanya menemui banyak persoalan yang ada kaitannya dengan saluran distribusi khususnya dan pemasaran pada umumnya. Misalnya : Perkembangan PERUM PERHUTANI yang dari tahun ketahun

kurang stabil sehingga volume penjualan yang diharapkan perusahaan belum meningkat seperti perusahaan-perusahaan lainnya.

Berikut ini penulis lampirkan data-data mengenai perkembangan jumlah produksi dan jumlah penjualan dari tahun 1987 sampai 1991 sebagai berikut :

Tabel I

JUMLAH PRODUKSI DAN PENJUALAN

PERUM PEHUTANI

TAJUNCU

(TAHUN 1987 sampai 1991)

Tahun	Jumlah Produksi (Kg)	Jumlah Penjualan (kg)
1987	272,17	255,85
1988	5.678,43	4.885,00
1989	10.509,77	590,00
1990	11.450,86	12.565,00
1991	12.656,55	13.425,00

Sumber data; PERUM PERHUTANI, TAJUNCU.

Dari penjualan sutera diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 1987 sampai tahun 1988 selalu meningkat dan tahun 1990 meningkat terus dan paling tinggi tahun 1991, tetapi dapat dilihat juga penjualan pada tahun 1989 di mana penurunannya sangat derastis yaitu dengan jumlah penjualan 590 kg. selama satu tahun.

Di sini dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan dari tahun ketahun kurang stabil, maka berdasarkan keadaan di atas penulis dapat menyatakan bahwa kombinasi marketing mix perusahaan yang dilakukan selama ini belum dapat meningkatkan volume penjualan yang diharapkan perusahaan dan khususnya kebijaksanaan saluran distribusi belum tepat, sehingga berdasarkan pertimbangan tersebut penulis mencoba membahas persoalan-persoalan perusahaan.

1.2. Masalah Pokok

Bertitik tolak pada uraian latar belakang tersebut di atas, maka masalah pokok yang dijumpai adalah bahwa saluran distribusi yang digunakan perusahaan selama ini belum mampu meningkatkan market share.

Tujuan dan Kegunaan Penulisan

- Tujuan : 1. Untuk membantu perusahaan dalam saluran distribusi.
- 2. untuk mengetahui pengaruh pemilihan saluran distribusi terhadap volume penjualan.

3. Untuk mengetahui dan menyesuaikan teori-teori yang telah diperoleh dengan kenyataan empiris yang terjadi pada perusahaan.

- Kegunaan :
1. Dapat menjadi sumber kepustakaan atau bahan perbandingan bagi orang yang ingin memperdalam ilmu pengetahuannya tentang saluran distribusi.
 2. Dapat dijadikan bahan informasi bagi perusahaan tersebut dalam mengambil keputusan tentang saluran distribusi serta dapat menganalisis baik buruknya.

1.3. Hipotesah Kerja

Setelah menelaah masalah yang dialami Perusahaan Umum Negara (PERUM PERHUTANI) sebagai produsen sutera, maka penulis merumuskan hipotesis kerja sebagai berikut :

1. Jika perusahaan ini menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang, maka volume penjualannya dapat meningkat.
2. Jika perusahaan ini menggunakan wholesaler sebagai lembaga perantara maka saluran distribusi lebih baik dapat menjangkau konsumen/pembeli.

BAB II

M E T O D O L O G I

2.1. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian studi kasus dengan memilih Perusahaan Umum Kehutanan Negara sebagai obyek penelitian, dengan memusatkan perhatian yang terbatas pada kasus saluran distribusi.

2.2. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian yang merupakan obyek penelitian penulisan dalam mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi ini yakni ; Tajuncu Kecamatan Donri-donri Kabupaten Soppeng Propinsi Sulawesi Selatan, Pemilihan daerah ini didasarkan pada pertimbangan tertentu bahwa, daerah tersebut adalah daerah produsen yang pertama dan hasil yang cukup besar dengan pengrajin sutera yang banyak.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data yang diperlukan yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui pengamatan dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan kepala bagian dan karyawan pemasaran perusahaan sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data yang berupa dokumen-dokumen atau berupa laporan tertulis dari perusahaan yang mempunyai kaitan langsung dengan pembahasan.

2.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan kepala bagian pemasaran dan karyawan perusahaan untuk memperoleh hasil yang diharapkan semaksimal mungkin. Dalam wawancara ini digunakan metode pengambilan sampel acak sederhana, yaitu dengan mengundi unsur-unsur penelitian atau satuan-satuan elemen dalam populasi.

Selain melakukan wawancara, juga mengadakan pengamatan secara langsung pada data mengenai penjualan yang diberikan.

2.5. Metode Analisis

Dengan melihat masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam membahas dan memecahkan masalah tersebut tidak dapat dipisahkan dengan aspek pemasaran lainnya, yang terdiri dari analisis pemasaran pada umumnya, khususnya lagi mengenai pengertian marketing mix yang meliputi analisis product, price, promotion dan place.

Untuk mengetahui dan menganalisis penjualan utamanya dimasa akan datang, maka digunakan metode Least Square, selanjutnya untuk mengetahui posisi perusahaan di pasar digunakan market share.

a. Analisis Marketing mix

Marketing mix merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan guna mencapai sasaran pemasaran, marketing mix dari suatu perusahaan meliputi :

1. Suatu usaha untuk mengembangkan produk dengan baik.
2. Suatu usaha untuk memperoleh distribusi yang efektif.
3. Suatu usaha untuk mempromosikan penjualan produk.
4. Suatu usaha untuk menetapkan harga penjualan produk.

b. Market Share dan Trend penjualan perusahaan dimasa akan datang.

Market Share dan Trend di masa yang akan datang dihitung dengan menggunakan metode :

$$1. \text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

2. Metode Least Square, dengan menggunakan fungsi linear yaitu :

$$Y = A + bx^1,$$

Dimana :

Y = Ramalan penjualan yang hendak dicari.

X = Periode tahun

Untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan :

$$I. Y = na + bx$$

$$II. XY = a \sum x + b \sum x^2$$

c. Analisa Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dengan saluran distribusi yang digunakan merupakan sistim keseluruhan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusinya, tentu saja tidak boleh mengabaikan masalah-masalah pemasaran lainnya.

2.6. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini dapat dilakukan dengan mudah dan sistimatis, maka penulis akan membagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut :

Bab Pertama, yang merupakan bab pengantar dalam pembahasan sub bab-bab berikut antara lain : Latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan, Hipotesis kerja.

1

Dayan Anton. 1975. Pengantar Metode Statistik
Jakarta : Lembaga Penelitian Pendidikan dan
Penerapan Ekonomi dan Sosial. hal. 299

Bab kedua, menguraikan tentang metodologi yang menyangkut tinjauan pustaka, daerah penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan sistematika pembahasan.

Bab ketiga, menyangkut landasan teori yang membahas tentang pengertian pemasaran, marketing mix, market share dan trend penjualan.

Bab Empat, Menguraikan sejarah ringkas perusahaan, struktur organisasi, dan keadaan personalianya, proses produksi.

Bab Kelima, Merupakan bab pembahasan yang menganalisis penjualan, perkembangan penjualan, bagaimana menetapkan strategi pemasaran dan marketing mix, analisa saluran distribusi dan analisa market share.

Bab keenam, bab kesimpulan yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu untuk saluran distribusi.

BAB III

3.1. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Kemajuan zaman telah membawa dilema-dilema dan kesempatan baru yang telah menjadi sebab menariknya pengetahuan tentang pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, yang tentunya mempunyai dampak bagi dunia usaha untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran, yaitu adanya tendensi bagi organisasi perusahaan (khususnya perusahaan-perusahaan yang sejenis) bersaing untuk memasarkan hasil produknya. Bahkan tidak jarang terjadi kegagalan suatu organisasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakannya, karena perusahaan tersebut kurang mampu meningkatkan daya saing produknya, jika dibanding dengan perusahaan sejenisnya memiliki nilai kompetitif yang lebih baik.

menghadapi dilema yang diakibatkan rendahnya daya saing produk, hendaknya pihak manager jeli melihat kendala yang menyebabkan produknya tidak mampu menyaingi produk-produk sejenisnya di pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan-kemungkinan bagi perusahaan yang bersangkutan gagal mengembangkan usahanya. Diantara berbagai kendala menyebabkan kegagalan tersebut adalah pemasaran yang kurang memadai atau dengan kata lain produk yang dipasarkan belum memenuhi syarat. Hal ini

dapat saja diakibatkan kaena belum akuratnya sistim pengendalian dari pihak manager selama melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafa untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Maka keberhasilan maupun kegagalan suatu organisasi perusahaan dalam mencapai sasaran kegiatan maupun tujuan utama, akan mencerminkan pula berhasil tidaknya perusahaan yang bersangkutan mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktivitas yang dilakukannya.

Untuk jelasnya arti pemasran, ahli ekonomi mencoba menguraikan dalam pembahasan berbeda-beda sesuai dengan sudut pandangnya, namun pada prinsipnya sama apa yang dikemukakan oleh parah ahli ekonomi mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu mencakup segala aktivitas yang behubungan kegiatan pengumpulan dan penyaluran barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan konsumen.

Philip Kotler mengemukakan pengetian pemasran sebagai berikut :

"Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange procesess."²

2

Philip Kotler. Marketing Management: Analysis Planning and Control (Fouth Edition), New Delhi : Prentice Hal of India, 1980, hal 19.

Dengan mempelajari defenisi tesebut di atas maka kegiatan marketing dapat dikatakan meliputi seluruh kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Jadi pengertian disini menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh podusen.

Selanjutnya Stanton memberikan pengertian pemasaran adalah :

"Marketing is a total system of interacting business activities designed to plan price, promote and distribute want satisfying products and service to precent and potential customers". 3.

Dari pengertian tersebut di atas dapat diketahui bahwa marketing merupakan suatu keseluruhan sistim dari kegiatan usaha atau bisnis yang saling berinteraksi untuk suatu perencanaan produk, harga, promosi dan distribusi. Para pengusaha menginginkan kepuasan produk dan pelayanan terhadap langganan yang dianggap potensial.

Selanjutnya Alex Nitisumito mendefinisikan marketing sebagai berikut :

"Semua kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memperlancar arus barang, jasa dari produsen hingga ke konsumen secaa paling efisien dengan maksud untuk menciptakan yang efektif. 4.

3

W.J. Stanton, Fundamentals of Marketing (Toyo Mc Craw Hill, Kogakusha, Ltd, 1971 hal. 14.

4

Alex . Nitisumito, Marrketing (Jakata : Galia Indonesia, 1984) hal. 13.

Dalam definisi ini Nitisumito berpendapat bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa saja, tetapi sebelum dan sesudahnya juga merupakan marketing. Kegiatan marketing ini ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

American Marketing Association yang dikutip dan di sadur oleh Winardi sebagai berikut :

"Marketing adalah pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengerahkan arus barang/benda-benda serta jasa dari pihak yang menggunakan". 5.

Pengetian ini adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk menyalurkan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Soehardi Sngit sebagai berikut :

"Marketing adalah kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pindahan milik dari pada barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya". 5.

5

Winardi. Asas-Asas Marketing (Bandung : Alumni 1980), hal. 5.

6

Soehardi Singi. Marketing Praktis (Yogyakarta : Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, 1980), hal. 5.

Sasaran pengertian ini pemasaran adalah pemindahan baik fisik maupun kepemilikan (ownership) dari pada barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan di atas oleh para ahli ekonomi, maka pengertian itu sangat lumrah dan tidak hanya sekedar merupakan suatu proses jual-beli antara produsen dan konsumen. Akan tetapi kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem interaksi antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang-barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli, maka pihak manager perusahaan dengan hati-hati menentukan barang yang mereka hendak produksi dengan cara memenuhi kebutuhan riil para pembeli dalam suatu persaingan yang sehat.

Dalam perusahaan, untuk menjalankan kegiatan pemasarannya harus ditentukan oleh konsep yang dianutnya. Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip pemasaran pembeli. Perusahaan harus mendasari apa yang dimaksud konsep pemasaran, terutama perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran lain.

Konsep pemasaran menurut Stanton sebagai berikut :

"In its fullest sense, the marketing concept is a philosophy of business which states that the customers want, satisfaction is the economic and social justification of company's existence". 7.

Dalam definisi ini bahwa bila suatu perusahaan ingin berhasil maka harus menghadapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat. Perusahaan tidak hanya berorientasi kepada pembeli saja, tetapi juga berorientasi kepada masyarakat pada umumnya dimana harus berusaha memberikan keputusan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Selanjutnya Basu Swasta dan Irawan mengemukakan konsep pemasaran sebagai berikut :

konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". 8.

Berarti kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya.

7
Willian Stanton. op. cit. hal. 13.

8
Basu Swasta dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern Jakarta ; Liberty, 1983. hal. 88.

Kotler membentangkan formulasi konsep pemasaran sebagai berikut :

"The marketing concept is a customers orientation backed by integrated marketing effort aimed at generating customers satisfaction as the key to satisfying organizational objectives". 9.

