

ANALISIS PRODUKTIVITAS PENGECEK
PT. PANAH MAS CABANG MAKASSAR
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
SUSU KENTAL MANIS *FRISIAN FLAG*

SKRIPSI

Oleh :

ARIATY ELVI B. ADA'



PERPUSTAKAAN UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	23 Juli 02
Asal Dari	Fak. PETERNAKAN
Kategori	1 EXP
Isi	HADIAH
No. Inventaris	02 07 23 080

SKR-PT02 ADA 9

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002

ANALISIS PRODUKTIVITAS PENGE CER
PT. PANAH MAS CABANG MAKASSAR
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
SUSU KENTAL MANIS *FRISIAN FLAG*

SKRIPSI

Oleh :

ARIATY ELVI B. ADA'

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin
Makassar

FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2002

Judul : Analisis Produktivitas Pengecer PT. Panah Mas Cabang Makassar
Terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag*

Nama : Ariaty Elvi B. Ada'

Stambuk : 1311 97 041

Jurusan : Sosial Ekonomi Peternakan

Skripsi Ini Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama

DR. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, MS
NIP. 131 803 21

Pembimbing Anggota

Ir. Ikrat MOHAMMAD-SALEH, MSc
NIP. 131 474 913

Dekan
Fakultas Peternakan

Prof. Dr. Ir. M.S. Effendi Abustam, MSc
NIP. 130 535 944

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Peternakan

Ir. Muhammad Djufri Palli
NIP. 131 286 139

Tanggal Pengesahan : Juni 2002

ABSTRAK

Ariaty Elvi B. Ada'. Analisis Produktivitas Pengecer PT. Panah Mas Cabang Makassar Terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag*. Dibawah bimbingan Ahmad Ramadhan Siregar sebagai pembimbing Utama dan Ikrar MOHAMMAD-SALEH sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini berlangsung pada bulan Februari-April 2002 yang berlokasi di Jalan Prof.Dr.Ir. Sutami No.01 Km 17 Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produktivitas pengecer PT. Panah Mas Cabang Makassar terhadap volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag*.

Metode penelitian ini adalah pengambilan data dari 16 pengecer yang ada pada PT. Panah Mas Cabang Makassar dan penentuan lokasinya secara sengaja dimana sumber datanya terdiri dari data primer dan data sekunder.

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Regresi Linear Sederhana diperoleh rumus yaitu $Y = 8,943 + 0,966 X$. Dimana konstanta (a) sebesar 8,943 merupakan perkiraan rata-rata volume penjualan (Y) jika produktivitas pengecer (X) = 0. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,966 menunjukkan bahwa apabila produktivitas pengecer (X) bertambah (1) satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka volume penjualan akan meningkat 0,966 gram/jam/bulan. Nilai (r) = 0,937 (mendekati 1) berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara produktivitas pengecer PT. Panah Mas Cabang Makassar dengan volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag*. Nilai (r^2) = 0,978 berarti naik turunnya volume penjualan sebesar 87,8% dipengaruhi oleh produktivitas pengecer sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur patut kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas Rahmat dan Perlindungan-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Analisis Produktivitas Pengecer PT. Panah Mas Cabang Makassar Terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag* ” ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan saran yang memabngun dari semua pihak. Karena itu tidaklah berlebihan sekiranya jika penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak terutama kepada :

- ♥ Bapak **Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, MS** selaku pembimbing utama dan **Ir. Ikrar MOHAMMAD-SALEH, MSc** selaku pembimbing anggota yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan petunjuk sejak awal penelitian hingga selesainya penelitian ini.
- ♥ Bapak **Prof. Dr. Ir. M.S. Effendi Abustam** sebagai Dekan Fakultas Peternakan, Bapak **Ir. Muhammad Djufri Palli** sebagai Ketua Jurusan Sosek Peternakan dan seluruh staff dosen khususnya Jurusan Sosek Peternakan yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Peternakan.
- ♥ Bapak **Ir. Muhammad Aminawar** selaku penasehat akademik atas semua nasehatnya serta kepada bapak pimpinan dan karyawan PT. Panah Mas Cabang

Makassar yang telah memberikan kesempatan serta kerjasama yang baik selama penulis melakukan penelitian.

- ♥ Ayahanda **J.S. Bassang** dan Ibunda **Rosalina K. Ada'** yang dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus selalu mendampingi dan memberi dorongan moril kepada penulis. Kakak-kakakku yang tercinta **Pina** dan **Nelly** serta keponakanku yang lucu **Angel**. Tak lupa kepada segenap keluargaku yang dengan tulus memberikan doa restu kepada penulis.
- ♥ My best friend **Masry** yang selalu setia dalam suka dan duka.
- ♥ Malino Crew yakni : **Priyo, Heru "Ireng Sutimbul", Accunk, Oce', Ida "Nununk", Dini,** dan **Yuffi** serta **Tinggi Moncong Crew**.
- ♥ Paradigma '97 yakni : **Eka, Rini, Rina, Ani Mute', Innah, Indah, Inra, Ochi, Yulti, Chica, Yayu, Muslina, Erna, Syachriaty, Lia, Lina, Ati, Wildi, Yuli, Eno, Heri, Dahriani, Awan, Bugi, Enol, Awal, Immank, Harud, Awi, Appank, Anto, Shamad, Ilo, Yo', Ardin, Ahmad, Acca, Igo, Satri, Diana, Andriani, Desti, Kartia, Kusnadi, Askar, Ale dan Patri.**
- ♥ Buat seseorang atas perhatian dan pengertiannya selama ini. Thank's a lot.
- ♥ Buat Keluarga Besar **P.S.Magnificat (Alto Crew)** atas Doa dan Dukungannya, Keluarga Besar **"Anak Kost"**.
- ♥ Dan semua pihak yang telah banyak membantu dan tak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Amin.

Makassar, Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Hipotesa.....	4
Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Pengertian Susu Kental Manis	6
Pengertian Pemasaran Produk Peternakan.....	7
Pengertian Penjualan dan Distribusi.....	9
Produktivitas Usaha	13
Perdagangan Eceran.....	15
METODOLOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	18
Metode Pengumpulan Data.....	18

Sumber Data.....	18
Analisa Data.....	19
Konsep Operasional	21
KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	
Sejarah Singkat Perusahaan	23
Letak Cabang Perusahaan	24
Struktur Organisasi.....	25
Keadaan dan Jumlah Karyawan	29
Fasilitas-Fasilitas Perusahaan.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Perkembangan Volume Penjualan Susu Kental Manis <i>Frisian Flag</i>	33
Peranan Pengecer (Retailer) Terhadap Volume Penjualan.....	37
Hubungan Produktivitas Pengecer (Retailer) PT. Panah Mas cabang Makassar Terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis <i>Frisian Flag</i>	42
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	45
Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Standar Gizi Yang Terkandung Dalam Susu Kental Manis (Coklat dan Putih).....	2
2.	Jumlah Karyawan PT. Panah Mas Cabang Makassar Berdasarkan Jabatan	30
3.	Jumlah Karyawan PT. Panah Mas Cabang Makassar Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
4.	Fasilitas-Fasilitas Yang Dimiliki Oleh PT. Panah Mas Cabang Makassar	32
5.	Perkembangan Volume Penjualan Susu Kental Manis Frisian Flag PT. Panah Mas Cabang Makassar.....	34
6.	Data Produktifitas Pengecer Susu Kental Manis Frisian Flag Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar Untuk Tahun 2000-2001	41
7.	Pengaruh Produktifitas Pengecer Terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis Frisian Flag Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.....	44

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jumlah Tingkat Saluran Distribusi	11
2.	Skema Struktur Organisasi Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar	26
3.	Perkembangan Volume Penjualan Susu Kental Manis Frisian PT. Panah Mas Cabang Makassar	36
4.	Saluran Distribusi Produk Susu Kental Manis Frisian Flag Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar	38

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Data Olahan Dengan Menggunakan Program SPSS.....	48
2	Nama-Nama Pengecer (Retailer) Yang Membeli Susu Kental Manis Frisian Flag Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.....	51
3	Standar Gizi Produk Susu Kental Manis Frisian Flag Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.....	52
4	Daftar Produk Dan Harga Susu Merek Frisian Flag Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar	53

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permintaan masyarakat akan produk peternakan semakin meningkat terutama produk susu. Hal ini dikarenakan masyarakat semakin menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan dan kondisi tubuh sehingga masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan yang bernilai gizi tinggi seperti susu.

