

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wilayah perairan Indonesia yang sangat luas memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar, diantaranya berbagai jenis ikan, udang, rumput laut, dan biota lainnya. Hasil perikanan ini merupakan bahan pangan yang potensial untuk memenuhi kebutuhan protein hewani bagi masyarakat (Departemen Pertanian, 1993).

Produksi ikan bersifat musiman, terutama ikan laut. Dengan demikian, pada suatu saat produksi ikan sangat berlimpah, sedang pada waktu yang lain sangat rendah. Tidak heran bila pada saat produksi sangat berlimpah, banyak ikan yang tidak dimanfaatkan sehingga menjadi busuk. Hal ini sangat merugikan nelayan dan pengusaha yang berkecimpung dalam dunia bisnis perikanan. Untuk mencegah proses pembusukan tersebut, perlu dikembangkan berbagai cara pengawetan dan pengolahan yang cepat dan cermat agar sebagian besar ikan yang diproduksi dapat dimanfaatkan (Rahardi, *et al.*, 1996).

Pengolahan ikan juga merupakan salah satu cara untuk menyelamatkan hasil panen yang disertai dengan usaha peningkatan penerimaan konsumen melalui rasa, aroma, dan penampakan produknya. Proses pengolahan ikan juga merupakan usaha untuk meningkatkan nilai ekonomis hasil perikanan (Sugiyono, *et al.*, 1993).

Konsumsi daging ikan di negara-negara berkembang masih rendah, bahkan tidak mengkonsumsi sama sekali dan akibatnya banyak timbul penyakit kurang gizi. Tingkat konsumsi ikan rata-rata masyarakat Indonesia baru mencapai 19,39 kg per kapita per tahun, sedangkan yang ditargetkan adalah 26,55 kg per kapita per tahun (Anonimus, 1995).



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Untuk meningkatkan konsumsi ikan maka perlu kiranya dilakukan terobosan-terobosan dalam diversifikasi pengolahan komoditas perikanan yang diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya perikanan menjadi optimal dan meningkatkan minat masyarakat untuk mengkonsumsi ikan (Sudarisman dan Elvina, 1996).

Hasil ikan olahan akan semakin penting bila memiliki nilai gizi yang tinggi dan aspek kesehatan yang baik. Selain itu, dengan usaha industri pengolahan ikan akan memungkinkan produk olahan yang dihasilkan dapat lebih bervariasi bentuknya dan dapat disajikan secara lebih baik di pasaran (Mesra, 1994).

Seiring dengan semakin kompleksnya pasar dan persaingan, berakibat terhadap semakin kompleksnya kegiatan penyaluran produk ke konsumen dan semakin berkembangnya sistem manajemen distribusi, karenanya perlu lebih cermat dan tepat dalam memilih maupun menggunakan saluran distribusinya.

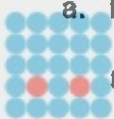
Salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam mengembangkan usahanya dapat dilihat dari kemampuan memasarkan hasil produksinya. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, maka seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat memilih saluran distribusi (*channel distribution*) yang efektif dan efisien (Sumantoro, 1996).

Tujuan utama dari setiap perusahaan, yang bergerak di bidang manufaktur, perdagangan, maupun jasa adalah profitabilitas. Untuk memperoleh *profit* dalam jangka panjang terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu (Sumantoro, 1996) :

- a. Faktor internal perusahaan, yang terdiri antara lain : kemampuan sumber daya manusia, efisiensi produksi, kemampuan keuangan, strategi menghadapi

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perikanan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



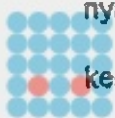
persaingan, taktik pemasaran, organisasi pemasaran, dan pengendalian perusahaan

- b. Faktor eksternal perusahaan, yang terdiri antara lain : kondisi ekonomi berupa inflasi, pengangguran dan stabilitas ekonomi. Demikian pula kebijakan politik dan fiskal, perburuhan, faktor sosial budaya, pendidikan, penyebaran penduduk, selera, gaya hidup, daya beli, dan pendapatan perkapita.

Menghadapi hal ini, perusahaan harus dapat memilih dan menetapkan strategi perusahaan yang tepat. Salah satu strategi perusahaan yang sangat penting adalah strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Strategi pemasaran yang tepat akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Sumantoro, 1996).