Konsep tersebut berorientasi pada pembeli/konsumen dan integrasi pemasarannya adalah usaha untuk menciptakan keputusan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari berbagai pengertian pemasaran yang dikemukakan maka dapat diketahui bahwa pengertian pemasaran itu sangat luas dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Segala kegiatan atau aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah dan usaha pembelian, penjualan yang meliputi segala aktivitas perdagangan antara produsen dengan konsumen.
2. Segala aktivitas yang dijalankan oleh individu atau organisasi untuk memindahkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
3. Kegiatan pemasaran merupakan tindakan berpindahnya barang atau jasa - jasa yang menyebabkan timbulnya distribusi.

⁹ Kotler op. cit. hal. 88.

3.2. Marketing Mix

Marketing mix merupakan salah satu variabel yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi lewat pelayanan kebutuhan, keinginan konsumen.

Semua variabel-variabel yang dikuasai oleh marketing manajer untuk tujuan mempengaruhi permintaan barang atau produksi perusahaan dalam ilmu ekonomi dikenal dengan nama " marketing mix ".

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam marketing seperti; produk, price, promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut saling berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada sekmen pasar tertentu.

Basu Swasta dan Irawan menegaskan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi". 10.

Berdasarkan uraian di atas maka seorang pimpinan perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel dari marketing mix secara terkoordinir agar

10

Basu Swasta dan Irawan. op.cit. hal. 78.

penjualan dari produksi perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Kotler mengajukan pengertian marketing mix sebagai berikut :

"Marketing mix is the set of controllable variables and their levels that the firm uses to influence the target market". 11.

Pengertian ini menekankan pada beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Selanjutnya mc. Carthy mengemukakan empat variabel yang dikontrol, dikenal dengan marketing mix atau atau dinamakan the four P'S dikutip oleh Winardi sebagai berikut :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Promotion (promosi)
4. P l a c e (saluran distribusi)". 12.

Bertolak pada uraian bauran pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka untuk lebih jelasnya empat variabel tersebut sebagai berikut :

11
Kotler. op. cit. hal. 88.

12
Winardi. op.cit. hal. 159

3.2.1. P r o d u k

Pengolahan komponen ini secara singkat dapat dikatakan sebagai pengembangan produk-produk yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan, sehingga pasar yang ingin dituju (target pasar). Hal ini meliputi keputusan-keputusan yang sehubungan dengan perubahan, penambahan atau pengurangan produk yang dihasilkan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Dengan demikian seorang pengusaha / perusahaan hendaknya melihat dengan jeli bagaimana menciptakan suatu produk barang sesuai keinginan dan salerah konsumen, agar barang yang dihasilkan dapat diserap dikalangan masyarakat.

Kotler mengemukakan arti produk sebagai berikut :

"Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi; istilah produk mencakupi benda - benda fisik, jasa-jasa, kepribadian, tempat-tempat orrganisasi dan ide-ide".13.

13

Philip Kotler. Marketing Management. Edisi keempat (jakart : Erlangga, 1983) hal.3.

Selanjutnya formulasi produk menurut Swasta dan Irawan sebagai berikut :

Basu

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat dirabah maupun tidak dapat dirabah, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perubahan dan pengecer, oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya". 14.

Dengan menyimak uraian produk di atas, bahwa produk itu tidak hanya berupa unsur fisik, tetapi juga mencakup sifat non fisik, seperti harga, warna, prestise dan pelayanan. Jadi semua unsur ini dapat dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan pembelinya.

Kemudian Basu Swasta dan Irawan menggolongkan produk sebagai berikut". 15

1) Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kepuasan konsumen jangka panjang. Produk ini dapat dibagi dalam tingkatan sebagai berikut :

a. Barang yang bermanfaat (salutory product), yaitu barang yang mempunyai daya tarik endah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.

14

Basu Swasta dan Irawan. op. cit. hal. 165

15

Ibid. hal. 166

b. Barang yang kurang sempurna (deficient product), yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik dan kurang manfaatnya.

c. Barang yang menyenangkan (pleasing product), yaitu barang yang segera dapat memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

d. Barang yang sangat dipelukan (desirable product), yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dalam jangka panjang.

2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya oleh sipemakai. Barang ini dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Barang konsumsi, adalah barang yang dibeli dengan tujuan dikonsumsi. Pembeli barang tersebut adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri.

Barang konsumsi ini dapat dibedakan yaitu :

- Barang konvenien (convenience goods), barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat serta tidak membandingkan mutu, harga dan sebagainya misalnya : rokok, sabun dan lain-lain.

- Barang industri, yaitu barang yang dibeli

untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri. Pembeli barang tersebut seperti bahan baku, barang setengah jadi dan sebagainya.

3.2.2. H a r g a

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya. Ditinjau dari perusahaan secara individu, harga merupakan suatu determinan utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share serta juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan. Dalam memutuskan mutu dan peningkatan barang/jasa yang dihasilkan, maka manajer perlu memperhatikan peranan penting harga dalam keputusan tersebut. Demikian juga manager mengeluarkan biaya yang besar untuk keperluan promosi, maka kegiatan mempengaruhi harga bagi barang yang ditawarkan. Pangkal utama tak lain karena masyarakat tersebut tidak terlepas dari masalah harga.

Untuk lebih jelasnya harga, Nitisemito mengemukakan sebagaiberikut :

" Nilai suatu barang yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan/ perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain". 16

Dalam pengertian harga diasumsikan sama dengan nilai yang dapat diukur dalam jumlah uang sebagai alat tukar yang sah dalam dunia usaha.

Selanjutnya Basu Swasta dan Irawan memberikan formulasi arti harga sebagai berikut :

" Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". 17

Dari formulasi ini kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang dibagikan oleh penjual. Bukan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur

16

Alex. S. Nitisemito. op. cit. hal. 55

17

Basu Swasta dan Irawan. op. cit. hal. 241

biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan soal yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna menengani soal penetapan harga. Di antara kekeliruan yang lazim, yaitu penetapan harga terlalu berorientasi kepada biaya dan pada umumnya oleh pihak perusahaan kurang diindahkan intensitas-permintaan, soal psikologi kaum pelanggan, kurang sering pula diadakan peninjauan harga untuk memanfaatkan keadaan yang berubah di pasaran, penetapan harga itu terlalu sering dilakukan secara terpisah dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya dan kurang diperhatikan sebagai suatu hakiki dalam strategi peraturan posisi pasaran, juga harga itu kurang dianeka-ragamkan bagi berbagai jenis barang dan segmen-segmen di pasaran. Oleh karena itu, pihak perusahaan dalam penetapan harga yang dapat memberikan keuntungan dimana merupakan sumber penghasilan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini tentunya pihak perusahaan menetapkan dibawanya harga para pesaing yang ada.

Selanjutnya Kotler berpendapat bahwa, penetapan harga didasarkan pada :

- " 1. Cost oriented pricing,
2. Demand oriented pricing,
3. Competition oriented pricing". 18.

ad)1. Penetapan harga yang didasarkan pada biaya atas barang yang dihasilkan suatu perusahaan, maka perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut.

Biasanya kedalam harga ini sudah diperhitungkan sejumlah mark-up tertentu. Mark-up merupakan kelebihan harga juga diatas harga belinya, yang biasanya dinyatakan dengan prosentase.

ad) 2. Penetapan harga yang didasarkan atas permintaan. Jadi dalam hal ini perusahaan berusaha mengetahui jumlah suplay dan demand. Bentuk umumnya dari demand oriented pricing adalah price discrimination, dimana produk yang sama dijual dalam harga yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan berdasarkan :

- Langgan
- Product-version
- Tempat
- Waktu.

ad) 3. Penetapan harga berdasarkan pada persaingan, harga yang ditetapkan berdasarkan harga saingan. Penetapan harga ini biasa lebih tinggi atau lebih rendah dari pada saingan. Hal ini tergantung pada kekuatan daya saing barang tersebut.

Bertolak dari uraian diatas, maka penetapan harga adalah merupakan urat nadi perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Olehnya itu, pihak perusahaan harus yakin secara tegas tentang sasaran harga dan pemasaran yang bagaimana yang hendak dicapai sebelum ia dapat melaksanakan penetapan harga sesuatu produk.

Adapun tujuan penetapan harga dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan yaitu :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share,
3. Mencapai laba maksimum". 19.

3.2.3. Place (Saluran Distribusi)

Salah satu unsur dari marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam kesuksesan perusahaan dibidang pemasaran. Perusahaan dalam memproduksi suatu jenis barang dan jasa biasanya tidak menjual langsung kepada konsumen akhir, tetapi pada umumnya menjual melalui perantara untuk sampai kepada konsumen akhir, terutama pada barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud menekan biaya, pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Produsen melimpahkan fungsi pemasarannya kepada perantara dengan maksud memperoleh penghematan biaya.

Dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan tersebut mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Sifat dan macam barang
- b. Kepercayaan kepada penyalur,
- c. Keadaan saingan
- d. Kemampuan perusahaan

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut diatas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang akan dipasarkan. Tahapan-tahapan saluran tersebut berdasarkan pada produk yang akan dijual yaitu :

- 1) Saluran distribusi langsung, yaitu produsen langsung melayani konsumen akhir.
- 2) Saluran distribusi melalui pengecer, dimana produsen menjual kepada pengecer untuk sampai kepada konsumen.

3.2.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana vital dalam dunia usaha/perusahaan guna memberikan informasi dan membujuk pasar,sehubungan dengan produk yang ditawarkan. promosi bagi pihak produsen merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, bentuk harga, warna dan kualitas dari barang yang dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

upaya usaha bagaimana mempengaruhi tingka laku para konsumen agar dapat membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Promosi menurut Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pasaran". 20.

Promosi ini merupakan arus informasi yang mempengaruhi seseorang dalam bertindak untuk melakukan pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Kegiatan promosi tersebut oleh Basu Swasta dan Irawan mengemukakan beberapa komponem yang sering disebut :

"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. 21.

Untuk jelasnya komponem yang dimaksud dalam definisi tersebut diatas adalah sebagai berikut :

1) Periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung, melainkan dilakukan dengan melalui mass media seperti radio, televesi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.

20

Basu Swasta DH. Asas-Asas Marketing. (Edisi II, Yokyakarta : Liberty, 1980), hal. 190.

21

Basu Swasta dan Irawan. op.cit, hal. 340.

- 2) Personal selling adalah penawaran secara langsung/ suatu percakapan antara salesmen dengan calon pembeli mengenai keadaan yang akan dijual. Promosi ini sangat baik karena antara penjual dan pembeliterjadi interaksi langsung dari pembeli.
- 3) Pulisitas yaitu mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk dan dengan menggunakan berita komersil dalam media massa.
- 4) Promosi penjualan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan-kegiatan berupa pertunjukan, peragaan, pemeran, demosstrasi dan sebagainya. Kegiatan ini dilakukan untuk memberi tahu, membujuk dan mempengaruhi tingka laku konsumen agar dapat menimbulkan keinginan membeli terhadap barang yang ditawarkan.

Informasi yang dikandung formulasi di atas mengindikasikan bahwa dalam upaya memenuhi tujuan yang ingin di capai oleh suatu kegiatan promosi untuk merealisasikan produk yang ada, pihak manager perlu juga melakukan pengawasan atau inpeksi. Adanya sistim pengawasan atau inpeksi akan mampu meningkatkan

produktivitas perusahaan ke posisi yang lebih baik. Dengan pengawasan atau inpeksi dapat melihat faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan media promosi.

Faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

- 1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis produk yang dipromosikan
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi produktivitas dari dalam perusahaan, maka penggunaan sumber-sumber produk ini dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin karena masih ada dalam jangkauan penguasaan manager, sehingga tinggi rendahnya tingkat produktivitas perusahaan yang dicapai akan tergantung dari kemampuan manager mengawasi sumber-sumber tersebut dalam kegiatan promosi.

Namun merupakan suatu masalah adalah pengaruh yang berasal dari luar perusahaan. Hal ini berada jangkauan manager perusahaan. Adanya stagnasi pada faktor di luar kendali perusahaan, dapat mengakibatkan ketidak stabilan produktivitas yang dicapai. Oleh sebab itu, pihak manager harus jeli melihat perubahan-perubahan yang terjadi terhadap hal-hal yang berbeda di luar jangkauan perusahaannya, kemudian menyesuaikan dengan kebijaksanaan yang diaplikasikan di dalam kegiatan promosi perusahaan itu sendiri. Promosi adalah suatu sarana yang sangat vital didalam segala aktivitas guna meraih suatu keberhasilan yang telah dicanangkan oleh perusahaan itu sendiri.

3.3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produknya ke pasar hingga sampai ketangan konsumen akhir. Dalam perekonomian yang telah maju ini, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Diantara para produsen dan pemakai akhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi.

Pedagang perantara itu antara lain :

- a. Merchant middlemen yaitu pedagang besar dan pedagang pembeli, memiliki hak atas dan menjual kembali barang bersangkutan.
- b. Agen middlemend yaitu makelar atau bloker, perwakilan dagang atau agen penjualan yang mencari pembeli, melakukan negoisasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjual belikan.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan dipergunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen hingga sampai kepada pemakai akhir. Untuk menyampaikan barang-barang kepada pemakai akhir dapat dilakukan secara langsung maupun melalui pihak-pihak tertentu yang menjadi perantara sebelum sampai kepada pembeli akhir.