Susu merupakan komoditas unggulan yang perlu dikembangkan karena merupakan salah satu jenis komoditas strategis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan gizi, kesehatan dan taraf hidup masyarakat. Dimana nilai gizi yang dikandung susu adalah 3,5% kadar protein, 3,0 - 3,8% kadar lemak, vitamin-vitamin yang larut dalam lemak (A,D,E dan K). (Winarno, 1997).

Disamping itu potensi pasarnya cukup baik dan akan terus berkembang karena kebutuhan masyarakat bertambah besar, sejalan dengan makin baiknya taraf hidup dan kesadaran mengkonsumsi makanan bergizi. Kesadaran masyarakat akan pentingnya nilai gizi yang terkandung dalam susu, menyebabkan konsumsi akan susu cenderung meningkat. Berikut ini adalah tabel standar gizi yang terkandung dalam susu khususnya susu kental manis.

Tabel 1. Standar Gizi Yang Terkandung Dalam Susu Kental Manis (Coklat dan Putih).

No.	Komposisi	Standar Gizi	
		Coklat	Putih
1.	Nilai Energi	342 kkal	325 kkal
2.	Lemak Susu	11,5 gr	8,0 gr
3.	Protein	4,4 gr	7,0 gr
4.	Karbohidrat	55,2 gr	56,4 gr
5.	Mineral	1,4 gr	1,6 gr
6.	Air	27,5 gr	27,0 gr
7.	Vitamin A	700 i.μ	750 i.μ
8.	Vitamin D ₃	100 i.μ	120 i.μ
9.	Vitamin B ₁	0,5 mg	-
10.	Vitamin B ₂	0,1 mg	-
11.	Vitamin B ₆	-	0,6 mg
12.	Vitamin B ₁₂	0,3 mg	-

Sumber : Kantor BPS Sulawesi Selatan, 2002

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa kandungan gizi yang ada didalam susu kental manis cukup tinggi, sehingga masyarakat cenderung untuk mengkonsumsinya. Dengan semakin banyaknya permintaan masyarakat akan produk susu kental manis ini maka perusahaan dituntut untuk dapat terus meningkatkan usahanya demi tercapainya tujuan perusahaan yakni keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, salah satu hal yang paling berpengaruh adalah peningkatan volume penjualan produk. Dalam hubungannya dengan pencapaian usaha tersebut perusahaan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal perusahaan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan, misalnya kebijakan harga, kualitas produk, promosi, saluran distribusi dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal perusahaan adalah faktor yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan karena berasal dari luar perusahaan tersebut, misalnya perubahan selera konsumen, pertumbuhan ekonomi, persaingan dengan perusahaan sejenis dan produk yang sejenis serta faktor-faktor lainnya.

Yang menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan industri susu di Indonesia adalah adanya saluran distribusi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dalam hal ini perusahaan menggunakan pedagang perantara yaitu pengecer untuk menyalurkan hasil produksinya pada konsumen. Para agen atau pengecer dituntut untuk dapat lebih meningkatkan kinerja atau produktivitasnya sehingga keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan dapat sesuai dengan yang diinginkan. Masalah yang kadang muncul adalah adanya perusahaan yang sejenis yang menjadi pesaing, adanya konsumen yang beralih ke produk atau jenis susu yang lain dan adanya agen yang menjalankan tugasnya kepada perusahaan yang kurang baik, atau dapat dikatakan bahwa hubungan timbal balik antara perusahaan dengan agen yang kurang baik. Oleh karena itu demi kelangsungan hidup perusahaan, maka pihak perusahaan harus mampu menciptakan terobosan-terobosan baru yang memungkinkan peningkatan produktivitas perusahaan secara keseluruhan dan meningkatkan keterampilan serta wawasan pengetahuan para pengecer dalam perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

PT. Panah Mas Cabang Makassar sebagai distributor susu bendera *Frisian Flag* dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain perlu membuat suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat agar tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Salah satu usaha yang dilakukan antara lain dengan meningkatkan produktivitas atau kinerja dari para agen atau pengecer dalam memasarkan susu kental manis *Frisian Flag* ini sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Dengan adanya hal tersebut diatas maka dirasa perlu dilakukan penelitian tentang “ *Analisis Produktivitas Pengecer PT. Panah Mas Cabang Makassar terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis Frisian Flag*”.

Perumusan Masalah

Apakah produktivitas para pengecer berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.

Hipotesa

Produktivitas pengecer mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui produktivitas pengecer terhadap peningkatan volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menilai kinerja dari para pengecer dalam hal peningkatan volume penjualan dan sebagai pengalaman bagi penulis dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Susu Kental Manis

Susu merupakan salah satu bahan makanan yang sangat tinggi mutunya karena terdapat zat-zat gizi dalam perbandingan optimal yang sangat bermanfaat untuk memelihara kesehatan tubuh orang dewasa maupun orang lanjut usia.

Susu Kental Manis (Sweet Condensed Milk) adalah susu yang ditambahkan gula terlebih dahulu dimana kadar gulanya 40-44% sebagai bahan pengawet. Kadar lemak susu kental manis ini minimal 8,5% dan bahan kering tanpa lemak 28,0%. Susu kental manis biasanya dijual eceran dalam kaleng yang berisi 350-400 gr produk dan gula yang ditambahkan akan menyebabkan terbentuknya karamel. (Kanusius, 1999)

Susu kental manis adalah susu yang diuapkan sebagian cairannya dan diberi gula sehingga manis dan kental. Susu kental manis mengandung kalori tinggi dan tidak baik diberikan pada bayi. (Buckle, 1997).

Susu kental dibuat dengan mengentalkan susu dengan menghilangkan sebagian besar airnya dengan cara penguapan. Bahan yang dipakai adalah susu segar atau susu skim, susu segar biasanya distandarkan sebelum dilakukan penguapan untuk menjamin terpenuhinya syarat-syarat menurut undang-undang. Kandungan gula yang tinggi meningkatkan daya simpan susu kental manis, gula yang ditambahkan akan menyebabkan terbentuknya karamel. (Santosa dan Ranti, 1999).



TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Susu Kental Manis

Susu merupakan salah satu bahan makanan yang sangat tinggi mutunya karena terdapat zat-zat gizi dalam perbandingan optimal yang sangat bermanfaat untuk memelihara kesehatan tubuh orang dewasa maupun orang lanjut usia.

Susu Kental Manis (Sweet Condensed Milk) adalah susu yang ditambahkan gula terlebih dahulu dimana kadar gulanya 40-44% sebagai bahan pengawet. Kadar lemak susu kental manis ini minimal 8,5% dan bahan kering tanpa lemak 28,0%. Susu kental manis biasanya dijual eceran dalam kaleng yang berisi 350-400 gr produk dan gula yang ditambahkan akan menyebabkan terbentuknya karamel. (Kanusius, 1999)

Susu kental manis adalah susu yang diuapkan sebagian cairannya dan diberi gula sehingga manis dan kental. Susu kental manis mengandung kalori tinggi dan tidak baik diberikan pada bayi. (Buckle, 1997).