Dalam kenyataannya antara produsen dan konsumen hampir selalu dipisahkan oleh jarak (aspek geografis) yang menjadi kendala dalam penyaluran hasil-hasil produksinya kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam upaya mendekati diri kepada konsumen, produsen seringkali harus menggunakan jasa perantara dalam mendistribusikan produknya. Perantara itu disebut sebagai perantara perdagangan (*middleman*) dan salah satu jenis perantara yang umum dikenal adalah distributor. Rangkaian atau jalur atau jaringan pihak-pihak yang terlibat dalam penyaluran produk ke konsumen disebut sebagai saluran distribusi atau saluran pemasaran (Putranto, 1997).

Penggunaan saluran distribusi yang tepat dalam arti efektif dan efisien, baik secara kuantitas yaitu peningkatan jumlah saluran distribusi memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan perseroan, maupun secara kualitas yaitu kemampuan yang baik setiap saluran distribusi dalam hal menjual dan





memasarkan, kelancaran pembayaran, tinggi rendahnya jumlah klaim, dan tinggi rendahnya frekuensi pesanan atau pembelian (Putranto, 1997).

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 antara lain otak-otak, bakso ikan, pempek ikan, *fish nuget*, dan pangsit ikan.

Untuk menjual produk-produk olahan tersebut, perusahaan menggunakan jasa perantara atau agen pemasaran atau distributor sebanyak tiga 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. Sejauh 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 B untuk produk olahan tersebut saat ini hanya mencapai sekitar 0,4 ton per hari dan Distributor A sekitar 0,7 ton per hari. Penjualan ini belum sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan perusahaan yakni sekitar 2,5 ton per hari , bahkan mengalami penurunan bila dibandingkan dengan penjualan masing-masing distributor pada bulan Februari. Penurunan penjualan yang terjadi cukup banyak khususnya pada bulan Maret, Oktober, dan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

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



November, mencapai sekitar 0,3 ton per hari. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan per Distributor Periode 1999

Bulan	Penjualan (kg)	
	Distributor A	Distributor B
Januari	18.162	9.780
Februari	25.806	15.816
Maret	16.117	10.745
April	21.845	14.564
Mei	24.550	13.219
Juni	22.416	12.070
Juli	22.542	13.239
Agustus	20.516	13.677
September	20.773	11.186
Oktober	18.859	10.155
November	17.250	11.029
Desember	25.020	14.074
Total	253.855	149.552
Rata-rata	21.154,59	12.462,66

(Sumber : Laporan PT. "XYZ", 1999)

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.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut di atas, diketahui bahwa masalah yang dihadapi perusahaan saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Belum tercapainya target penjualan distributor seperti yang telah disepakati bersama, bahkan mengalami penurunan penjualan.

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.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
 Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



- b. Adanya keluhan dari konsumen yang mengatakan bahwa produk olahan ikan ini harganya mahal.

1.3. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dihadapi perusahaan saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa manfaat dan kendala yang dihadapi dengan sistem distribusi yang diterapkan selama ini?

- b. Perlukah dibuat sistem distribusi sendiri dan faktor-faktor apa yang mempengaruhinya?

Sistem distribusi bagaimana yang perlu dilakukan dan dikembangkan perusahaan agar dapat memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya?

4. Tujuan Geladikarya

Adapun yang menjadi tujuan dari geladikarya ini adalah sebagai berikut:

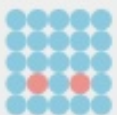
- a. Mengetahui manfaat dan kendala yang dihadapi dengan sistem distribusi yang diterapkan perusahaan selama ini.

- b. Mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi sistem distribusi produk.

- c. Memformulasikan alternatif sistem distribusi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan.

1.5. Manfaat Geladikarya

Adapun yang menjadi manfaat dari geladikarya ini adalah sebagai berikut :





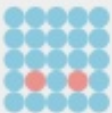
- a. Bagi mahasiswa, merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan untuk memecahkan permasalahan manajemen yang dihadapi terutama yang menyangkut pola distribusi produk.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan alternatif pengembangan pola distribusi bagi produknya.
- c. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai bahan pustaka dan bahan studi.

1.6. Ruang Lingkup Geladikarya

Dengan mempertimbangkan ketersediaan sumberdaya, baik waktu, tenaga, dan biaya, maka geladikarya ini hanya mengkaji salah satu aspek bauran pemasaran yaitu aspek distribusi produk olahan ikan produksi PT. "XYZ" untuk daerah DKI Jakarta. Hasil analisa ini hanya sampai pada rekomendasi alternatif pola distribusi untuk produk olahan ikan bagi perusahaan.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.