Pada umumnya setiap perusahaan, saluran atau jalur ini bisa merupakan orang atau berupa lembaga-lembaga usaha yang merupakan bagian dari perusahaan produsen maupun merupakan badan usaha lain yang ikut serta dalam proses pemindahan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran distribusi, kita perlu mengetahui pendapat dari beberapa ahli, antara lain pendapat yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan bahwa :

"Saluran merupakan satu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai". 22.

Defenisi di atas agak sempit karena membatasi barang yang disalurkan dari lembaga-lembaga yang terlibat di dalamnya.

Untuk defenisi yang lebih luas dan tidak membatasi lembaga-lembaga yang ada di dalam dan di luar perusahaan adalah seperti yang dikemukakan oleh the American Marketing Association sebagai berikut :


"Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, wholesaler dan retailer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa di pasarkan". 23.

22

Basu Swasta dan Irawan. op.cit. hal. 285.

23

Ibid. hal. 285.



Pemasaran, maka oleh C. Glen Walters mengemukakan definisi saluran distribusi yang disadur oleh Basu Swasta dan Irawan sebagai berikut :

"Saluran adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu". 24.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan :

- 1) Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan..
- 2) Pedagang dan agen
- 3) Pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan distribusi.

Seperti yang telah disinggung pada halaman depan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat harus diperhatikan karena penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting dibidang pemasaran, karena :

- 1) Saluran yang dipilih, sangat mempengaruhi tiap keputusan lain dibidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan tentang harga jual, tergantung

apakah perusahaan itu akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur atau melalui sejumlah besar pedagang eceran.

- 2) Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan dengan sebagai penyalur tunggal, maka perusahaan tersebut tidak dapat lagi mengangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama.

Jadi kalau menggunakan distribusi yang tepat maka omzet penjualan dari suatu perusahaan dapat meningkat, karena itu manager perlu memikirkan saluran distribusi yang digunakan agar barang yang dihasilkan dapat tiba dengan tepat pada waktu yang tepat pada pihak yang membutuhkannya.

Disini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan di dalam memilih saluran distribusi yang tepat, sudah barang tentu pedoman ini tidak dapat di lakukan secara lengkap, tetapi dapat membantu para manager dalam mempertimbangkan hal-hal yang dimaksudkan yaitu :

- a. Sifat barang
- b. Sifat penyebarannya
- c. Dana yang dapat disediakan

- d. Alternatif biaya
- e. Jumlah pembelian
- f. Tingkat keuntungan

ad) a. Sifat Barang

Dalam memilih saluran distribusi, maka sifat barang juga ikut memberikan pengaruh terhadap saluran distribusi yang tepat. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan seperti susu, sayur-mayur dan lain-lain, barang tersebut cenderung menggunakan mata rantai yang pendek atau langsung, sebab jika barang tersebut sudah rusak dengan sendirinya harganya akan turun bahkan tidak laku sama sekali.

ad) b. Sifat Penyebarannya

Sifat penyebaran dari suatu barang turut mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan saluran distribusi. Ada barang yang dalam penyebarannya dilakukan seluas-luasnya dan dibutuhkan oleh umum, harga per unit relatif rendah, pembeliannya pun relatif jumlah kecil, seperti : sabun, korek, dan lain-lain. Jadi barang-barang ini cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

ad) c. Dana yang disediakan

Penggunaan saluran distribusi baik panjang maupun pendek, akan menimbulkan konsekuensi pengadaan dana atau modal.

Sifat suatu barang terutama barang industri harus didorong artinya kita harus mengusahakan agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga distribusi dengan cara menjual barang tersebut dengan kredit dalam jangka waktu tertentu misalnya : dijual langsung kepada pengecer, maka disini diperlukan modal yang cukup besar tetapi, apabila digunakan grosir atau agen maka masalah modal tidaklah terlalu besar karena sebagian besar dana ditanggung oleh agen atau grosir, di samping itu resiko-resiko seperti tidak dibayar oleh pengecer menjadi tanggung jawab agen atau grosir. Jadi umumnya perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

ad) d. Alternati Biaya

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga tergantung dari jenis saluran distribusi yang digunakan. Jika perusahaan menggunakan saluran distribusi yang pendek atau langsung, maka jumlah biaya yang

digunakan relatif tinggi sebab seluruh biaya ditanggung oleh si produsen itu sendiri, sebaliknya apabila menggunakan saluran distribusi yang panjang maka biaya relatif rendah, karena sebahagian biaya ditanggung oleh perantara.

ad) e. Jumlah Pembelian

Volume penjualan produk dari suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran yang digunakannya. Ada barang yang penjualannya setiap kali dilakukan dalam jumlah yang besar, tetapi jumlah konsumennya relatif kecil misalnya : menggunakan saluran distribusi langsung.

ad) f. Tingkat Keuntungan

Apabila perusahaan menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan suatu jenis barang, maka dapat mempengaruhi tingkat prosentase keuntungan. Jadi perusahaan yang menggunakan saluran distribusi langsung, maka tingkat keuntungan relatif besar, tetapi apabila perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang maka, prosentase keuntungan relatif kecil, tetapi tingkat penjualannya relatif besar.

Sistim saluran distribusi tidak hanya berbeda ✓
diantara perusahaan tetapi juga sering berubah dari
waktu ke waktu misalnya : sebuah saluran yang dapat
bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu masih kecil
tetapi menjadi kurang efisien pada saat perusahaan itu
bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi
distribusi dengan cara pelaksanaannya. Disamping itu ada
faktor lain yang menyebabkan metode distribusi yang
digunakan perlu dirubah. Untuk itu seorang manajer
perusahaan perlu tanggap terhadap situasi dan kondisi,
baik di dalam maupun di luar perusahaan.

Faktor-faktor yang perlu dirubah sebagai berikut :

- 1) Perubahan dalam keinginan atau selera konsumen.
- 2) Perubahan dalam metode transportasi
- 3) Kemauan atau kesediaan para penyalur untuk
 menangani produk yang beraneka ragam.
- 4) Kesediaan perantara untuk menyalurkan produk.

Selain faktor-faktor tersebut di atas masih ada
juga beberapa faktor yang sangat berpengaruh didalam
memilih saluran distribusi yang akan digunakan. Faktor-
faktor tersebut yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan
Irawan sebagai berikut :

- "1) Pertimbangan pasar
- 2) Pertimbangan barang
- 3) Pertimbangan perusahaan
- 4) Pertimbangan perantara". 25.

ad) 1. Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memilih saluran distribusi.

Faktor-faktor yang sangat berpengaruh antara lain :

a) Konsumen atau Pasar Industri

Jika pasar itu berupa pasar industri maka pengecer jarang digunakan, tetapi jika pasar konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.

b) Jumlah Pembeli Potensial

Untuk jumlah konsumen yang relatif kecil dan padasarnya, perusahaan dapat menggunakan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir, tetapi jika jumlah pembeli dalam pasar tersebut cukup besar maka, produsen cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang agar lebih mudah menjangkau konsumen.

c. Jumlah Pesanan

Perusahaan dalam menghasilkan atau memproduksi harus memperhatikan selera masyarakat. Jika barang yang dihasilkan banyak digemari konsumen maka, tentu perusahaan dapat memproduksi

sebanyak mungkin. Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen untuk membeli atau memesan barang. Jika jumlah yang dibeli konsumen relatif kecil, lebih baik menggunakan distributor dalam pemasarannya.

d. Kesenangan Pembeli

Kebiasaan pembeli dari konsumen atau pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Yang termasuk kebiasaan membeli antara lain dipengaruhi oleh beberapah hal yaitu :

- Kemauan atau keinginan konsumen membelanjakan uangnya.
- Tertariknya konsumen pada pembelian secara kredit atau discount.
- Tertariknya konsumen pada pelayanan penjualan.
- Tertariknya konsumen pada bentuk / model dan pembungkus dari produk tersebut.

e. Konsentrasi Pasar Secara Geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi atas beberapah konsentrasi seperti; industri tekstil, industri kertas dan lain-lain. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor untuk kelancaran arus barangnya.

ad) 2. Pertimbangan Barang

Dari segi barangnya maka, ada beberapah hal yang harus dipertimbangkan antara lain :

Apabila nilai unit dari barang tersebut rendah maka, produsen akan menggunakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya jika nilai unitnya tinggi maka, sebaiknya perusahaan menggunakan saluran distribusi yang pendek.

b. Besar dan beratnya barang

Manager suatu perusahaan dalam memilih saluran distribusi perlu mempertimbangkan ongkos angkut dari seluruh nilai barang, jika ongkos barangnya besar dibandingkan dengan nilai barangnya menyebabkan beban bagi perusahaan, maka beban tersebut dapat dialihkan pada perantara. Jika perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos tersebut, ini biasanya dalam hal pajak terhadap toko dan lain-lain.

c. Mudah Rusaknya Suatu Barang

Jika barang yang hendak dijual tersebut mudah rusak maka, perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi langsung, tetapi jika perusahaan memerlukan perantara maka, harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang lengkap.

d. Barang Standar dan Pesanan

Jika barang yang dijual adalah barang standar maka harus ada sejumlah persediaan pada penyalur, sedang jika barang tersebut berdasarkan pesanan maka, penyalur tidak perlu memiliki persediaan.

ad) 3. Pertimbangan Perusahaan

Faktor - faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi perusahaan adalah :

a. Sumber Pembelanjaan

Penggunaan distribusi langsung biasanya memerlukan dana yang besar sehingga saluran distribusi tersebut kebanyakan digunakan oleh perusahaan yang kondisi keuangannya kuat misalnya perusahaan Ban Good Year, perusahaan mobil oyota dan lain-lain, perusahaan yang bonafit.

b. Pengalaman dan Kemampuan manajemen

Untuk perusahaan yang menjual barang baru atau barang merk baru sebaiknya menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena pada umumnya perantara lebih berpengalaman dibidang pemasaran dan telah mempunyai langganan sebelumnya.

c. Pengawasan Saluran Distribusi

Pengawasan dalam hal ini saluran distribusi

memang sangat perlu diperhatikan dan tidak boleh diabaikan. Seringkali perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung atau pendek karena pengawasannya lebih mudah dilakukan dan tidak berbelit-belit jika, dibanding dengan saluran distribusi panjang.

d. Pelayanan yang Diberikan Penjual

Service penjual kepada konsumen juga memegang peranan penting dalam kelancaran arus barang. Satu ungkapan yang harus selalu diingat oleh seorang pengusaha bahwa, "Pembeli adalah Raja" yang artinya : kita harus melayani konsumen itu seperti kita melayani seorang raja.

ad) 4. Pertimbangan Perantara

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan maka, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain :

a. Kegunaan Perantara

Produsen dalam menyalurkan barang-barangnya menggunakan perantara sebab perantara dapat membantu produsen mencari pembeli dan memberi informasi mengenai keadaan pasar, membantu dalam pengepakan dan pembungkusan serta membantu dalam kegiatan promosi dan juga mempunyai inisiatif untuk memberikan usul

tentang barang baru yang akan diproduksi
dimasa yang akan datang digemari oleh para
konsumen.

b. Kesiediaan Perantara dalam Memasarkan Produk

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik misalnya menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen bersedia menggunakan perantara tersebut.

c. Sikap Perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Produsen mengadakan penyalur dan dengan maksud agar dapat mengurangi kegiatan dari tanggung jawabnya dalam menghadapi segala macam resiko misalnya; resiko turunnya harga di pasaran karena banyaknya saingan dari luar atau resiko yang menyebabkan barang kurang laku karena model dan lain-lain. Disinilah peranan perantara dimana harus menerima resiko yang dihadapi itu setelah barang diserahkan oleh produsen.

d. Ongkos

Dalam memilih saluran distribusi yang digunakan, produsen perlu mempertimbangkan pula faktor onkos. Jika onkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakan perantara, maka hal ini dapat diteruskan.

e. Volume Penjualan

Produsen cenderung menggunakan perantara dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen, jika volume penjualan yang akan dihasilkan oleh perantara kemungkinan lebih besar jika dibandingkan perusahaan itu sendiri yang secara langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir.

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Untuk itu perusahaan mempunyai tiga alternatif pilihan yaitu :

1. Distribusi Intensif
2. Distribusi Eksklusif
3. Distribusi Selektif

ad) 1. Distribusi Intensif

Biasanya distribusi intensif ini dilakukan oleh produsen yang menjual barang konsumsi dan barang konfiniens, sebab barang-barang tersebut mempunyai sifat penyaluran yang meluas maka, banyak pengecer yang digunakan dalam menyalurkan barang-barang tersebut. Barang ini nilai per unit nya rendah tetapi frekwensinya relatif tinggi, sehingga perusahaan menggunakan penyalur sebanyak mungkin, agar dapat mendekati konsumen

serta menjangkau pasar yang luas. Makin cepat kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka semakin merasakan adanya kepuasan dalam arti terbatas pada waktu itu. Sedangkan barang industri yang disalurkan dalam distribusi ini biasanya terbatas pada jenis barang yang hanya berfungsi untuk melengkapi barang industri lainnya atau barang standar, seperti minyak pelumas dan sebagainya.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh faktor kemudahan untuk memperoleh barang tersebut, faktor harga, merk dan kualitas relatif tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli barang tersebut.

ad) 2. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan hanya satu pedagang besar atau pengecer dalam pasar tertentu dengan maksud agar produsen mudah mengadakan pengawasan terhadap produk yang disalurkan. Barang ini mempunyai keunikan ada modelnya, style dan kualitasnya, harga barang tersebut relatif tinggi menyebabkan konsumen dari barang ini rendah serta volume penjualannya rendah pula.