Susu kental dibuat dengan mengentalkan susu dengan menghilangkan sebagian besar airnya dengan cara penguapan. Bahan yang dipakai adalah susu segar atau susu skim, susu segar biasanya distandarkan sebelum dilakukan penguapan untuk menjamin terpenuhinya syarat-syarat menurut undang-undang. Kandungan gula yang tinggi meningkatkan daya simpan susu kental manis, gula yang ditambahkan akan menyebabkan terbentuknya karamel. (Santosa dan Ranti, 1999).

Pengertian Pemasaran Produk Peternakan

Alma (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan membeli dan menjual dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Charles, dkk, 2001).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen. Definisi ini menitikberatkan pada hubungan antara bagian pemasaran dengan bagian lain dalam perusahaan, khususnya dalam hubungan dalam kaitannya dengan perumusan strategi perusahaan. Terdapat pula definisi yang lain tentang pemasaran yaitu semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut. (Gitosudarmo, 2001).

Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Assauri (1999) menyatakan bahwa meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan

produsen sampai ketangan konsumen dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran atau distribusi.

Soemarni dan Soeprihanto (2000) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan aktivitas untuk menyampaikan produk peternakan ke konsumen akhir. Oleh karena ada banyaknya masalah seperti lingkungan, situasi dan kondisi maka hal aktivitas tersebut menjadi tidak mudah dilakukan. Sarana dan prasarana, misalnya, membuat lembaga-lembaga pemasaran yang ada di jalur pemasaran dapat membantu dan sangat berperan dalam proses penyampaian produk ke konsumen akhir (Rasyaf, 1996).

Selanjutnya dikatakan bahwa pembelian hasil peternakan dipengaruhi oleh penghasilan, selera dan jumlah pembeli disuatu tempat. Namun, pengaruh itu berbeda pada tiap wilayah akibat perbedaan budaya, pola perdagangan, pendidikan dan pembangunan.

Dilain pihak harga menjadi salah satu faktor yang menjadi patokan bagi pembeli bila penghasilannya masih menjadi kendala. Dalam hal ini perubahan harga hasil peternakan ternyata responnya tidak sama antara daging dan telur ayam dengan daging sapi dan susu sapi. Pembeli bukan satu-satunya yang menggerakkan harga dan pasar di suatu wilayah, masih ada sisi lainnya, yaitu penjual dan produsen.

Rasyaf (1996) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai produk lepas dari tangan peternak hingga diterima konsumen akhir. Dari batasan ini sudah dapat dibayangkan bahwa biaya dapat besar atau kecil tergantung panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tata niaga.

Pengertian Penjualan dan Distribusi

Permintaan seringkali dipergunakan sebagai sinonim untuk konsumsi atau volume penjualan. Pengertian konsumsi adalah penggunaan barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Volume penjualan artinya jumlah barang yang terjual selama jangka waktu tertentu. (Sumarni dan Soeprihanto, 2000)

Beberapa kegiatan perlu dilakukan dari mengidentifikasi kebutuhan pembeli hingga melaksanakan penjualan dan antar hubungan pasca penjualan antara pembeli dan penjual. Proses penjualan meliputi : (1) memprospek konsumen, (2) membuka hubungan, (3) menilai prospek, (4) mempresentasikan pesan penjualan, (5) menutup penjualan, dan (6) melakukan perhitungan.

Selanjutnya dikatakan bahwa manajemen penjualan menentukan proses penjualan dengan menunjukkan konsumen dan prospek yang ditargetkan perusahaan dan pedoman untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen dan memperoleh hasil-hasil penjualan. (Cravens, 1996).

Dalam manajemen pemasaran dikenal 4 filosofi persaingan yang secara kuat memengaruhi suatu aktifitas pemasaran organisasi, yaitu yang mengacu pada produksi, penjualan, pasar, dan orientasi sosial pemasaran. Orientasi penjualan didasarkan pada pendapat orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. (Charles, dkk, 2000).

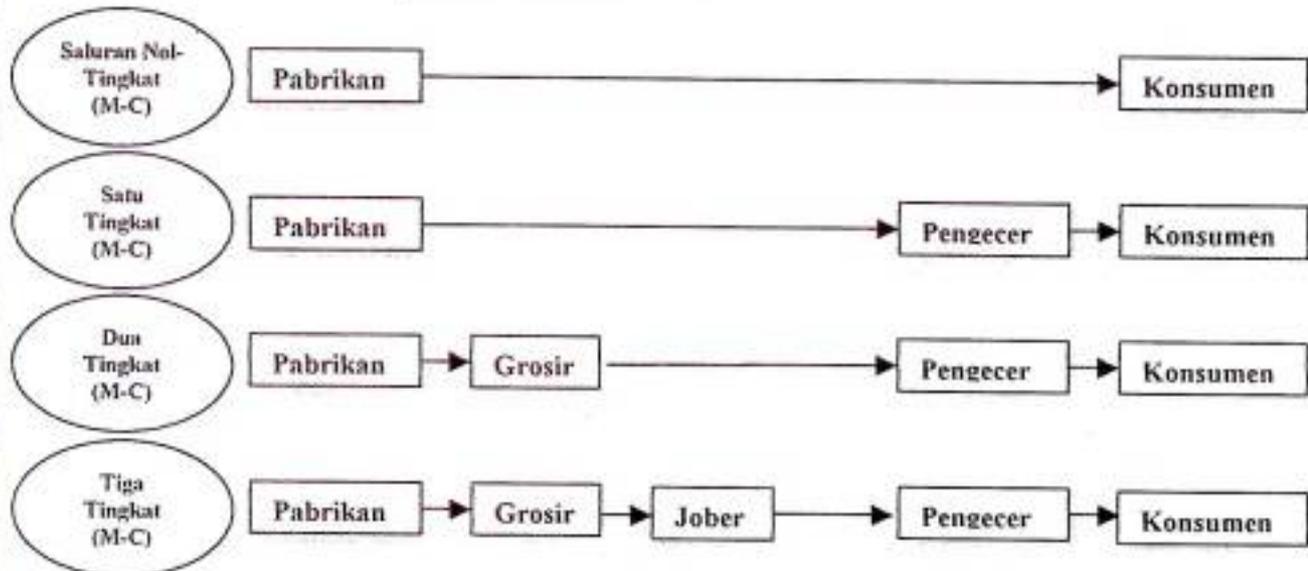
Cravens (1996) mengatakan bahwa pemilihan suatu saluran penjualan tertentu dipengaruhi oleh kekuatan membeli dari konsumen, tingkat ambang saluran penjualan, dan kompleksnya hubungan antara penjual dan pembeli. Pertimbangan mengenai syarat-syarat hubungan dengan konsumen menggambarkan kekuatan dan kelemahan dari saluran-saluran penjualan alternatif.

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai sistim atau jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir. (Cravens, 1996).

Menurut Kotler (1997), saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Menurut Irawan (1998), saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkatan saluran. Berikut ini gambar jumlah tingkatan saluran distribusi.

Gambar 1. Jumlah Tingkat Saluran Distribusi



- ✦ Saluran-nol-tingkat (saluran pemasaran langsung). Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos dan penjualan lewat toko perusahaan.
- ✦ Saluran-satu-tingkat, mempunyai satu perantara. Dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.
- ✦ Saluran-dua-tingkat, mempunyai dua perantara. Dalam pasar konsumen mereka mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan pengecer
- ✦ Saluran-tiga-tingkat, mempunyai tiga perantara. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, pemborong dan pengecer.

