

RINGKASAN EKSEKUTIF

CRI KRISHNA SILALAH, 2000, Analisa Saluran Distribusi Produk Turunan Olahan Ikan PT. "XYZ", di bawah bimbingan KIRBRANDOKO dan ANNY RATNAWATI.

PT. "XYZ" adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor hasil perikanan baik dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan antara lain : *breaded fish*, *fish fillet*, *fish cutlet*, *fish steak*, dan *fish block*. Dari bahan baku ikan yang digunakan untuk menghasilkan produk-produk tersebut, biasanya ada daging yang tersisa sebesar 4%. Dari sinilah timbul ide perusahaan untuk memanfaatkan daging ikan yang tersisa tersebut menjadi produk-produk olahan yang dapat dijual ke pasar. Adapun produk-produk olahan tersebut adalah otak-otak, baso ikan, baso sotong, baso *seafood*, baso udang *fish stick*, dan pangsit.

Untuk menjual produk-produk olahan tersebut, perusahaan menggunakan jasa perantara atau agen pemasaran atau distributor sebanyak dua agen untuk wilayah pemasaran Jakarta dimana perusahaan tidak mempunyai hak untuk campur tangan dalam urusan penjualan oleh distributor. Hal ini menjadi salah satu kendala bagi perusahaan karena tidak dapat memantau perilaku distributor. Sejak ini, perusahaan juga belum melakukan suatu sistem kerja sama yang bisa merangsang atau memotivasi distributor untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut.

Rata-rata penjualan distributor untuk produk olahan tersebut saat ini hanya mencapai sekitar 0,7 ton per hari untuk distributor A dan 0,4 untuk distributor B, bahkan mengalami penurunan, sedangkan target penjualan yang ditetapkan perusahaan adalah sekitar 2,5 ton per hari. Untuk itu perusahaan merasa perlu untuk meninjau kembali sistem distribusi yang selama ini diterapkan. Terlebih karena adanya keluhan yang datang dari konsumen yang menyatakan bahwa harga produk olahan ini mahal (sekitar Rp 20.000-an per kg), padahal dari perusahaan harganya cukup terjangkau bahkan untuk segmen menengah ke bawah yaitu sekitar 12.000 per kilogram.

Adapun perumusan masalah yang dihadapi perusahaan saat ini adalah:

1. Apa manfaat dan kendala yang dihadapi dengan sistem distribusi yang dilaksanakan selama ini?
2. Perlukah dibuat sistem distribusi sendiri dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya?
3. Sistem distribusi bagaimana yang perlu dilakukan dan dikembangkan perusahaan agar dapat memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya?

Adapun tujuan dari geladikarya ini adalah untuk mengkaji sistem distribusi yang telah dilaksanakan perusahaan selama ini, untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi sistem distribusi produk, untuk memformulasikan alternatif sistem distribusi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan, dengan melakukan analisa terhadap masing-masing saluran distribusi yang dipergunakan perusahaan khususnya untuk produk turunan olahan ikan periode 1999, dengan melihat efektivitas dan efisiensiya baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil geladikarya ini dapat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



merupakan masukan bagi perusahaan mengenai alternatif penggunaan saluran distribusi yang efektif dan efisien.

Analisa data yang dilakukan mencakup analisa kualitatif yang meliputi analisa Struktur pasar distribusi, Penundaan Pembayaran, dan Kemampuan menjual saluran distribusi. Selain itu juga dilakukan pengukuran terhadap efisiensi saluran distribusi yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisa DEA (*Data Envelopment Analysis*), dan analisa Rasio Biaya Distribusi. Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan sekunder baik data kualitatif maupun kuantitatif yang diperoleh dari internal dan eksternal perusahaan.

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan diketahui bahwa struktur pasar distribusi produk turunan olahan ikan cenderung mengarah ke persaingan monopolistik. Dengan struktur pasar yang demikian, berarti terbuka peluang bagi perusahaan jika ingin mendistribusikan langsung produk turunan olahan ikannya ke konsumen.