Umumnya distribusi ini digunakan pada :

a. Apabila penyalur dapat menyediakan persediaan

barang tersebut dalam jumlah yang cukup besar, sehingga konsumen leluasa memilih produk yang disenangi.

b. Apabila barang tersebut memerlukan service sesudah penjualan, seperti AC, mesin-mesin dan sebagainya.

c. Barang-barang spesial.

ad) 3. Distribusi Selektif

Perusahaan yang biasanya menggunakan distribusi selektif ini akan berusaha memilih sejumlah besar pedagang atau grosir dan pengecer yang terbatas pada satu daerah tertentu, penggunaan saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang shopping atau barang sosial, barang industri yang berfungsi menambah kegunaan barang industri lainnya yang membutuhkan.

Konsumen dari harga yang disalurkan dari dalam saluran distribusi ini tergantung pada pemahaman mengenai barang tersebut, sehingga mereka bersedia meluangkan waktu untuk mendapatkan barang tersebut dengan cara mengunjungi toko-toko dimana barang tersebut ada. Kadang-kadang faktor harga tidak lagi mempengaruhi keputusan barang tersebut asal mereka senang terhadap barang itu langsung dibeli.

enggan melihat tingkah laku dalam memilih barang

seperti tadi maka, produsen cenderung menggunakan perantara dalam jumlah yang relatif kecil. Namun jumlah pengecer ini relatif sedikit asalkan jumlah penjualan yang dicapai oleh perantara dalam saluran distribusi intensif.

Berdasarkan pembahasan di atas maka saluran distribusi yang digunakan oleh produsen serta pedagang perantara lainnya dalam menyalurkan barang - barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, dapat dikatakan, bahwa dengan menggunakan pedagang perantara maka, terdapat beberapa keuntungan seperti :

1. Dengan menggunakan penyalur maka dapat mengurangi tugas dari pada produsen dalam menyalurkan produk kepada konsumen.
2. Dengan menggunakan kegiatan distribusi cukup baik, karena umumnya sudah berpengalaman dibidang pemasaran.
3. Banyak perantara yang telah memiliki tempat atau penyimpanan yang berarti, secara tidak langsung akan membantu produsen dibidang pendistribusian.
4. Berbagai peralatan yang dapat disediakan perantara seperti jasa reparasi dan alat-alat lainnya yang tidak perlu disediakan oleh produsen.

5. Alat-alat transport seperti mobil yang disediakan oleh perantara, dapat meringankan beban produsen maupun konsumen.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen atau untuk melakukan pembelian secara tunai kepada produsen.
7. Dalam hal kegiatan promosi maka, perantara sangat memegang peranan karena perantara lebih mengetahui bagai mana mempromosikan barang kepada konsumen agar barang tersebut dapat laris di pasaran.

Setelah mengetahui keuntungan yang akan diperoleh dengan menggunakan perantara maka, produsen perlu pula memperhatikan bahwa, ada diantara perantara yang bersedia sebagai penyalur karena mungkin hanya tertarik pada barang tersebut atau untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat memberikan keuntungan kepada mereka sendiri. Untuk itu produsen perlu merancang produk dan program pemasaran yang menarik agar penyalur dapat tertarik pada barang tersebut. Dalam hal ini produsen perlu mengambil beberapa kebijaksanaan, seperti :

- a. Produsen harus sadar bahwa, tugasnya tidak hanya

sampai pada saat produksi telah dijual, tetapi masih memberikan pelayanan kepada konsumen setelah penjualan akhir. Oleh karena itu program tersebut perlu dikoordinasikan dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli dan informasi diperoleh dengan cepat.

- b. Produsen harus memberikan ganti rugi kepada penyalur atas gransi, service dan lain-lain yang diberikan kepada pembeli.
- c. Produsen juga harus memberikan samangat kepada penyalur melalui sejumlah insentif, berupa pembebasan atau pengurangan ongkos angkut, potongan harga, pembayaran secara kredit dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar penyalur dapat bekerja dengan baik demi kelancaran arus barang.
- d. Produsen harus menyatakan bahwa, masalah yang dihadapi penyalur juga merupakan masalah bagi produsen. Hal ini tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarannya. Misalnya, satu macam produk kurang peminatnya yang mengakibatkan barang tersebut tidak cepat laku sekalipun dalam waktu yang agak lama, hal ini turut mempengaruhi produsen untuk tidak memproduksi barangnya sebanyak-banyaknya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUM PERHUTANI

TAJUNCU KABUPATEN SOPPENG

Sejarah Ringkas Perusahaan

Perusahaan Umum Negara Perum perhutani didirikan di Kabupaten Soppeng pada pertengahan tahun 1968, melalui indasan kerja Industri menteri Kehutanan Nomor : 02/Menhut- /86 dan Keputusan Menteri Kehutanan Nomor : 122/Kpts/Kpts- /86 dengan tugas melaksanakan kegiatan-kegiatan di bidang angusahaan sutera alam, meliputi : produksi dan penyaluran elur, pemintalan serta pmasaran benang.

Sebelum Perusahaan Umum Kehutanan Negara menangani utera alam di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten oppeng, maka usaha sutera ditangani oleh Perusahaan Sutera lam (PSA). Persahaan Sutera Alam inilah yang mengalami eberapa tahapan yaitu :

Tahapan I : Keadaan sebelum ATA'72 (sebelum kerja sama dengan Jepang), 1969-1977. Perusahaan ini mencapai puncaknya pada tahun 1971 kemudian tahun 1973 PSA. mengalami kemerosotan yang sanag deras karena wabah penyakit pebrine yang melanda Sulawesi Selatan (Soppeng). Dalam keadaan yang demikian, pada tahun 1974-1977 pemerintah mengadakan survai dan penelitian untuk menemukan teknologi di bidang pembibitan dan pemberantasan hama dan penyakit.

Tahapan II : Masa Kerja Sama dengan Jepang (1975-1985) atau masa alih teknologi. Tujuan kerja sama dengan luar negeri untuk mentransfer teknologi baru dalam bidang persuteraan khususnya dibidang poembibitan.

Tahapan III : Masa Rasiopnalisasi usaha persuteraan alam dan kehadiran PERUM PERHUTANI di Kabupaten Soppeng pada pertengahan tahun 1986.

2. Lokasi Perusahaan

Perusahaan Umum Kehutanan Negara yang bergerak di bidang persuteraan Alam ini terletak kurang lebih 8 (delapan) kilometer di sebelah utara Kota Watan Soppeng tepatnya dijuncu Kecamatan Donri-Donri.

3. Struktur Organisasi dan Keadaan Personil

Dalam suatu organisasi baik organisasi perusahaan maupun organisasi-organisasi dalam setiap lembaga, batas-batas wewenang dan tanggung jawab digambarkan dengan jelas dalam hubungan dan struktur organisasi, maksudnya agar memudahkan hubungan kerja organisasi perusahaan, sekaligus mempermudah pengawasan bila terjadi penyimpangan dalam tubuh perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi berarti memperjelas mekanisme pekerjaan serta tanggung jawab setiap karyawan.

Bagan Struktur organisasi perusahaan umum kehutanan negara/KKPSA. Sulawesi Selatan dan tugas-tugas kerja dapat dilihat pada halaman berikut :

3.1. Susunan Organisasi dan Pimpinan Kesatuan Pengusahaan Sutera Alam.

1. Kesatuan Pengusahaan Sutera Alam (KPSA) di Sulawesi Selatan sederajat dengan K.P.H. Perum PERhutani dan dipimpin oleh seorang administrator perhutani/KKPSA yang sederajat dengan jabatan administrator perhutani/KKPH. Administrator Perhutani/KKPSA berkedudukan di Soppeng.
2. Administrator Perhutani/KKPSA Sulawesi Selatan dibantu oleh Ajun Administrator Sutera Alam yang membantu pimpinan dalam mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan tugas pelaksanaan Sutera alam di Sulawesi Selatan.
3. Administrator Perhutani/KKPSA Sulawesi Selatan juga dibantu oleh 3 (tiga) orang pelaksana yang sederajat dengan Asisten Perhutani (Asper)/ K.B.K.P.H.. yang masing-masing bertugas untuk mengelolah unit produksi bibit/telur sutera (di Soppeng), unit produksi benang sutera pemintalan (di Soppeng, Wajo dan Sidrap) dan unit produksi bibit serat pemintalan (di Enrekang). Selain itu Administrator Perhutani/KKPSA Sulawesi Selatan juga dibantu oleh seorang Kepala Tata Usaha sederajat Asper.
4. Dalam pelaksanaan tugasnya Para Asper Sutera Alam dibantu oleh beberapa orang Kepala Urusan sesuai dengan volume pekerjaan di masing-masing unit produksi.

4.3.2. Uraian Tugas/Tata Kerja

Adapun Tugas-tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Administratur Perhutani/KKPSA Sulawesi Selatan;

- a. Memimpin pengelolaan usaha persuteraan alam di Sulawesi Selatan dan mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugasnya kepada Direksi Perum Perhutani.
- b. Menyusun rencana dan persiapan untuk mencapai sasaran produksi secara optimal sesuai dengan pengarahan dan petunjuk Direksi Perum Perhutani.
- c. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan proses produksi, penyimpanan persediaan, penyaluran/penjualan hasil serta pemeliharaan sarana dan prasarana.
- d. Mengurus ketatausahaan secara keseluruhan termasuk pencatatan data/monitoring dan pembuatan laporan-laporan.
- e. menciptakan dan memelihara suasana kerja yang baik, kelancaran proses produksi sampai dengan penjualan hasil, tertibnya administrasi keuangan dan material serta keamanan seluruh unit-unit produksi dan memelihara koordinasi serta kerja sama dengan instansi lain yang terkait.

2. Ajun Administratur Sutera Alam

- a. Ajun Administratur Sutera Alam berkedudukan di Soppeng.
- b. Membantu pelaksanaan tugas dan/atau mewakili

Administratur Perhutani apabila berhalangan atau karena tuangnya tidak ada di tempat.

c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Administratur Perhutani/KKPSA.

d. Dalam melaksanakan tugas Ajun Administratur bertanggung jawab kepada Administratur Perhutani/KKPSA.

3. Asisten Perhutani (Asper)

3.1. Asper Sutera Alam Soppeng

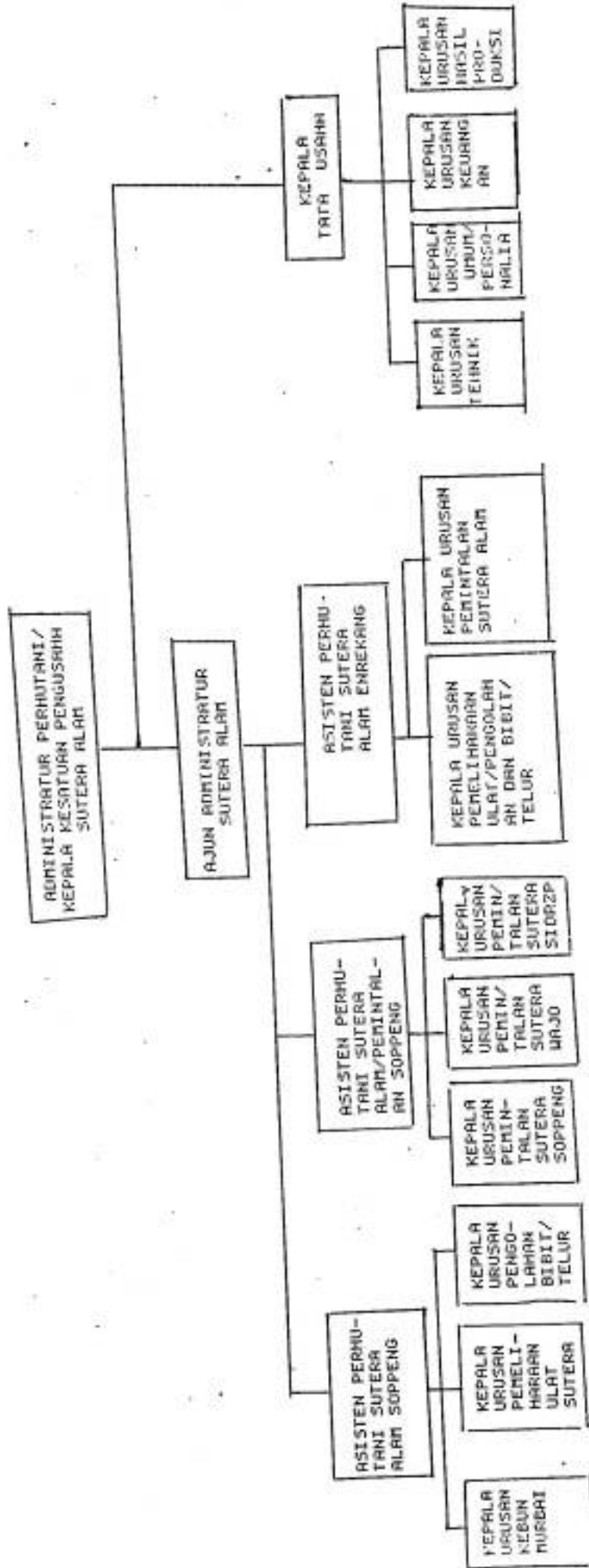
a. Asper Sutera Alam Soppeng berkedudukan di Soppeng.

b. Memimpin pelaksanaan pengelolaan unit produksi bibit/telur sutera secara efisien dan rasional.

c. Melaksanakan pencapaian sasaran produksi telur sutera sesuai dengan rencana serta instruksi pimpinan.

d. Mengatur dan melaksanakan proses produksi telur termasuk pengaturan dan pengawasan dalam pemeliharaan kebun murbei, persiapan dan pemeliharaan ulat sutera untuk tujuan produksi kokon bibit, pencegahan gangguan hama penyakit pada tanaman murbei dan ulat sutera, penyediaan daun murbei, pemeliharaan ulat bibit dan produksi telur, perlakuan/ penyimpanan dan pengiriman telur, penyediaan bahan bakar dan bahan pembantu, pemeliharaan sarana produksi.