Gitosudarmo (2001) menyatakan bahwa untuk keperluan menyebarkan barang-barangnya ketempat konsumen itu berada, pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

1. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi untuk memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya, konsumen juga akan mendapatkan keuntungan yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah. Dipihak lain pengusaha juga memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen . Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan untuk pengusaha penyaluran langsung akan memakan biaya yang sangat mahal.

Dalam penyaluran secara tidak langsung ini pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan lagi yang meliputi 3 cara penyaluran tidak langsung yaitu :

- a. *Saluran distribusi yang selektif*, berarti pengusaha menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang mereka pilih atas dasar syarat-syarat tertentu, antara lain lokasi yang strategis, kemampuan keuangannya, fasilitas telepon, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia.
- b. *Saluran distribusi yang eksklusif*, merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya.
- c. *Saluran distribusi yang intensif*, merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Dalam hal ini dimana ada konsumen disana akan ada penyalur atau pedagang perantara kecil yang merupakan pedagang eceran untuk melayani konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam frekuensi tinggi dengan jumlah pembelian yang kecil-kecil.

Produktivitas Usaha

Menurut Maulana (1998), analisis produktivitas adalah proses memperkirakan dampak dari perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap penjualan. Artinya perubahan penjualan diakibatkan oleh perubahan tertentu pada program

pemasaran yang menunjukkan bagaimana produktivitas program pemasaran tersebut. Seringkali istilah fungsi tanggapan penjualan (*sales respons function*) dan elastisitas permintaan (*elasticity of demand*) digunakan untuk menggambarkan hubungan antara harga atau pengeluaran pemasaran dengan penjualan.

Suatu sistem dapat dikatakan produktif apabila masukan yang diproses semakin sedikit untuk menghasilkan luaran yang semakin besar. Sudah barang tentu banyak cara yang dapat digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya produktivitas suatu sistem. Salah satu cara ialah dengan mengaitkan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan dengan menggunakan satu unit masukan tertentu, seperti satuan waktu. Cara lain ialah dengan menyatakan sasaran dalam bentuk pengurangan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Produktivitas sering pula dikaitkan dengan cara dan sistem kerja yang efisien sehingga proses produksi berlangsung tepat waktu dan dengan demikian tidak diperlukan kerja lembur dengan segala implikasinya, terutama implikasi biaya. (Siagian, 2001).

Sinungan (2000) mengatakan bahwa produktivitas diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang atau jasa) dengan masukan yang sebenarnya. Misalnya saja, "produktivitas adalah ukuran efisiensi produktif." Suatu perbandingan antara hasil keluaran dan masukan atau output : input. Masukan sering dibatasi dengan masukan tenaga kerja sedangkan keluaran diukur dalam kesatuan fisik, bentuk dan nilai.

Selanjutnya dikatakan bahwa produktivitas juga diartikan sebagai : (a) perbandingan ukuran harga bagi masukan dan hasil, (b) perbedaan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satu-satuan (unit) umum.

Swastha (1997) mengatakan bahwa produktivitas adalah sebuah konsep yang menggambarkan hubungan antara produk (jumlah barang dan jasa yang diproduksi) dengan sumber (jumlah tenaga kerja, modal, energi, tanah, dan sebagainya) yang dipakai untuk menghasilkan produk tersebut.

Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan untuk bisnis. Banyak pabrik, pedagang besar dan pengecer melakukan perdagangan eceran, tetapi sebagian besar hanya dilakukan oleh pengecer dan umumnya penjualan barang berlangsung dalam toko pengecer. (Kotler, 1998).

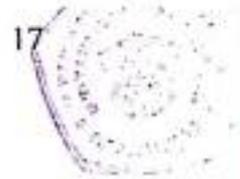
Selanjutnya Kotler (1998) mengatakan bahwa pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

Menurut Assauri (1999), pengecer (*retailer*) adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Jadi seorang pengecer atau toko pengecer melakukan usaha bisnis yang penjualannya terutama berasal dari perdagangan eceran.

Selanjutnya Swastha dan Irawan (1998) menyatakan bahwa seorang pengecer dapat lebih maju dalam usahanya apabila mereka bekerja lebih baik dibandingkan pesaingnya dalam melayani konsumen. Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab sekundernya adalah melayani produsen dan pedagang besar.

Alma (1997) menyatakan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecerkkan barang. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer, produsen dapat mengetahui informasi berharga tentang barangnya yakni mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan saingan. Produsen dan pengecer dapat memupuk kerjasama yang saling menguntungkan. Produsen memasang iklan, memberi bonus, mengadakan undian, memberi hadiah, semuanya dapat dilakukan melalui toko-toko pengecer.

Kotler (1997) menyatakan bahwa usaha eceran meliputi semua aktifitas dalam penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis. Pengecer dapat digolongkan menjadi pengecer toko, pengecer tanpa toko, dan organisasi pengecer.



Kotler (1997) menyatakan bahwa bilaman usaha pengecer kurang berhasil dalam melayani konsumen, maka hal ini sangat berpengaruh terhadap usahanya untuk melayani produsen dan pedagang besar. Dalam hal ini pengecer berusaha untuk

- ⌘ Menciptakan kegunaan dari barang-barang tersebut pada waktu dibutuhkan.
- ⌘ Mendapatkan kombinasi barang-barang yang dapat memenuhi keinginan konsumen
- ⌘ Memberitahukan kepada konsumen tentang usahanya melalui promosi.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 03 Februari – 03 April 2002 dengan objek penelitian pada PT. Panah Mas Cabang Makassar yang bergerak dibidang distribusi susu merk *Frisian Flag* yang berlokasi di jalan Prof. DR. Ir. Sutami No. 01 Km 17 Makassar.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara mengambil data dari 16 pengecer yang ada pada PT. Panah Mas Cabang Makassar berupa volume penjualan dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2000-2001, dimana pemilihan lokasinya ditentukan secara sengaja (*purposive*).

Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua yaitu :

- ❖ Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung yang berkaitan dengan bidang penelitian berupa nama pengecer, jumlah pengecer dan volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag*.

- ❖ Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tertulis dalam bentuk dokumen-dokumen dan informasi tertulis lainnya yang telah dibukukan dan dipublikasikan yang diperoleh dari pihak atau instansi terkait.

Analisa Data

1. Pengukuran Produktivitas Pengecer

Tujuan perhitungan ini adalah untuk mengetahui berapa besar nilai produktivitas pengecer yang telah dihasilkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :
(Gaspersz, 2000)

$$\text{Produktivitas Pengecer} = \frac{\text{Penjualan Total (gram)}}{\text{Waktu Kerja (jam)}}$$

2. Analisis Regresi Sederhana

Penggunaan analisis ini bertujuan untuk meramalkan atau mengestimasi besarnya pengaruh variabel bebas (produktivitas pengecer) terhadap variabel tak bebas (volume penjualan) yang diukur dengan rumus sebagai berikut : (Walpole, 1997).