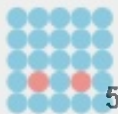
Dari tabel hasil penjualan diketahui bahwa jumlah penjualan masing-masing distributor cukup menguntungkan perusahaan meskipun belum mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Dari hasil analisa margin pemasaran diketahui bahwa semakin panjang jarak yang ditempuh produk untuk sampai ke konsumen, maka semakin mahal harga yang harus dibayar konsumen.

Dari hasil dan pembahasan sebelumnya juga dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat dan kendala yang dihadapi perusahaan dengan sistem distribusi yang diterapkan perusahaan selama ini adalah sebagai berikut:
 - a. Manfaat yang diperoleh perusahaan adalah bahwa distributor membantu perusahaan dalam menyalurkan produk perusahaan ke tangan konsumen dan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
 - b. Kendala yang dihadapi perusahaan adalah timbulnya ketidakseragaman harga di tingkat konsumen, jarak yang dilalui produk untuk sampai ke tangan konsumen akhir semakin jauh, adanya *delay payment* sehingga memperlambat perputaran piutang dagang, target penjualan yang belum tercapai, dan tidak adanya kendali terhadap saluran distribusi.
2. Kinerja Distributor B ternyata lebih baik dibanding kinerja Distributor A
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi sendiri antara lain pertimbangan produk seperti jenis produk dan jarak produk ke konsumen, pertimbangan pasar seperti jenis konsumen, dan pertimbangan perusahaan seperti pengalaman dan kemampuan perusahaan baik dari segi manajemen dan keuangan.
4. Untuk mencapai sasaran perusahaan, maka alternatif sistem distribusi yang dapat dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :
 - a. Membuat saluran distribusinya sendiri untuk mendistribusikan langsung produk turunan olahan ikannya ke konsumen.
 - b. Melaksanakan sistem pemasaran yang disebut dengan Sistem Pemasaran Vertikal Berdasarkan Kontrak untuk mengantisipasi persaingan dalam distribusi produk turunan olahan ikan di masa depan.
5. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan bila mendistribusikan sendiri produknya ke konsumen akhir seperti memperoleh keuntungan atau laba yang lebih besar, perputaran modal kerja yang lebih cepat, dan tidak

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



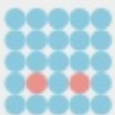
adanya penundaan pembayaran (*delay payment*) serta memiliki kontrol atas saluran distribusi tersebut.

Adapun saran yang dapat disampaikan peneliti bagi Manajemen Perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja saluran distribusi sekaligus meningkatkan kinerja perusahaan, adalah memotivasi kemampuan atau kinerja saluran distribusi dengan memberikan penghargaan atau hadiah kepada saluran distribusi yang berhak mendapatkannya dan membuat suatu kontrak pembayaran yang sah dengan distributor. Selain itu, perusahaan juga harus lebih sering menagih piutang kepada distributor yang bersangkutan.

Saran yang lainnya adalah melaksanakan Sistem Pemasaran Vertikal Perusahaan yaitu dengan membangun saluran distribusi sendiri, (dapat berupa divisi sendiri atau bergabung di bawah naungan divisi *marketing* atau membuat anak perusahaan) untuk dapat meningkatkan keuntungan sekaligus memenuhi misi yaitu meningkatkan konsumsi gizi masyarakat Indonesia dengan menyediakan protein yang murah bagi konsumen, mencantumkan harga konsumen pada kemasan untuk mencegah distributor menjual dengan harga yang terlalu tinggi sekaligus untuk menyeragamkan harga di tingkat konsumen, menambah jumlah saluran distribusi dengan melakukan penyebaran lokasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi harus membuat perjanjian pembagian wilayah pemasaran dengan distributor perusahaan yang ada sehingga tidak menimbulkan masalah perebutan wilayah. Untuk mengantisipasi tingkat persaingan dalam industri ini, untuk jangka panjang, perusahaan disarankan melaksanakan Sistem Pemasaran Vertikal Berdasarkan Kontrak.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.