STRUKTUR ORGANISASI
PERMUTANI
DI TAJUNDU



SUMBER : PERUM PERMUTANI
Keterangan : Garis mawenang, garis kekuasaan atau garis perintah mulai dari yang bercabang tertinggi sampai dengan cabang yang terendah

prasarana beserta kelengkapannya termasuk keamanan.

e. Mengurus administrasi dan laporan unit produksi, bibit secara keseluruhannya, dan melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan.

f. Dalam melaksanakan tugasnya Asper sutera alam Soppeng bertanggung jawab kepada Administratur Perhutani/KKPSA, dan dibantu beberapa Kepala Urusan menurut volume pekerjaan.

3.2. Asper Sutera/Pemintalan Soppeng

a. Asper Sutera Alam/pemintalan berkedudukan di Soppeng.

b. Memimpin pelaksanaan pengelolaan unit produksi benang (pabrik pemintalan sutera) secara efisien dan efektif.

c. Melaksanakan pencapaian sasaran produksi benang sutera sesuai dengan rencana serta instruksi pimpinan.

d. Mengatur dan melaksanakan proses produksi benang termasuk pengaturan dan pengawasan dalam pengadaan bahan baku (kokon), bahan bakar dan bahan pembantu, pemeliharaan pabrik beserta

- kelengkapannya dan persediaan hasil.
- e. Mengurus administrasi pabrik pemintalan secara keseluruhan tugas lain yang diberikan pimpinan.
 - f. Dalam melaksanakan tugasnya Asper Sutera Alam/pemintalan meliputi pabrik pemintalan Sidrap dan Wajo, bertanggung jawab kepada Administratur Perhutani/KKPSA dan dibantu oleh beberapa Kepala Urusan menurut volume pekerjaan.

3.3. Asper Sutera Enrekang

- a. Asper Sutera Alam Enrekang bekedudukan di Enrekang.
- b. Memimpin pelaksanaan pengelolaan unit-unit produksi unit dan pemintalan sutera secara efisien dan efektif.
- c. Melaksanakan pencapaian sasaran produksi bibit dan benang sutera sesuai dengan rencana serta instruksi pimpinan.
- d. Mengatur dan melaksanakan proses produksi, telur termasuk pengaturan dan pengawasan dalam pemeliharaan kebun murbai, pemeliharaan ulat sutera, pencegahan hama penyakit, perlakuan dan pengiriman telur.

- e. Mengatur dan melaksanakan proses produksi benang sutera termasuk pengaturan dan pemasaran dalam pengadaan bahan baku, bahan-bahan bakar dan bahan pembantu, pemeliharaan sarana produksi beserta kelengkapannya dan persediaan hasil.
- f. Mengurus administrasi unit-unit produksi bibit dan pemintalan sutera secara keseluruhan dan melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan.
- g. Dalam melaksanakan tugasnya Asper Sutera Alam Enrekang bertanggung jawab kepada Administratur Perhutani/KKPSA dan dibantu oleh beberapa Kepala Urusan menurut volume pekerjaan.

3.4. Kepala Tata Usaha

- a. Memimpin ketata usahaan seluruh kegiatan Kesatuan Pengusahaan Sutera Alam Sulaesi Selatan meliputi personalia, keuangan, pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Melaksanakan pencapaian kegiatan ketata usahaan dengan berpedoman pada perinsip

efisiensi perusahaan.

- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Administratur Perhutani/KKPSA.
- d. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Administratur Perhutani/KKPSA dan dibantu oleh kepala urusan sesuai dengan volume pekerjaan.

4. Kepala Urusan

4.1. Kepala Urusan Kebun Murbai

- a. Mengurus, mengatur dan melaksanakan pengelolaan kebun murbai.
- b. Menjaga keadaan sasaran/alat pertanian agar selalu dalam keadaan baik.
- c. Mengurus dan mengatur persediaan bahan bakar, bahan pembantu, pupuk dan obat-obatan pertanian.
- d. Melakukan kerja sama dengan semua pihak yang terkait.
- e. Mengatur dan mencatat pemungutan produksi dan penggunaan daun murbai sesuai dengan rencana dan kebutuhan urusan pemeliharaan ulat sutera.
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan.

- g. Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Urusan Kebun Murbai bertanggung jawab kepada Asper Sutera Alam.

4.2. Kepala Urusan Urusan Pemeliharaan Ulat Sutera (Seri-kultur)

- a. Mengurus, mengatur dan melaksanakan pemeliharaan ulat sutera, produksi kokon bibit sampai dengan produksi telur.
- b. Menjaga keadaan sarana produksi agar selalu dalam keadaan baik dan siap dipakai.
- c. Mengurus dan mengatur persediaan bahan pembantu dan bahan penolong, desinfektan dan lain-lain.
- d. Melaksanakan kerja sama dengan semua pihak yang terkait.
- e. Mengatur dan mencatat/menghitung pemakaian bahan baku, bahan pembantu, bahan penolong, obat-obatan, jumlah produksi dan lain-lain. Untuk keperluan perhitungan biaya produksi.
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.
- g. Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Urusan

Pemeliharaan Ulat Sutera bertanggung jawab kepada Asper Sutera Alam.

4.3. Kepala Urusan Pengolahan (treatment) Bibit telur

- a. Mengurus, mengatur dan melaksanakan pengolahan (treatment) telur yang diproduksi termasuk pemeriksaan kandungan penyakit Pebrine, penetasan buatan dengan larutan CL, penyimpanan dalam refrigerator (DCS), pengepakan sampai dengan persiapan untuk dikirim.
- b. Menjaga peralatan alat laboratorium dan sarana lain agar selalu dalam keadaan baik, dan siap dipakai.
- c. Mengurus dan mengatur bahan pembantu, bahan penolong, bahan kimia dan lain-lain.
- d. Melaksanakan kerja sama dengan semua pihak yang terkait.
- e. Mengatur dan mencatat segala hal yang berhubungan dengan proses pengolahan/perlakuan telur serta persediaan telur, untuk keperluan biaya produksi dan pengaturan penyaluran bibit telur.

f. melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan.

g. Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Urusan Pengolahan Bibit bertanggung jawab kepada Asper Sutera Alam.

4.4. Kepala Urusan Pemintalan Sutera

a. Mengurus, mengatur dan melaksanakan pengelolaan

kokon sampai dengan menjadi sutera mentah (raw silk), termasuk pemeliharaan dan pengamanan pabrik dan mesin-mesin beserta kelengkapannya, dan persediaan bahan baku, bahan bakar, bahan pembantu dan persediaan hasil produksi.

b. Mengatur dan mengawasi pekerjaan penerimaan dan pemilihan kokon, pengeringan dan penyimpanan kokon, pemasaran kokon, pemintalan sampai dengan pengepakan serta dengan penyimpangan (raw silk) yang dihasilkan.

c. Melaksanakan kerja sama dengan semua pihak yang terkait.

d. Mencatat semua data yang berhubungan proses produksi antara bahan bakar yang terpakai dan hasil produksi untuk keperluan perhitungan biaya produksi dan lain-lain.

e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan.

f. Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Urusan Pemintalan Sutera bertanggung jawab kepada Asper Sutera Alam.

4.5. Kepala Urusan Teknik

- a. Mengatur dan melaksanakan pemeriksaan atas pemeliharaan sarana dan prasarana produksi beserta kelengkapannya agar selalu dalam keadaan baik dan siap dipakai.
- b. mengatur dan mengurus persediaan bahan bakar, bahan pembantu, bahan penolong dan lain-lain, yang dibutuhkan untuk pemeliharaan sarana proses produksi.
- c. Melaksanakan tata usaha untuk pencacatan yang diperlukan pada setiap unit produksi.
- d. Melaksanakan kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait.
- e. Melaksanakan tugas lain yang diberikan pimpinan.
- f. Dalam melaksanakan tugasnya Kepala Urusan sarana bertanggung jawab kepada Kepala Tata Usaha.

4.6. Kepala Urusan Umum/Personalia

- a. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas penyelesaian urusan umum dan urusan personalia.
- b. Tugas lain yang diberikan oleh Kepala Tata Usaha.
- c. Kepala Urusan Umum/Personalia bertanggung jawab kepada Kepala Tata Usaha.

4.7. Kepala Urusan Keuangan

- a. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas penyelesaian urusan keuangan.

- b. Tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Tata Usaha.
- c. Kepala Urusan Keuangan bertanggung jawab kepada Kepala Tata Usaha.

4.8. Kepala Urusan Hasil Produksi

- a. Melaksanakan dan bertanggung jawab atas penyelesaian urusan hasil produksi.
- b. Tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Tata Usaha.
- c. Kepala Urusan Hasil Produksi bertanggung jawab kepada Kepala Tata Usaha.

PROSES PRODUKSI

Kegiatan produksi mempunyai peranan yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Bila kegiatan ini tidak dilakukan dengan baik akan mengakibatkan produksi yang kurang baik, di samping itu kemungkinan besar dapat mendatangkan kerugian semata-mata.

Dalam mempersiapkan proses produksi ini akhirnya menjadi barang yang siap dijual maka, di butuhkan beberapa langka dalam proses yang terdiri dari :

I. Pembunuhan Pupa dari Kokon Segar.

Pembunuhan pupa pada umumnya dilakukan dengan cara pengeringan. Pembunuhan pupa untuk menengah perkembangan pupa menjadi kupu-kupu. Sedangkan pengeringan kokon segar adalah untuk menghilangkan air dalam kulit kokon dan pupa, agar dapat menjamin penyimpanan selama jangka waktu yang panjang.

Ada tiga metode pengeringan :

a. Pengeringan dengan sinar matahari.

Metode ini kurang tepat, apabila dikaitkan dengan mutu kokon yang dihasilkan. Cara ini dilakukan dengan cara menjemur kokon di bawah sinar matahari selama kurang lebih satu hari sampai ulatnya mati. Untuk melihat ulat mati, diambil beberapa kokon untuk dibuka.

b. Pengeringan dengan menggunakan uap air panas;

ada dua cara :

1. Cara penguapan kokon dalam keranjang yang diuapi dari air yang mendidih. Cara ini dapat digunakan untuk mengeringkan kokon dalam jumlah sedikit (10-15) setiap kali pengeringan. Lama pengeringan $1/2 - 1$ jam, dan kokon diangkat setelah tercium bau khusus yang keluar dari kokon. Selesai pengeringan, kokon ditebar untuk di angin-anginkan selama beberapa jam sehingga kokon menjadi kering.

2. Penguapan Sistim Ruangan

Cara ini dilakukan apabila kokon yang diproses jumlahnya banyak. Udara panas dari boiler dialirkan ke dalam ruangan (kotak tempat penguapan), di mana kokon sudah di susun di atas rak-rak.

Kokon tersebut diuapkan selama 20 menit, dan setelah selesai diuapkan kemudian kokon tersebut dihampakan di udara terbuka.

c. Pengeringan Dengan Udara Panas

Sistim ini dapat berfungsi ganda yaitu membunuh ulat dan mengeringkan kokon sampai mencapai tingkat kekeringan yang diinginkan.

Pengeringan sistim ini dilakukan di dalam ruangan yang dipanaskan. Udara dalam ruangan tersebut diatur sedemikian rupa sehingga terjadi aliran udara panas yang memanaskan kokon yang disimpan

hasil pengeringan ini lebih baik dari pada menggunakan penguapan

Pembersihan Kokon

Pembersihan kokon dimaksudkan untuk membuang lapisan luar kokon karena apabila tidak dibuang, maka lapisan luar tersebut yang terdiri dari filamen-filamen kusut dan terputus-putus menyerupai bulu akan menghambat pada saat mencari ujung filamen untuk di reeling.