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = Y - bX$$

Keterangan :

Y = Volume penjualan (Rp/bulan)

X = Produktivitas pengecer (gram/jam/bulan)

a = Koefisien intercept yang menyatakan perpotongan dengan sumbu tegak, yaitu besarnya nilai Y bila nilai X=0

b = Koefisien arah (kemiringan atau gradiennya) yaitu parameter yang diestimasi untuk mengetahui berapa besar perubahan rata-rata variabel-variabel untuk setiap perubahan variabel X sebesar 1 (satu) satuan.

n = Jumlah waktu (bulan)

3. Analisis Korelasi Sederhana

Untuk menganalisa seberapa jauh hubungan antara dua peubah X dan Y, atau dengan kata lain untuk mengukur besarnya hubungan antara produktivitas pengecer terhadap volume penjualan melalui sebuah bilangan yang disebut Koefisien Korelasi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : (Walpole, 1997)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi dengan nilai r yaitu $0 \leq r \leq +1$

dimana :

jika $r = 0$, berarti hubungan variabel-variabel tersebut lemah sekali (tidak ada hubungan)

jika $r = +1$ atau mendekati $+1$, berarti hubungan variabel-variabel tersebut sangat kuat. Dengan kata lain kenaikan salah satu variabel akan mengakibatkan pula kenaikan variabel lainnya (bersifat searah atau sempurna dan positif)

jika $r = -1$ atau mendekati -1 , berarti hubungannya sangat kuat tetapi berlawanan arah, dimana penurunan salah satu variabel mengakibatkan kenaikan variabel lainnya

Konsep Operasional

- Produktivitas adalah proses yang menggambarkan perbandingan antara jumlah barang yang diproduksi (susu kental manis *Frisian Flag*) dengan jumlah tenaga kerja (pegecer) yang dinyatakan dalam unit/orang.
- Pegecer adalah lembaga atau orang yang melakukan pembelian susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar kemudian dijual kembali secara eceran kepada konsumen akhir.

- Produktivitas Pengecer adalah perbandingan antara jumlah susu kental manis *Frisian Flag* yang diproduksi dengan jumlah pengecer yang dipakai untuk menyalurkan produk tersebut (gram/jam/bulan).
- Susu kental manis *Frisian Flag* adalah produksi susu yang ditambahkan gula terlebih dahulu, dimana kadar gulanya 40% - 44% sebagai bahan pengawet serta memiliki merk *Frisian Flag* dan dikalengkan.
- Volume penjualan adalah banyaknya penjualan susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar setiap bulan (Rp).
- Permintaan adalah volume atau banyaknya susu kental manis *Frisian Flag* yang diminta oleh pelanggan atau konsumen setiap bulan.

KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Panah Mas dahulunya hanya berupa toko yang berkedudukan di Ambon yang bernama toko Bahagia dan setelah beberapa tahun berkembang kemudian dibuka cabang di Surabaya. Setelah perkembangannya cukup pesat, akhirnya toko ini menjadi perusahaan Perseroan Terbatas (PT), dimana yang menjadi pusat atau induk perusahaan sadalah berada di Surabaya sehingga Toko Bahagia ini berganti nama menjadi PT. Panah Mas Surabaya.

PT. Panah Mas Surabaya sebagai perusahaan distributor, dalam proses pendistribusiannya menangani beberapa macam produk seperti produk *Unilever*, *National*, *Frisian Flag* dan lain-lain. Untuk melayani konsumen di beberapa daerah, perusahaan ini membuka cabang yang antara lain terdapat di daerah Jember (Jawa Timur) dan kemudian dibuka lagi cabang di pulau Sulawesi khususnya Sulawesi Selatan sebagai upaya untuk memperluas wilayah kerja perusahaan dan untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat khususnya wilayah Makassar dan sekitarnya.

Pendirian PT. Panah Mas Cabang Makassar ini dalam proses distribusinya baru menangani satu macam produk yaitu susu merk *Frisian Flag*. Sebagai awal usaha PT. Panah Mas Cabang Makassar sebagai distributor susu merk *Frisian Flag* mulai beroperasi pada bulan September 1999, yang merupakan peralihan dari UD.

Iring yang juga merupakan distributor susu merk *Frisian Flag*. Tetapi karena perusahaan ini mengalami kemunduran sehingga tidak mampu lagi mempertahankan perusahaannya dan akhirnya dimbil oleh PT. Panah Mas Cabang Makassar dan resmi berdiri pada bulan Maret 2000 setelah keluar nomor Surat Izin Usaha yang bernomor 503/798/SITU.B/PESAT/III/2000.

PT. Panah Mas Cabang Makassar sebagai perusahaan yang bergerak dibidang distributor susu merk *Frisian Flag* dimana dalam usaha pendistribusiannya bekerjasama dengan PT. Tesori Mulia Makassar dalam hal ini sebagai persediaan produk atau pemasuk produk susu merk *Frisian Flag*.

Walaupun PT. Panah Mas Cabang Cendrawasih Makassar ini belum lama berdiri namun seiring dengan perkembangannya dan waktu yang terus berjalan maka omzet penjualannya dari setiap bulan terus meningkat ditandai dengan semakin banyak jumlah pelanggan yang mencakup toko-toko besar maupun pedagang pengecer. Ini menandakan bahwa adanya kepercayaan masyarakat akan kualitas dan mutu produk susu merk *Frisian Flag* yang tak kalah dengan produk susu merk lain.

Letak Cabang Perusahaan

Pada bulan Maret 2002, PT. Panah Mas berpindah alamat ke Jalan Prof. DR. Ir. Sutami No. 1 Km. 17 Makassar dengan kantor yang sekaligus sebagai gudang penyimpanan. Letak perusahaan berada diporos jalan tol yang merupakan jalur

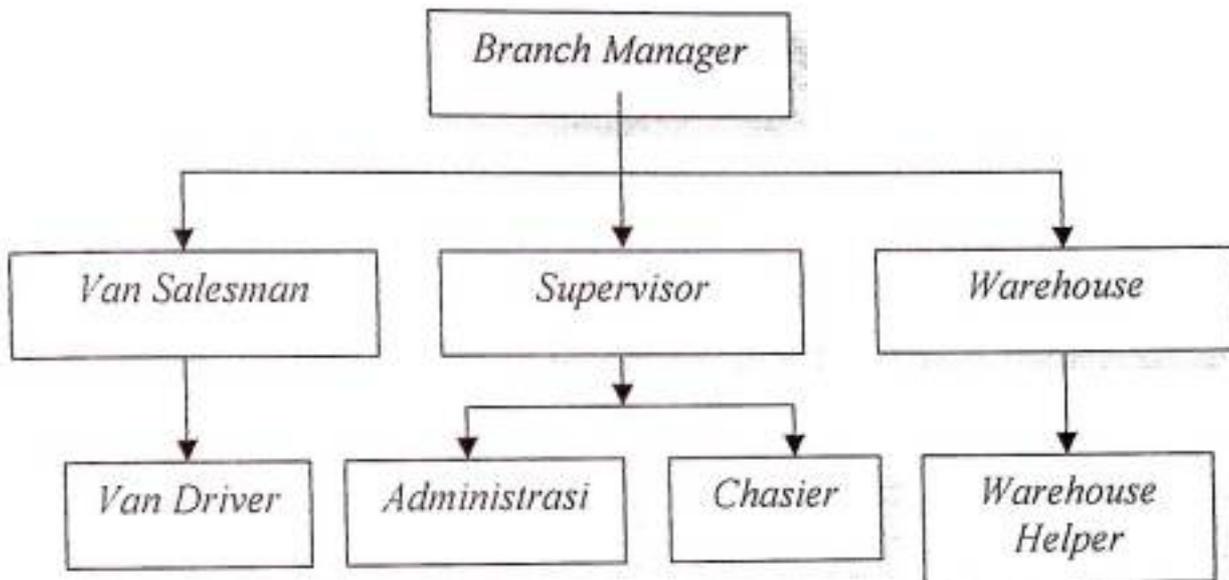
transportasi yang lancar sehingga mudah dalam hal pelaksanaan kegiatan dan aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam rangka proses pencapaian tujuan sebagaimana yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya kondisi kerja yang tidak diinginkan, seperti halnya terjadi saling tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas para karyawan. Hal ini dapat diwujudkan dalam kerangka yang lazim disebut Struktur Organisasi. Agar pencapaian tujuan ini dapat dilaksanakan dengan baik diperlukan fungsi-fungsi dimana pengertian dari fungsi ini adalah tugas-tugas yang dapat dengan segera dibedakan dengan tugas-tugas lain (Swastha, 1997).

Untuk dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, maka dibuat struktur organisasi yang jelas dengan pembagian tugas dan fungsi pada masing-masing bagian. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1997), bahwa banyak keberhasilan perusahaan tergantung pada organisasi. Suatu organisasi merupakan suatu sistem yang tersusun dimana orang-orang didalamnya berinteraksi atau saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu salah satu upaya untuk mendukung keberhasilan usaha pada PT. Panah Mas Cabang Makassar, maka setiap personil mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda sesuai dengan job description yang dipaparkan sebagai berikut :

Gambar 2. Skema Struktur Organisasi pada PT. Panah Mas Cabang Makassar



Adapun tugas-tugas dan wewenang dari setiap bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Branch Manajer*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Menyusun rencana dan kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan, untuk kemudian melimpahkan kepada karyawannya.
- Mengkoordinasikan kegiatan dari para karyawannya.
- Mengawasi kegiatan *supervisor*.
- Mengambil kebijakan dan keputusan dari perusahaan.

2. *Administrasi*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Membuat laporan keuangan baik bulanan maupun tahunan.
- Menghitung dan membayar pajak yang dikenakan pada perusahaan.
- Memeriksa kelengkapan prosedur, dokumen dalam siklus akuntansi.
- Membuat pembukuan baik surat keluar maupun surat masuk.
- Bertanggung jawab langsung kepada *Branch Manager*.

3. *Supervisor*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengawasi kegiatan produksi, baik fisik maupun administrasi.
- Memesan barang ke pemasok.
- Menjaga keselamatan kerja karyawan.
- Menyusun laporan realisasi kegiatan produksi, baik mingguan maupun bulanan.
- Memberikan latihan kepada karyawan

4. *Cashier*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Bertanggung jawab atas pencatatan uang yang masuk dan keluar.
- Dapat memberikan laporan mengenai posisi keuangan.

5. *Van Salesman*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Menangani penjualan dan penyerahan barang kepada pelanggan.
- Menangani penagihan atas pembayaran dari outlet langganan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- Menangani distribusi produk *Frisian Flag* dari rayon kerjanya sesuai dengan sasaran dan menjaga higienis produk di pasaran.

6. *Van Driver*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengemudikan van dan mengirimkan barang kepada pelanggan yang memesan.
- Menjaga keutuhan barang baik yang ada dalam van maupun yang diserahkan kepada pelanggan.
- Memelihara kendaraan agar selalu siap pakai.

7. *Warehouse*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Mengkoordinir, mengawasi dan memonitor kegiatan operasional di dalam gedung.
- Bertanggung jawab terhadap penyimpanan dan keamanan barang di gudang.



8. *Warehouse Helper*

Mempunyai tugas sebagai berikut :

- Membantu warehouse dalam kegiatan pengaturan barang di gudang.
- Membantu pengangkatan barang ke atas van.

Keadaan dan Jumlah Karyawan

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha atau proses produksi antara lain di pengaruhi oleh ada tidaknya partisipasi kerja dari karyawan perusahaan, karena karyawan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan tersebut dapat melaksanakan produksi dengan baik, lancar dan memberikan hasil yang optimal yang tentunya didukung oleh sumber daya potensial.

PT. Panah Mas Cabang Makassar dalam mengoperasikan usahanya, tentunya ditunjang oleh tenaga kerja yang mempunyai keterampilan dan pengalaman kerja serta tingkat pendidikan yang memadai. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan adalah sebanyak 13 orang karyawan tetap mulai dari van driver, staf sampai pimpinan. Jumlah karyawan PT. Panah Mas Cabang Makassar berdasarkan jabatan dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Karyawan PT. Panah Mas Cabang Makassar berdasarkan Jabatan.

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	<i>Branch Manager</i>	1
2.	<i>Administrasi</i>	2
3.	<i>Supervisor</i>	1
4.	<i>Cashier</i>	1
5.	<i>Van Salesman</i>	2
6.	<i>Van Driver</i>	3
7.	<i>Warehouse</i>	1
8.	<i>Warehouse Helper</i>	2
Jumlah		13

Sumber : PT. Panah Mas Cabang Makassar, 2002

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap jabatan dipegang oleh karyawan yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan aktivitas yang dilakukan oleh bagian tersebut dan juga dituntut untuk mampu melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan, sehingga pihak perusahaan dalam merekrut karyawan didasarkan pada jenis pekerjaan, pengalaman kerja, keterampilan, dan lain-lain.

Selanjutnya salah satu tolak ukur dalam merekrut karyawan adalah dengan melihat tingkat pendidikan dari calon karyawan tersebut. Adapun jumlah karyawan berdasarkan tingkat pendidikan pada PT. Panah Mas Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Karyawan PT. Panah Mas Cabang Makassar berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	%
1.	Sarjana S-1	3	23
2.	Sarjana Muda	3	23
3.	Sekolah Menengah Atas/Sederajat	5	39
4.	Sekolah Menengah Pertama/Sederajat	2	15
Jumlah		13	100

Sumber : PT. Panah Mas Cabang Makassar, 2002

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa PT. Panah Mas Cabang Makassar memiliki karyawan yang tingkat pendidikannya bervariasi yang direkrut setelah mengikuti seleksi yang dilakukan perusahaan, mulai dari tingkat SMP dan sederajat sampai tingkat sarjana. Ini berarti bahwa dalam merekrut karyawan, perusahaan sangat memperhatikan tingkat pendidikan yang sangat menunjang dalam kelancaran dari jabatan yang nantinya akan dipegang.

Dengan adanya seleksi dari calon karyawan dengan memperhatikan tingkat pendidikan, diharapkan nantinya benar-benar akan memberikan tenaga kerja yang potensial. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1997), bahwa untuk memperoleh personalia sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan maka perlu adanya seleksi terlebih dahulu. Proses penyeleksian personalia dari sekian banyak calon yang benar-benar memenuhi syarat dari kebutuhan tenaga kerja dan yang lebih diperhatikan perusahaan adalah penentuan jenis tenaga kerja dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan.

Fasilitas-Fasilitas Perusahaan

Kelancaran setiap kegiatan didalam perusahaan tentunya sangat di tunjang oleh fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Adapun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh PT. Panah Mas cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Fasilitas-Fasilitas yang Dimiliki oleh PT. Panah Mas Cabang Makassar.

No.	Jenis Fasilitas	Jumlah
1.	Kantor	1 Unit
2.	Gudang	2 Unit
3.	Mobil Van	3 Unit
4.	Motor	1 Unit
5.	Telepon	2 Unit
6.	Komputer	1 Unit
7.	Brankas	2 Buah

Sumber : PT. Panah Mas Cabang Makassar, 2002

Dengan tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang maka akan memperlancar proses produksi. Selain fasilitas-fasilitas tersebut diatas, PT. Panah Mas Cabang Makassar dilengkapi pula dengan adanya perlengkapan administrasi, perlengkapan kantor, listrik dan berbagai fasilitas lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag*

Suatu perusahaan akan senantiasa memperhatikan perkembangan volume penjualannya, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kemajuan perusahaan tersebut dalam hal memasarkan produknya sehingga dapat dilihat apakah penjualan mengalami kenaikan atau penurunan.

Dalam penyusunan rencana pemasaran suatu produk, perkiraan jumlah penjualan dimasa mendatang merupakan salah satu sasaran yang perlu dicapai perusahaan. Perkiraan tersebut akan berfungsi sebagai salah satu alat untuk mengawasi seberapa jauh pelaksanaan pemasaran yang dilakukan, apakah telah sesuai dengan yang direncanakan atau belum. Disamping sebagai sasaran, perkiraan penjualan suatu produk juga merupakan dasar penyusunan anggaran penjualan serta kebijakan pemasaran.