Pemilihan Kokon

Pemilihan kokon terdiri dari :

- Kokon baik yaitu : kokon besar dan kecil
- Pemilihan kokon cacat yaitu :
 1. Kokon ganda
 2. Kokon yang bernoda
 3. Kokon yang berlubang
 4. Kokon yang kurus
 5. kokon yang berdinding tipis
 6. Kokon yang berserabut

V. Pemasakan Kokon

Proses pemasakan kokon yaitu :

- Pemasakan kokon dengan air
- Pemasakan kokon dengan larutan sabun

V. Reeling I dan II

Reeling I yaitu penggulungan sutera dari kokon.

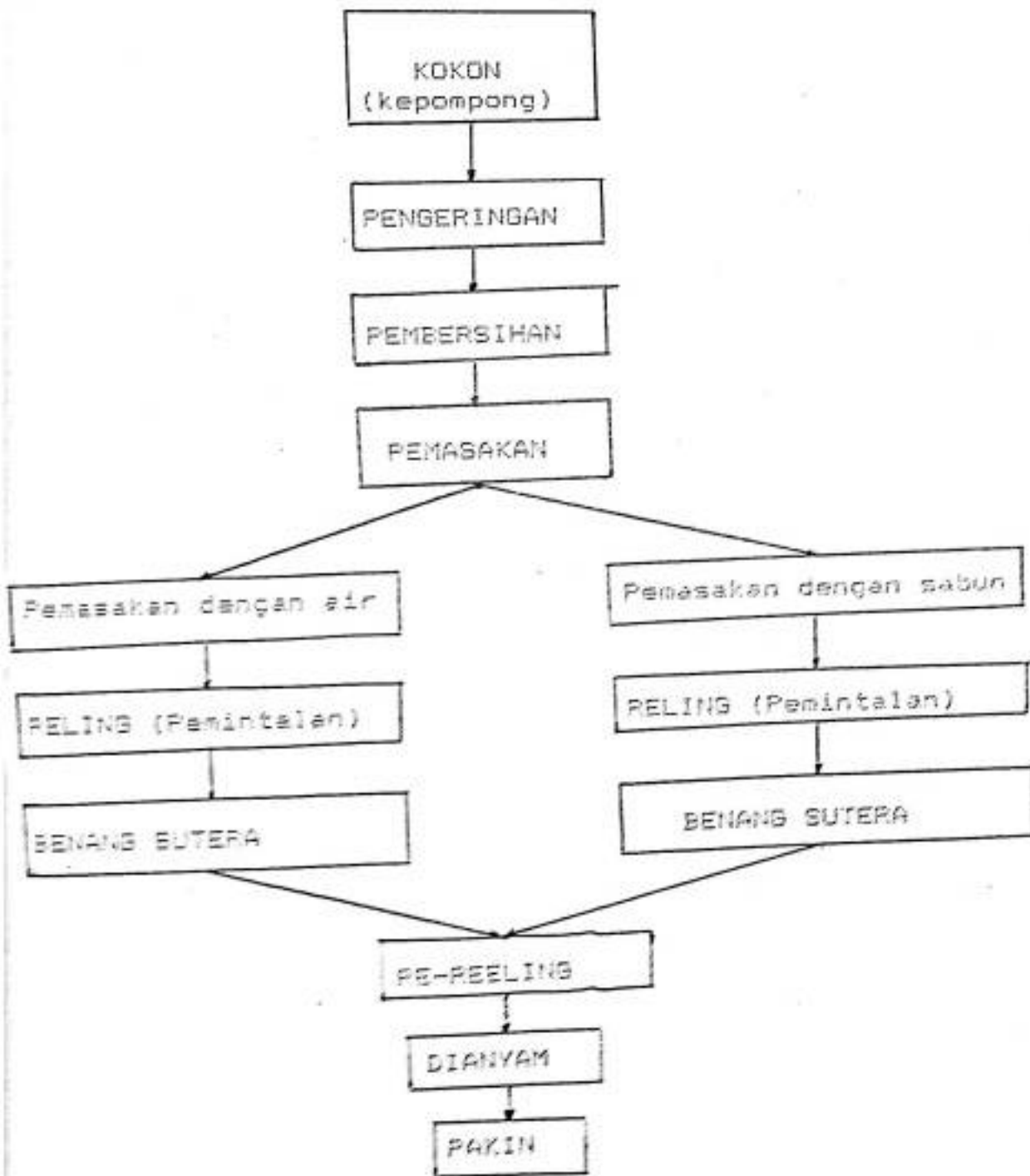
Re-reeling II Penggulungan ulang sutera.

VI. Pakin



S K E M A

PROSES PRODUKSI



Sumber : FT PERUM PERHUTANI

BAB V

ANALISIS PEMASARAN SUTERA ALAM DI TINJAU DARI SALURAN DISTRIBUSINYA

Penjualan dan Perkembangannya

Penjualan merupakan salah satu indikator analisis kegiatan perusahaan, memiliki kedudukan yang penting dan sangat diperhatikan oleh pimpinan perusahaan atau top manajer untuk dikaji setiap saat. Dengan mengetahui situasi penjualan seorang pimpinan dapat membuat berbagai kebijaksanaan atau keputusan yang berharga, demi kelangsungan hidup perusahaan yang dipimpinnya.

Untuk para manajer, khususnya manajer produksi, penjualan dijadikan sumber informasi mengenai produk yang dihasilkan, kualitas produk, jumlah dan bentuk produk sehingga dapat dirumuskan kebijaksanaan yang akan ditempuh.

Manajer penjualan, dapat menjadikan kegiatan penjualan untuk membuat kajian tentang pasar, persaingan produk yang akan dijual, selera konsumen, pemilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Secara singkat, petunjuk yang dapat diberikan oleh kegiatan penjualan dalam hal ini adalah menyangkut penjualan sutera alam PT. PERUM PERHUTANI, di Tajuncu melalui perkembangan penjualannya, yaitu naik turunnya unit penjualan atau jumlah yang terjual.

Dalam kaitannya dengan karya tulis ini, maka uraian penjualan sutera alam PT. 'PERHUTANI' menjadi obyek pembahasan, tetapi selain itu dibantu oleh hasil pembicaraan secara langsung antara penulis dan manajer pemasarannya.

Perusahaan 'PERUM PERHUTANI' merupakan perusahaan yang bergerak diberbagai bidang produk khususnya produk hasil hutan, tetapi dalam pembahasan ini penulis khususnya membahas produk sutera alam, di mana dalam pemasarannya belum memiliki strategi yang tepat. Hal ini dapat terbukti dari volume penjualan yang telah dihasilkan oleh PT. "PERHUTANI" sampai saat sekarang ini.

Perkembangan penjualan Perusahaan Umum Kehutanan Negara unit penjualan sutera selama priode 1987-1991, memperlihatkan adanya suatu perkembangan. Dimana total unit penjualan tahun 1987 yaitu; 255,85 unit. Kemudian untuk tahun 1988 penjualannya mencapai 4.885 unit dan tahun 1989 sebesar 590 unit. Pada tahun ini penurunan yang sangat drastis karena ulat sutera pada saat itu terkena hama/penyakit dan mahalnya bahan baku. Untuk tahun 1990 unit penjualan meningkat kembali mencapai 12.565 unit dan selanjutnya tahun 1991 meningkat lagi menjadi 13.425 unit, Keadaan ini menunjukkan suatu kecenderungan unit penjualan sutera alam PT. PERUM PERHUTANI di Tajuncu dari tahun ke tahun naik turun dan jika diurutkan akan nampak pada tabel II.

TABEL II

PERKEMBANGAN PENJUALAN SUTERA ALAM

	Penjualan (unit)	Kenaikan		Penurunan	
		Unit	%	Unit	%
1987	255,85	-	-	-	-
1988	4.885,00	4.629	18,15	-	-
1989	590,00	-	-	4.295,	7,2
1990	12.565,00	11.975	20,29	-	-
1991	13.425,00	860	6,84	-	-

Sumber data PT PERUM PERHUTANI Tajuncu.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, keseluruhan unit penjualan tahun 1987 sampai tahun 1988 terjadi kenaikan sebesar 4.629 unit atau 18,15 persen. Selanjutnya dari tahun 1989 sampai tahun 1991 terjadi lagi kenaikan.

Keadaan ini penjualan yang dijelaskan di atas bila dilihat secara keseluruhan sebenarnya ada terjadi peningkatan akan tetapi bila ditelusuri lebih jauh, maka akan nampak bahwa peningkatan dari tahun ke tahun itu berfluktuasi, artinya terjadi perbedaan peningkatan yang

cukup besar (kurang stabil).

Bertolak dari penjelasan yang telah penulis ajukan untuk unit penjualan sutera alam PT. "PERUM PERHUTANI" Tajuncu, ini atas didasarkan informasi tabel di muka maka, dapat dikatakan bahwa, bentuk fluktuasi unit penjualan mengalami peningkatan. Selama lima tahun pengamatan gejolak (fluktuasi) unit penjualan tersebut secara umum cenderung menunjukkan hal sebagai berikut :

- Unit penjualan cenderung meningkat,
- Unit penjualan cenderung menurun kemudian meningkat kembali dan besarnya peningkatan serta penurunannya cukup besar.

Perubahan-perubahan yang dapat menyebabkan naik turunnya permintaan akan sutera alam ini yaitu : kondisi pasar, selera konsumen, faktor psikologi serta faktor alami dan terutama saluran distribusinya yang akan dianalisis.

Kondisi pasar yang dimaksudkan dapat berbeda dalam keadaan lesu sehingga kelesuanpun terjadi untuk permintaan produk sutera sehingga menurunkan unit penjualan tersebut atau sebaliknya kenaikan unit penjualan.

Selera konsumen dapat pula berubah yang mengakibatkan beralihnya jumlah permintaan sutera kemerk lain yang dihasilkan oleh perusahaan penghasil sutera lainnya atau pun sebaliknya. Selera di sini cenderung untuk stabil dalam jangka waktu yang pendek.

Adanya faktor psikologi, di sini meskipun kualitas dan harga produk cukup memuaskan, tetapi dapat terjadi penurunan penjualan karena faktor psikologi yaitu dimana konsumen selalu beranggapan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan kecil sutera atau perusahaan lain merupakan produk yang paling memuaskan sehingga untuk produk sutera yang dihasilkan oleh perusahaan PT, "PERUM PERHUTANI" Tajuncu engga dibeli meskipun kualitas produk sudah jelas berbeda.

Berdasarkan tabel penjualan pada tabel, maka penulis mencoba menghitung Trend penjualan perusahaan dimasa akan datang, sehingga dapat memberikan gambaran kepada pimpinan perusahaan tentang arah perkembangan penjualan perusahaan dimasa akan datang, seperti disajikan menurun.

TABEL III
TREND PENJUALAN SUTERA ALAM PADA
PT. "PERUM PERHUTANI" TAJUNCU KAB. SOPPENG
(1987 - 1991)

Tahun	X	Penjualan (Y)	XY	X ²
1987	-2	255,85	511,70	4
1988	-1	4.885,0	4.885,0	1
1989	0	590,0	0	0
1990	1	12.565,0	12.565,0	1
1991	2	13.425,0	26.850,0	4
n=5	0	31.720,85	34.018,0	10

Sumber data PT. "PERUM PERHUTANI" Tajuncu dan hasil perhitungan.

Dalam menggunakan Least Square ini maka penulis menggunakan fungsi linear :

$$Y = a + bx$$

Y = ramalan penjualan sutera yang hendak dicapai.

X = periode tahun.

Untuk mendapatkan nilai variabel a dan b digunakan persamaan :

$$I. \quad Y = na + bx$$

$$II. \quad XY = a \times n + b \times \sum x^2$$

Untuk $Y = na + b x$

$$31.720,85 = 5a + 0$$

$$5a = 31.720,85$$

$$a = \underline{6.344,17}$$

Untuk $XY = a x + b x^2$

$$34.018,3 = 0 + 10b$$

$$10b = 34.018,3$$

$$b = \underline{3.401,83}$$

Jadi persamaannya : $Y = a + bx$

$$= \underline{6.344,17 + 3.401,83x}$$

Untuk meramalkan nilai pada tahun 1992 - 1996 adalah sebagai berikut :

$$Y'_{1992} = 6.344,17 + 3.401,83 (3) = 16.549,57$$

$$Y'_{1993} = 6.344,17 + 3.401,83 (4) = 19.951,31$$

$$Y'_{1994} = 6.344,17 + 3.401,83 (5) = 23.353,17$$

$$Y'_{1995} = 6.344,17 + 3.401,83 (6) = 26.754,97$$

$$Y'_{1996} = 6.344,17 + 3.401,83 (7) = 30.156,77$$

5.2.Strategi Pemasaran dan Marketing Mix

Dalam manajemen pemasaran yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan situasi pasar. Kegiatan ini terdiri dari

1. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar.
2. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang mementingkan pasar.
3. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Aktivitas tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

Kegiatan perusahaan tersebut dapat berupa kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a. Riset Pasar
- b. Kebutuhan-kebutuhan tentang produk
- c. Promosi
- d. Distribusi

Untuk poin b sampai e merupakan variabel dari marketing mix.

ad) a. Riset pasar

Riset pasar dilakukan oleh perusahaan sendiri atau dengan bantuan pihak-pihak lain dengan maksud sebagai dasar bagi perusahaan agar dapat mengambil keputusan secara tepat. Adapun sumber-sumber keterangan atau data dapat diperoleh melalui :

1. Catatan perusahaan itu sendiri
2. Langsung dari konsumen
3. Pedagang perantara
4. Salesmen

5. Biro reklame

6. Data-data statistik

7. Departemen-departemen dan lain-lain.

Sudah barang tentu tidak semua keputusan harus dengan riset pasar dahulu, sebab keputusan-keputusan yang harus diambil dengan segera (terdesak) atau keputusan-keputusan yang dapat diambil tanpa menunggu hasil riset pemasaran cukup dengan pengalaman dan pengamatan.