PT. Panah Mas Cabang Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor produk susu *Frisian Flag* yang memiliki perkembangan penjualan yang cukup besar. Karena banyaknya perusahaan sejenis sebagai saingan, menyebabkan fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menghadapi pasar persaingan untuk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan penjualan pada suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk. Adapun volume penjualan susu

kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Perkembangan Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.

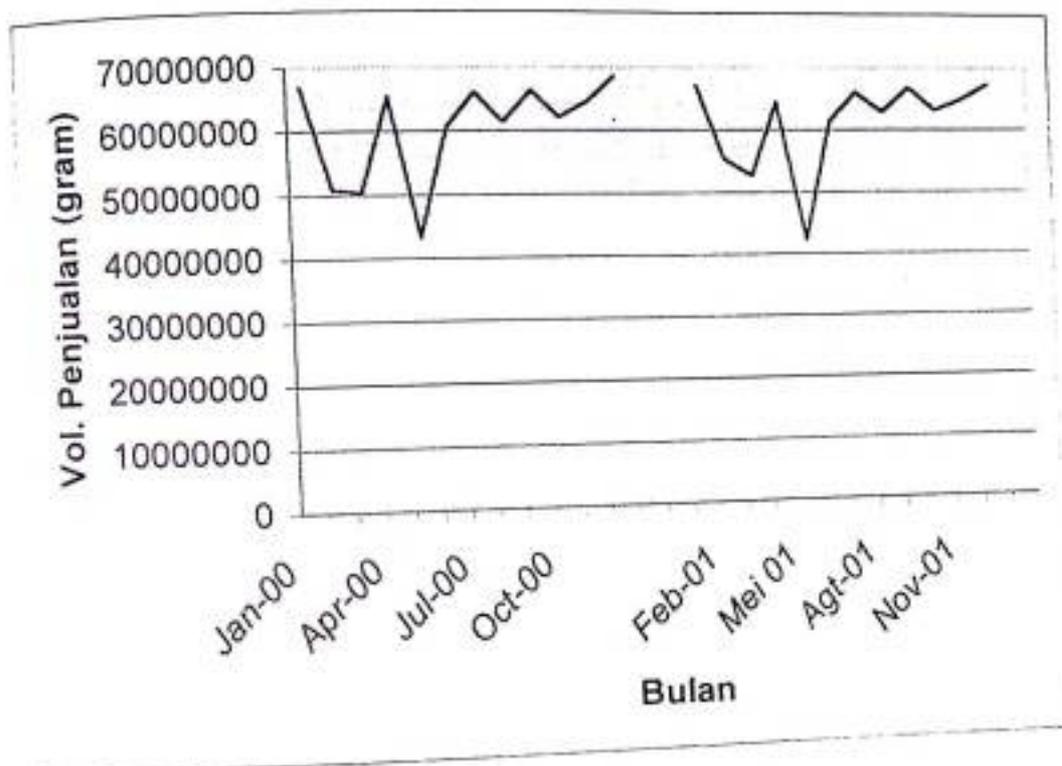
Tahun	Bulan	Volume Penjualan (Rp)
2000	Januari	66.946.000
	Februari	50.788.000
	Maret	50.324.000
	April	65.424.000
	Mei	43.312.000
	Juni	60.568.000
	Juli	66.155.000
	Agustus	61.511.000
	September	66.428.000
	Oktober	62.116.000
	November	64.712.000
	Desember	68.612.000
Jumlah		726.896.000
Rata-Rata		60.574.666,67
2001	Januari	67.220.000
	Februari	55.405.000
	Maret	52.699.000
	April	64.620.000
	Mei	42.215.000
	Juni	61.348.000
	Juli	66.144.000
	Agustus	62.956.000
	September	66.900.000
	Oktober	63.252.000
	November	64.972.000
	Desember	67.417.000
Jumlah		735.148.000
Rata-Rata		61.262.333,33

Sumber : Data Primer yang telah diolah pada PT. Panah Mas Cabang Makassar, 2002

Tabel 5 menunjukkan bahwa perkembangan volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar memperlihatkan adanya fluktuasi penjualan dari bulan kebulan yang disebabkan karena adanya kebutuhan konsumen dan daya beli konsumen yang bervariasi. Setiap penjualan yang demikian merupakan hal yang biasa dialami oleh setiap perusahaan, karena kenyataannya selama dipasarkan perusahaan selalu dihadapkan oleh sejumlah faktor-faktor diluar kendali perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut berupa faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal perusahaan dipengaruhi oleh adanya perusahaan pesaing, kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh kinerja karyawan perusahaan dan konsep pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997) bahwa perubahan-perubahan dalam volume penjualan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Disamping itu dalam melakukan penjualan tidak dibatasi. Hal ini mengakibatkan pembelian produk oleh pengecer menjadi tidak tetap.

Untuk lebih jelasnya fluktuasi penjualan susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :

Gambar 3. Perkembangan Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar



Dari Gambar 3 terlihat bahwa volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2000 yaitu sebanyak Rp 68.612.000. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan pada kurun waktu tersebut, yang disebabkan karena adanya perayaan Hari Raya Natal dan menjelang Hari Raya Idul Fitri sehingga permintaan semakin meningkat.

Adapun volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* terendah terjadi pada bulan Mei 2001 yaitu sebanyak Rp 42.215.000. Rendahnya volume penjualan disebabkan karena pada kurun waktu tersebut perusahaan mulai mengurangi pemasaran produk karena adanya penurunan permintaan (banyaknya perusahaan pesaing dengan produk sejenis, adanya perubahan selera dan kebutuhan konsumen).

Perkembangan volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar tidak terlepas dari peranan pengecer yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran.

Peranan Pengecer (Retailer) Terhadap Volume Penjualan

Saluran distribusi yang baik adalah yang dapat memaksimalkan penjualan, karena penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Hal-hal yang perlu mendapat perhatian dari kegiatan ini adalah ketetapan waktu dan kemudahan produk untuk diterima oleh konsumen yang dituju sangat mendukung terjadinya penjualan dalam jumlah besar yang dalam hal ini tidak terlepas dari peranan saluran distribusi yang digunakan.

Sebelum menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan, maka PT. Panah Mas Cabang Makassar terlebih dahulu harus mengenali saluran-saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai pasar sasaran. Selain itu perusahaan juga menggunakan beberapa faktor sebagai pedoman dalam pemilihan saluran distribusi yaitu faktor pasar, faktor barang/produk, faktor perusahaan dan faktor perantara dalam hal ini pengecer.

PT. Panah Mas Cabang Makassar dalam mendistribusikan dan memasarkan produk susu kental manis *Frisian Flag* menggunakan saluran distribusi yang melibatkan perantara yaitu pengecer.

Perantara dapat membantu untuk memperlancar arus barang sehingga jauh lebih efisien dan efektif karena pengalaman yang dimiliki oleh pengecer tersebut. Pengecer dapat mengefisienkan kerja dari perusahaan serta produk dapat lebih mudah dan cepat sampai ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1997), bahwa penggunaan perantara akan mengurangi kerja perusahaan sehingga dapat mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran.

PT. Panah Mas Cabang Makassar dalam menentukan saluran distribusinya sangat memperhatikan beberapa faktor seperti jenis dan sifat produk, sifat pasar dan ciri-ciri umum dari perantara yang digunakan. Untuk lebih jelasnya, maka saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan produk susu kental *Frisian Flag* dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut :

Gambar 4. Saluran Distribusi Produk Susu Kental Manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.