Selanjutnya setelah mengadakan riset pasar, maka perusahaan harus menggunakan strategi marketing mix pula dimana marketing mix biasa dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian yaitu :

1. Product ----- Produk/barang/jasa
2. Price ----- Harga
3. Promotion ----- Promosi
4. Place ----- Distribusi,

Ditambah faktor lingkungan.

ad) b. Keputusan-keputusan tentang produk

Perusahaan dalam produksi setiap jenis barang maka, perusahaan perlu memikirkan mengenai bentuk, ukuran serta mutu dari produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan PT. "PERUM PERHUTANI" perlu memperhatikan mutu dan harus sesuai dengan kehendak dan selera konsumen, oleh karena kemampuan bersaing dari suatu produk tergantung pada nilai yang diberikan melalui kepuasan konsumen.

ad) c. Price

Penetapan harga, pemberian kredit, cara memegang peranan penting dalam memasarkan suatu jenis barang. Tingkat harga yang terjadi dipasaran perlu diketahui, agar dapat menetapkan harga pabrik, dan harga eceran masing-masing wilayah. Dengan mengetahui struktur harga maka dapatlah diperkirakan berapa tingkat harga yang dikehendaki oleh konsumen dan berapa tingkat keuntungan yang ingin diperoleh produsen serta penyalur. Masalah harga jual sutera bagi PT. "PRUM PERHUTANI" tidak begitu berpengaruh karena harga jual yang ditetapkan selama ini tidak terlalu jauh berbeda dengan harga saingan, tapi kualitas yang berbeda, dimana kualitas sutera PT. "PERUM PERHUTANI" lebih tinggi dari pada saingan. Adapun perhitungan harga pokok pabrik untuk sutera PT. "PERHUTANI" adalah sebagai berikut :

Biaya yang dibebankan :

	Biaya/Unit (Kg)
- Biaya bahan baku	Rp 35.000,-
- Biaya bahan penolong	Rp 1.000,-
- Biaya tenaga kerja	Rp 3.000,-
- Biaya overhead pabrik	Rp 4.000,-
	<hr/>
Jumlah H P P	Rp 43.000,-

Sumber data PT. "PERUM PERHUTANI" Tajuncu.

d) d. Promosi

Kegiatan promosi dimaksudkan dapat mempengaruhi serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai keadaan harga, kualitas barang yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan dalam bentuk iklan, promosi penjualan dan publikasi. Dalam hal ini perusahaan PT. "PERUM PERHUTANI" dalam menjalankan kegiatan promosinya lewat prosur serta mengikuti pameran-pameran.

ad) e. Distribusi

Dalam menyalurkan barang, perusahaan harus :

- Memilih saluran distribusi yang paling baik. disini yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Panjangnya saluran distribusi.
- b. Banyak perantara atau penyalur yang dibutuhkan.
- c. Faktor - faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi.
- d. Kemungkinan penggunaan saluran distribusi berganda.
- e. Pemilihan saluran distribusi untuk produk baru:
 - Membina hubungan saluran.
 - Melaksanakan fungsi pengangkutan.
 - Memilih lokasi distribusi.

. Analisis Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah memilih saluran

istribusi yang tepat.

Penetapan saluran distribusinya belum tentu cocok untuk diterapkan perusahaan lain, penetapan saluran distribusi yang digunakan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Dalam memilih mata rantai yang digunakan ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan antara lain

- Jenis produk yang akan dipasarkan
- Biaya yang dikeluarkan
- Faktor waktu.

Dalam hal ini keputusan yang diambil harus efektif dan efisien atau yang paling menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan.

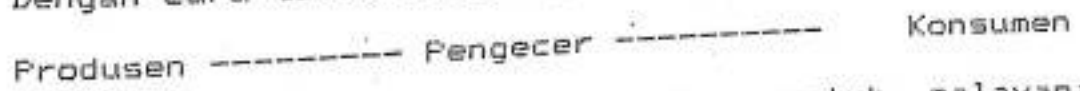
Kebijaksanaan-kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan PT. "PERUM PERHUTANI" dalam menyalurkan hasil produknya selama ini sebagai berikut :

1. Dengan cara langsung



Cara penjualan disini adalah PT. "PERUM PERHUTANI" langsung mengadakan penjualan kepada konsumen.

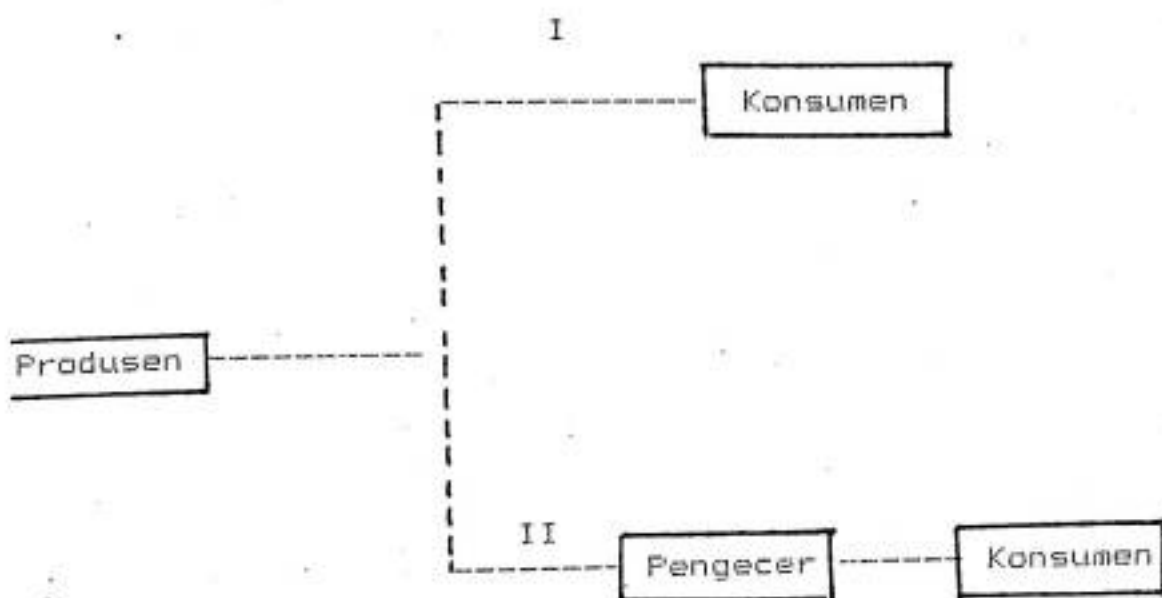
2. Dengan cara tidak langsung



Sistim pemasaran disini dilakukan untuk melayani konsumen pada daerah tertentu saja

Berikut ini penulis memperlihatkan skema saluran distribusi perusahaan.

S K E M A
SALURAN DISTRIBUSI
PT. PERUM PERHUTANI



Sumber data : PT. "PERUM PERHUTANI"

Keterangan :

- I. Barang dari produsen dijual langsung pada konsumen.
- II. Barang dari produsen disalurkan lewat pengecer, kemudian dijual kepada konsumen akhir.

Dari skema saluran distribusi PT. "PERUM PERHUTANI" tersebut dapat dilihat bahwa, cara pertama yaitu; produsen langsung melayani konsumen di pabrik, sedang cara kedua yaitu; produsen menjual produknya melalui

pengecer. Disinilah perlu kita ketahui bahwa, PT. "PERUM PERHUTANI" hanya mempunyai tiga pengecer yaitu; di Kabupaten Wajo, Sidrap dan Enrekang. Ketiga pengecer tersebut hanya menyalurkan produk tersebut di wilayahnya masing-masing sedangkan pada daerah-daerah yang potensi lain seperti; Kabupaten Luwu, Pinrang dan Kabupaten Majenne belum di duduki oleh pengecer, sehingga saluran distribusi yang digunakan selama ini untuk dapat dikatakan belum memadai. Dalam hal ini PT. "PERUM PERHUTANI" seharusnya menambah pengecenya dan ditempatkan pada daerah-daerah yang potensi seperti: yang telah disebutkan di muka, sehingga konsumen yang tersebar di sana dapat membeli produk sutera tersebut, apa lagi produk perusahaan PT "PERUM PERHUTANI" cukup dikenal oleh konsumen yang ada pada daerah tersebut. Disamping penambahan pengecer produsen perlu juga mempertimbangkan faktor keuntungan, sebab tujuan perusahaan adalah keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun jenis saluran distribusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Produsen Konsumen
2. Produsen Pengecer Konsumen
3. Produsen Wholesaler PengecerKonsumen

Dengan melihat tahapan-tahapan saluran distribusi terse-

but di atas, maka penulis akan membahas satu per satu saluran distribusi tersebut untuk membandingkan biaya dan keuntungan serta resiko-resiko yang ditimbulkan oleh masing-masing jenis saluran distribusi tersebut, baik sebelum penambahan maupun sesudah penambahan pengecer dan wholesaler.

Sebelum lanjut pembahasan, penulis mengungkapkan kembali, bahwa data yang digunakan dalam membahas saluran distribusi tersebut adalah data tahun 1991, dimana data tersebut menunjukkan penjualan sebesar 13.425 kg. jumlah penjualan tersebut tidak hanya dijual melalui satu saluran distribusi akan tetapi melalui saluran distribusi sebagai berikut :

- Saluran distribusi langsung (produsen....ke konsumen), sebesar 45 % atau sebesar 6.041,25 kg. dengan harga sebesar Rp 52.800,-/kg.
- Saluran distribusi tidak langsung (produsen - pengecer - konsumen), sebesar 55 % atau sebesar 7.383,75 kg. dengan harga sebesar Rp 52.000,-/kg.

Bila mana perusahaan (produsen) menggunakan saluran distribusi yang telah dijelaskan dimuka, maka penulis menganalisis ketiga saluran distribusi tersebut sebagai berikut :

1. Produsen Konsumen

Keuntungan yang akan diperoleh adalah :

Harga jual / kg. Rp 52.800,-

Harga pokok Rp 43.000,-

Biaya-biaya	Rp <u>1.000,-</u>
Total biaya	Rp <u>44.000,-</u>
Laba	Rp <u>7.800,-</u>

Berdasarkan data yang telah dikemukakan di muka, bahwa penjualan sutera melalui saluran distribusi langsung tahun 1991 menunjukkan sebesar 6.041,25 kg. dengan harga 52.800,-/kg. maka penulis tahun 1991 menghitung berapa keuntungan yang diterima dan resiko yang dihadapi oleh perusahaan dapat dilihat di bawa ini :

1 penjualan (6.041,25 kg. x Rp 52.800,-) =	Rp 318.978.000,-
1 biaya (6.041,25 kg. x Rp 44.000,00	Rp <u>265.815.000,-</u>
.....	Rp <u>53.163.000,-</u>

Resiko yang mungkin akan timbul bila menggunakan saluran distribusi ini ialah :

Produsen harus berusan langsung dengan pada konsumen, mengadakan kunjungan kelokasi konsumen dan mencari informasi sendiri mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini akan menambah pekerjaan produsen juga biaya akan bertambah sehingga pengawasan produk dalam perusahaan akan berkurang.

Produsen Pengecer Konsumen

Sebagai mana yang telah dijelaskan di muka, bahwa produk sutera yang terjual tahun 1991 melalui pengecer sebesar 7.383,5 kg. dengan harga sebesar Rp 52.000,- /kg.

Dengan data tersebut di atas, maka dapat dihitung berapa besar keuntungan yang diperoleh dan resiko yang ditanggung oleh perusahaan yaitu

a. Sebelum adanya penambahan pengecer

Keuntungan yang akan diperoleh :

Untuk Pengecer :

Harga jual / kg.	Rp 56.000,-
Pembelian	Rp 52.000,-
Biaya lain-lain	Rp 1.000,-
Total biaya	<u>Rp 53.000,-</u>
Laba	Rp 3.000,-

total penjualan (7.383,5 kg. x Rp 56.000,-) = Rp 413.490.000,-

total biaya (7.383,5 kg. x Rp 53.000,-) = Rp 391.338.750,-

laba

	= Rp 22.151.250,-
	<u>=====</u>

Untuk Produsen :

Harga jual / kg.	Rp 52.000,-
Harga Pokok	Rp 43.000,-
Biaya - biaya :	
- Transportasi	Rp 1.000,-
- Administrasi	Rp 250,-
- lain - lain	<u>Rp 250,-</u>

lagi daerah Majenne dari dahulu kala kita kenal dengan sarung Mandarnya.