Berdasarkan gambar 4, terlihat bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Panah Mas Cabang Makassar adalah saluran distribusi yang sangat pendek, dimana produknya sebelum sampai ketangan konsumen hanya menggunakan satu perantara yaitu pengecer (retailer) yang tersebar luas diwilayah pemasaran, sehingga biaya distribusi yang lebih besar dapat dikurangi. Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tingkat satu atau *one level channel*. Hal ini sesuai dengan pendapat Prawan (1998), bahwa saluran distribusi tingkat satu adalah saluran yang menggunakan satu perantara. Dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer. Pada saluran distribusi seperti ini perusahaan melayani penjualan barang langsung kepada pengecer (retailer) dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

Dalam memasarkan produknya, PT. Panah Mas Cabang Makassar menggunakan jalur distribusi pendek karena perusahaan berusaha menekan produk sehingga dapat terjangkau oleh konsumen. Karena apabila jalur distribusi yang digunakan panjang dan produk banyak mengalami perpindahan tangan, maka harga produk menjadi naik. Hal ini sejalan dengan pendapat Rasyaf (1996), bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk dilepas hingga diterima konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada panjang pendeknya saluran distribusi dan fungsi tataniaga. Semakin panjang saluran distribusi maka akan semakin besar biaya pemasaran. Hal ini akan berpengaruh pada harga produk yang ditawarkan, dan

awasan saluran akan lebih mudah dilakukan oleh perusahaan jika saluran bisnisnya pendek, walaupun memerlukan jumlah dana yang lebih besar.

Penjualan produk berawal dari PT. Panah Mas Cabang Makassar sebagai perusahaan distributor, dimana perusahaan menggunakan pengecer untuk menyampaikan produk kekonsumen. Yang berperan sebagai pedagang pengecer adalah toko-toko yang telah menjadi langganan dari PT. Panah Mas Cabang Makassar.

Panah Mas Cabang Makassar menggunakan perantara karena mereka membantu dalam menyalurkan barang sampai kekonsumen akhir, dapat mengetahui selera dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan dapat memberikan usul kepada perusahaan tentang produk baru.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu membuat suatu strategi pemasaran yang baik antara lain dengan peningkatan produktivitas pengecer. Berikut ini adalah data produktivitas pengecer susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2000 dan 2001.

5. Data Produktivitas Pengecer Susu Kental Manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar untuk Tahun 2000-2001.

Tahun	Bulan	Produktivitas Pengecer (gram/jam/bulan)
	Januari	11.726
	Februari	8.871
	Maret	8.828
	April	11.496
	Mei	8.000
	Juni	10.858
	Juli	12.848
	Agustus	12.084
	September	12.119
	Oktober	11.780
	November	12.134
	Desember	11.648
Jumlah		132.392
Rata-Rata		11032,66
	Januari	11.672
	Februari	9.802
	Maret	9.498
	April	11.643
	Mei	7.852
	Juni	10.850
	Juli	11.351
	Agustus	11.150
	September	11.373
	Oktober	11.159
	November	11.560
	Desember	11.551
Jumlah		129.461
Rata-Rata		10788,42

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Pada PT. Panah Mas Cabang Makassar, 2002



Penentuan saluran distribusi yang tepat dan pengecer yang berkualitas dapat mendukung kesuksesan pemasaran produk dan meningkatkan volume. Untuk lebih jelasnya mengenai nama-nama pengecer yang melakukan pembelian susu kental manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar dapat dilihat pada Gambar 2.

Pengaruh Produktivitas Pengecer (Retailer) PT. Panah Mas cabang Makassar terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag*

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Sederhana mengenai pengaruh produktivitas pengecer (X) terhadap volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* (Y), maka diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 8,943 + 0,966 X$$

Angka-angka yang diperoleh dari persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut :

Nilai konstanta (**a**) sebesar 8,943 merupakan titik potong antara garis regresi dengan sumbu tegak Y (intercept), dimana nilai ini menunjukkan rata-rata pengaruh dari berbagai variabel atau faktor yang mempengaruhi Y yang dimasukkan dalam persamaan regresi atau dengan kata lain $a = 8,943$ merupakan nilai perkiraan rata-rata volume penjualan (Y) jika produktivitas pengecer (X) = 0.



Nilai koefisien regresi (**b**) sebesar 0,966 menunjukkan bahwa apabila produktivitas pengecer (**X**) bertambah 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* (**Y**) akan meningkat sebesar 0,966 gram/bulan, atau dapat dikatakan bahwa jika **X** naik 1% maka **Y** akan meningkat sebesar 0,966%.

Nilai koefisien korelasi sederhana (**r**) adalah 0,937 (mendekati 1). Ini berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara produktivitas pengecer terhadap volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag*, dimana bila terjadi peningkatan produktivitas pengecer maka volume penjualan produk juga akan meningkat.

Selanjutnya persentase pengaruh produktivitas pengecer terhadap volume penjualan dapat dilihat dari nilai koefisien determinan (r^2), diperoleh hasil 87,8%. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* sebesar 87,8% dipengaruhi oleh produktivitas pengecer, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

Untuk menguji nilai parameter pengaruh produktivitas pengecer terhadap volume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* dengan menggunakan uji-t dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Pengaruh Produktivitas Pengecer Terhadap Volume Penjualan Susu Kental Manis *Frisian Flag* pada PT. Panah Mas Cabang Makassar.

Variabel	t_{hitung}	t_{table}	
		5 %	1 %
X	12,589 **	1,717	2,508

: Hasil Olahan Data Primer, 2002

: Sangat Berpengaruh Nyata

Dengan memperhatikan hasil uji-t, diperoleh hasil bahwa produktivitas pengecer sangat berpengaruh nyata pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan $\alpha = 1\%$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti bahwa produktivitas pengecer sangat mempengaruhi volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN



ulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat ditarik

ulan sebagai berikut :

dapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara produktivitas pengecer

ngan volume penjualan

rsentase pengaruh produktivitas pengecer terhadap variasi (naik turunnya)

lume penjualan susu kental manis *Frisian Flag* adalah sebesar 87,8% dan

sanya 12,2% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

an

Untuk meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi persaingan yang

akin ketat, maka disarankan agar PT. Panah Mas Cabang Makassar menggunakan

ngecer sebanyak-banyaknya karena terbukti keberadaan pengecer mempunyai

ngaruh yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan susu kental manis

Frisian Flag.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 1997. **Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran**. Penerbit CV. ALFABETA, Bandung.
- Assauri, S. 1999. **Manajemen Pemasaran. Konsep, Dasar dan Strategi**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buckle, K.A., Edwards G.H., Flet and Wootton, M. 1997. **Ilmu Pangan**. Cetakan Kedua. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Charles, W.L., Joseph F.H., and Carl Mc Daniel. 2001. **Pemasaran**. Buku I. Penerbit PT. Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Cravens, D.W. 1996. **Pemasaran Strategis**. Edisi Keempat Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gasperz, V. 2000. **Manajemen Produktivitas Total, Strategi Peningkatan Produktivitas Bisnis Global**. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gitosudarmo, I. 2001. **Manajemen Strategis**. Edisi Pertama. Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1997. **Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid I Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. 1998. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Maulana, A. 1998. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rasyaf, M. 1996. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Cetakan I. Penerbit CV. Rajawali, Jakarta.
- Santosa, S dan Ranti A.L. 1999. **Kesehatan dan Gizi**. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Siagian, S.P. 2001. **Manajemen Strategik**. Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sinungan, M. 2000. **Produktivitas. Apa dan Bagaimana**. Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.

- Sumarni, M dan Soeprihanto. 2000. **Pengantar Bisnis**. Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.
- Swastha, B. 1997. **Asas-Asas Pemasaran**. Penerbit BPFE, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Swastha B dan Irawan. 1998. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Walpole, R. E. 1997. **Pengantar Statistik**. Cetakan Keenam. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarno. 1997. **Pangan, Gizi, Teknologi dan Konsumsi**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.