Kalau perusahaan menambah sebesar dua jumlah pengecer, tentu perkembangan penjualannya mengalami kenaikan juga. PT "PERUM PERHUTANI" selama ini menggunakan pengecer sebanyak tiga yaitu masing-masing berkedudukan di : Kabupaten Wajo, Sidrap dan Enrekang dan kalau perusahaan ini menambah dan menempatkan pada daerah Tingkat II Luwu dan Majenne, ini berarti bahwa penambahan jumlah pengecer tersebut sebesar 66,67 %, karena bertambahnya pengecer sebesar 66,67 %, maka penjualan diharapkan akan meningkat sebesar 33,33 % dari penjualan tahun 1991 yaitu : sebesar 13.425 kg.

b. Perkembangan penjualan setelah adanya penambahan pengecer.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dimuka bahwa karena adanya penambahan pengecer, maka diharapkan penjualan akan meningkat sebesar 33,33 % dari penjualan tahun 1991, dimana penjualan tersebut sebesar 13.425 kg. maka setelah adanya penambahan pengecer penjualan menunjukkan sebesar 17.899,55 kg. maka dapat dihitung laba yang diperoleh baik pengecer maupun produsen serta resiko-resiko yang akan ditimbulkan, sebagai berikut :

Laba yang akan diperoleh :

- Untuk pengecer :

Harga jual/kg. Rp 56.000,-

Pembelian Rp 52.000,-

Biaya-biaya Rp 1.000,-

Total biaya (Rp 53.000,-

laba (Rp 3.000,-
=====

total penjualan (17.899,55 kg. x Rp 56.000,-) Rp 1.002.374.800,-

total biaya (17.899,55 kg. x Rp 53.000,-) Rp 948.676.150,-

laba Rp 53.698.650,-

untuk Produsen :

Harga jual / kg. Rp 52.000,-

Harga Pokok Rp 43.000,-

Biaya - biaya :

- Transportasi Rp 1.000,-

- Administrasi Rp 250,-

- lain - lain Rp 250,-

Total biaya..... Rp 44.500,-
=====

Laba Rp 7.500,-
=====

total penjualan (17.899,55 kg. x Rp 52.000,-)= Rp 930.776.600,-

total biaya (17.899,55 kg. x Rp 44.500,-)=Rp 776.529.975,-

laba = Rp 134.246.625,-
=====

Resiko-resiko yang mungkin akan ditimbulkan :

- Pembayaran tidak lancar ini disebabkan karena hanya penjualannya dalam jumlah yang kecil.

- Repot melayani pengecer karena jumlah pembeliannya

kecil

- Biaya yang dikeluarkan relatif besar karena harus melayani pengecer yang membeli dalam jumlah yang sedikit.

5. Produsen Wholesaler Pengecer Konsumen

Pada tahap ini produsen menggunakan wholesaler sebagai perantara dalam memasarkan hasil produknya, maka penjualannya dapat meningkat, di mana wholesaler tersebut dapat menjangkau daerah-daerah yang jauh dan daerah yang mempunyai potensi pasar serta dapat melayani sejumlah pengecer, juga wholesaler lebih agresif dan cukup berpengalaman dibidang pemasaran. Jadi di sinilah perlunya kejelian seorang menejer perusahaan untuk mendapatkan dan menempatkan di daerah mana dan berapa jumlah wholesaler yang harus dijadikan sebagai perantara dalam menyalurkan barang atau jasa.

Seperti halnya PT "PERUM PEHUTANI" sangat strategis kalau mendapatkan wholesaler di Jawa khususnya di Surabaya, di mana daerah ini sangat potensi di jadikan daerah pasar sutera karena kita ketahui bahwa produk-produk seperti ; topi, salendang, dasi dan sebagainya kesemuanya ini berasal dari daerah Jawa khususnya Surabaya dan semua produk tersebut bahan bakunya adalah sutera.

Apa bila perusahaan PT "PERUM PERHUTANI" menggunakan wholesaler dan daerah operasinya adalah daerah Jawa

khususnya di Suabaya, maka diharapkan volume penjualannya meningkat sekitar 50 % dari penjualan tahun 1991. Berarti; $13.425 \text{ kg.} + (13425 \text{ kg} \times 50 \%) = 20.137,5 \text{ kg.}$ maka keuntungan dapat dihitung sebagai berikut :

Untuk Wholesaler :

Harga jual / kg. Rp 58.000,-

Pembelian Rp 51.000,-

Biaya-biaya Rp 2.000,-

Total biaya Rp 53.000,-

Laba Rp 5.000,-

Nilai penjualan (20.137,5 kg. x Rp 58.000,-) = Rp 1.167.975.000,-

Nilai biaya (20.137,5 kg. x Rp 53.000,-) = Rp 1.067.287.500,-

Keuntungan = Rp 100.687.500,-

Untuk Produsen :

Harga jual / kg. Rp 51.000,-

H P P. Rp 43.000,-

Biaya-biaya :

- Transportasi Rp 250,-

- administrasi Rp 100,-

- Lain-lain Rp 150,-

Total biaya Rp 43.500,-

Laba Rp 7.500,-

1 penjualan (20.137,5 kg. x Rp 51.000,-)	= Rp 1.027.012.500,-
biaya (20.137,5 kg. x Rp 53.000,-)	= Rp <u>875.981.250,-</u>
.....	= Rp <u>151.031.250,-</u>

Dengan melihat analisis tersebut diatas maka, dapat disimpulkan bahwa, kalau perusahaan ini memakai atau menggunakan wholesaler sebagai perantara, maka penjualannya dapat meningkat. Pada tahap ini pula, di samping penjualan semakin meningkat, laba yang diperoleh pihak produsen semakin meningkat dibanding apabila produsen menggunakan pengecer saja. Jadi resiko yang dihadapi dan biaya yang dikeluarkan oleh produsen relatif kecil, oleh karena sebahagian tugas pemasaran telah dilimpahkan kepada wholesaler tersebut.

Disini perusahaan perlu pula melakukan kebijaksanaan yaitu; pemberian kredit kepada pengecer dan wholesaler yang berbeda misalnya; untuk pengecer diberikan jangka waktu 1 (satu) bulan sedangkan wholesaler diberikan jangka waktu selama 3 (tiga) bulan lamanya, hal ini dimaksudkan untuk merangsang wholesaler lebih giat mempromosikan barang perusahaan tersebut.

.4. Analisa Market Share

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya senantiasa memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan dan juga selalu berusaha untuk mengadakan ekspansi terhadap usahanya. Sebab dari waktu ke waktu selalu terjadi perubahan sebagai akibat dari perkembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan baru bagi siapa saja. Dengan demikian akan menciptakan suatu keadaan yang kompetitif. Pengusaha lainnya tentu akan memanfaatkan situasi ini bahkan pengusaha baru yang muncul pula sebagai saingan.

Dalam hubungan ini maka, perlu untuk mengetahui dan menganalisa market share perusahaan. Yang dimaksud dengan market share perusahaan adalah prosentase penjualan industri, atau penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri dengan rumus :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total penjualan Industri}} \times 100 \%$$

Berdasarkan rumus market share tersebut di atas yang telah diuraikan maka, dapatlah diselesaikan market share yang dapat dicapai perusahaan dengan menggunakan metode Least Square seperti yang terlihat pada tabel V.

Tabel IV

SALURAN DISTRIBUSI ALAM SUTERA

Tahun 1991

43.000
3.000
1.000

SALURAN DISTRIBUSI	JUMLAH YANG TERJUAL kg	HARGA POKOK PABRIK		BIAYA - BIAYA		HARGA JUAL		KEUNTUNGAN		RESIKO - RESIKO
		Per unit (Rp)	Total (Rp)	Per unit (Rp)	Total (Rp)	Per unit (Rp)	Total (Rp)	Per unit (Rp)	Total (Rp)	
PRODUSEN KE KONSUMEN	13.425	43.000	577.275.000	1.000	13.425.000	52.800	708.840.000	8.800	118.140.000	BESAR -Biaya yang dikeluarkan relatif besar -Tingkat keuntungan per-unit relatif besar, tetapi tingkat keuntungan secara keseluruhan relatif kecil, oleh karena tingkat penjualan yang dicapai relatif kecil. -Tugas konsumen banyak - -Besarnya -Biaya yang dikeluarkan relatif besar -Tugas produsen semakin bertambah, oleh karena banyak pengecer yang harus dilayani, sehingga perhatian terhadap produk yang dihasilkan berkurang
PRODUSEN PENGECEK	17.899,55	43.000	769.680.650	1.500	26.849.325	52.000	930.776.600	7.500	134.246.625	-Kecil -Biaya relatif kecil karena sebahagian biaya ditanggung oleh wholesaler -Tugas produsen berkurang karena sebahagian pengecer dilayani oleh wholesaler, jadi produsen dapat memusatkan pada hal yang lain
PRODUSEN KE-WHOLE-SALER	20.137,5	43.000	865.591.500	500	10.066.750	51.000	1.027.012.500	7.500	151.031.250	

TABEL V
TREND MARKET SHARE DARI SUTERA PADA
PT. "PERUM PERHUTANI" TAJUNCU
(1987 - 1991)

Tahun	Penjualan Perusahaan	Penjualan Industri	Y	X	XY	X ²
1987	255,85	1.900	0,13	-2	0,26	4
1988	4.885,0	16.900	0,28	-1	0,28	1
1989	590,0	25.824	0,02	0	0	0
1990	12.565,0	29.512	0,42	1	0,42	1
1991	12.425,0	31.500	0,43	2	0,86	4
n=5			1,28	0	0,74	10

Sumber data PT. "PERUM PERHUTANI" Tajuncu (data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diatas maka, dapat dihitung estimasi market share perusahaan pada masa yang akan datang dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = n a + b x$$

$$XY = a x + b x^2$$

Untuk mendapatkan nilai a dan b , maka perhitungan sebagai berikut :

$$I. \quad Y = n.a + b x$$

$$1,28 = 5a + b (0)$$

$$5a = 1,28$$

$$a = 0,26$$

=====

$$\begin{aligned}
 \text{II. } XY &= a x + b x^2 \\
 0,74 &= 0,26 (0) + b (10) \\
 10b &= 0,74 \\
 b &= 0,074 \\
 & \text{=====}
 \end{aligned}$$

Jadi persamaanya : $Y = 0,26 + 0,074 x$

Apabila perusahaan ingin mengoptimasikan market share dari tahun 1987 sampai tahun 1991 seperti berikut :

$$\begin{aligned}
 Y' 1992 &= 0,26 + 0,074 (3) = 0,48 \\
 Y' 1993 &= 0,26 + 0,074 (4) = 0,56 \\
 Y' 1994 &= 0,26 + 0,074 (5) = 0,63 \\
 Y' 1995 &= 0,26 + 0,074 (6) = 0,7 \\
 Y' 1996 &= 0,26 + 0,074 (7) = 0,78
 \end{aligned}$$

Dengan melihat hasil perhitungan di atas maka dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan market share dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik. Namun masih perlu diusahakan dengan mengintensifkan program pemasaran pada umumnya dan saluran distribusi khususnya.

sebagian tugas pemasaran dilimpahkan kepada wholesaler.

5. Apabila perusahaan telah mampu mengkombinasikan dari variabel marketing mixnya dengan seimbang maka hasil penjualannya dapat meningkat dan dengan sendirinya dapat meningkatkan market share pula.

6.2. Saran - Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka, penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Meninjau sistim penjualan agar lebih sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.
2. Dengan melihat saluran distribusi yang digunakan PT. "PERUM PERHUTANI" sebaiknya perusahaan menggunakan wholesaler sebagai perantara dalam menyalurkan produknya.
3. Untuk meningkatkan efisiensi penjualan, maka pengecer sebaiknya dilayani oleh wholesaler, agar produsen tidak repot dalam melayani pengecer.

DAFTAR KEPUSTAKA

1. Dayan, Anton. 1975. Pengantar metode Statistik. Jakarta : Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerapan Ekonomi dan Sosial.
2. Kotler, Philip. 1980. Marketing management : Analisis, Planning and Control. Fourth Edition. New Delhi : Prentice Hall Of India.
3. Nijman, H.J and Vonder Wolk.E. Strategi Pemasaran Modern. Jakarta : Lembaga Pendidikan Management Erlangga, 1977.
4. Nitisasmito, Alex.S. Marketing. Jakarta Ghalia Indonesia, 1977.
5. Sigit, Soehardi. Marketing Praktis. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 1980.
6. Swasta, Basu DH. Azas-Azas Marketing. (Edisi II), Yogyakarta : Liberty, 1980.
7. Swasta, Basu dan Irawan. Management Pemasaran Modern. Yogyakarta. Bagian Penerbit Lembaga Management Perusahaan, YKPN. 1983.
8. Stanton. Willian J. 1978. Fundamentals Of Marketing. Firth Edition. Tokyo : Mc Graw Hill Book ompany.
9. Winardi. Azas-Azas Marketing. Bandung : Alumni. 1980.