

RINGKASAN EKSEKUTIF

Handayani, 2001. Analisis Saluran Distribusi Beras pada CV Rezeqi, Bersaudara, Sukabumi. Di bawah Bimbingan Ujang Sumarwan dan Agus Maulana.

Mengingat pentingnya beras bagi masyarakat maka ketersediaan, banyaknya yang dibutuhkan, waktu diperlukan dan tempat yang tepat, merupakan hal yang penting. Dan hal tersebut merupakan bagian dari manajemen saluran distribusi. Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Distribusi dan pemasaran beras dalam negeri selama ini berjalan sesuai mekanisme pasar. Hanya impor beras yang sepenuhnya masih dilaksanakan pemerintah. Di pasar dalam negeri, kebijakan yang ditempuh dalam rangka pengendalian harga beras adalah melaksanakan pengadaan dalam negeri untuk menjaga harga di tingkat konsumen. Besarnya stock yang dikelola pemerintah untuk keperluan tersebut hanya sekitar 5 – 10 % dari kebutuhan total. Dengan demikian 90 – 95 % kebutuhan beras di pasar dipenuhi langsung dari masyarakat / swasta.

Distribusi adalah kegiatan penyaluran suatu produk dari produsen ke konsumen akhir. Ada yang disebut distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung adalah distribusi produk dari produsen langsung ke konsumen akhir tanpa melalui perantara pemasaran. Dan distribusi tidak langsung adalah pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir dengan menggunakan jasa perantara pemasaran. Yang dimaksud perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen akhir. Secara umum perantara terbagi atas *Merchant middleman* (perantara yang memiliki barang dengan membeli dari produsen untuk kemudian dijual kembali) dan *agent middleman* (perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen). Dua bentuk utama dari *merchant middleman* adalah *wholesaler* (distributor) dan *retailer* (pengecer). Sedangkan contoh *agent middleman* adalah broker.

Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang disebut saluran distribusi (*channel of distribution*) dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik disebut distribusi fisik (*physical distribution*). Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam jumlah tertentu ke suatu tempat yang sudah ditentukan, dan dalam jangka waktu tertentu.

Dalam memilih saluran pemasaran maka suatu perusahaan harus memperhatikan karakteristik pelanggan, produk, perantara, persaingan, perusahaan, dan karakteristik lingkungan.

Tesis ini mengenai penelitian di CV Rezeqi Bersaudara, yang merupakan perusahaan yang terdiri dari penggilingan beras yang menghasilkan beras merek Rezeqi dan juga peternakan ayam. Beras merek Rezeqi ini ada yang dijual langsung ke pelanggan dan ada yang dijual melalui distributor. Aset distribusi yang dimiliki oleh perusahaan saat ini adalah 2 unit armada kendaraan (truk) dan 2 orang supir. Sampai saat ini tidak ada masalah yang berat untuk armada pengangkutan dalam pendistribusian beras kepada baik ke pelanggan rumah / restoran ataupun ke distributor.

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah berdasarkan sistem saluran distribusi yang telah dijalankan CV Rezeqi Bersaudara, saluran distribusi yang



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



mana yang paling efisien ?, faktor-faktor apa yang mempengaruhi suatu saluran distribusi ? dan sejauh mana saluran distribusi yang digunakan perusahaan dapat dioptimalkan, apakah perlu perubahan, perbaikan, atau penyesuaian untuk meningkatkan keuntungan perusahaan ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian adalah : (1) Menganalisa jalur distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui keefisienan keempat distributor, (2) Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap saluran distribusi perusahaan saat ini, (3) Menganalisa faktor-faktor yang dapat mengoptimalkan saluran distribusi yang digunakan perusahaan. Diharapkan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam mengoptimalkan kerja dari distributor untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Analisis data yang digunakan dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dengan analisa margin pemasaran yaitu dilihat dari saluran distribusi yang ada jalur mana yang paling menguntungkan perusahaan, dilihat dari keuntungan tiap jalurnya. Kemudian analisa MD (*Margin Distribution*) yaitu menghitung rasio antara biaya distribusi dengan banyaknya penjualan tiap distributor. Semakin kecil rasio yang didapat dari perbandingan tersebut maka makin baik kinerja distributornya. Satu distributor dibandingkan dengan ketiga distributor yang lainnya, kemudian dilihat mana yang paling kecil itulah yang terbaik kinerjanya untuk analisis MD ini. Kemudian analisis DEA (*Data Envelopment Analysis*) untuk melihat posisi distributor itu apakah termasuk dalam kelompok A (*Star Performance*) yaitu kelompok saluran yang menghasilkan laba yang tinggi dengan tingkat efisiensi yang tinggi., kelompok B (*Under performing star branches*) yaitu kelompok saluran distribusi yang menghasilkan laba tinggi, dengan tingkat efisiensi yang rendah, kelompok C (*Effectively Managed but Low Profit*) adalah kelompok saluran distribusi yang menghasilkan laba yang rendah dengan tingkat efisiensi yang tinggi kelompok D (*Under Performing Branches*) adalah kelompok distribusi yang menghasilkan laba yang rendah dengan tingkat efisiensi yang rendah pula.

Strategi saluran distribusi yang digunakan CV Rezeqi Bersaudara saat ini adalah strategi saluran distribusi ganda, yaitu strategi saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Ada tiga tingkatan dalam strategi distributor di CV ini yaitu (1) dari perusahaan langsung ke pelanggan akhir yaitu untuk konsumen rumah, rumah makan / restoran. (2) Dari perusahaan ke distributor kemudian langsung ke pelanggan akhir, dan (3) dari perusahaan ke distributor kemudian ke pengecer baru ke konsumen akhir.

Dari hasil penelitian selama bulan Januari – Desember tahun 2000 memperlihatkan inerja dari keempat distributor yaitu dari tabel margin pemasaran untuk jalur I terlihat bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan bila langsung mendistribusikan produk ke konsumen akan lebih besar yaitu sebesar keuntungan yang diterima distributor (sebesar Rp. 100). Pada jalur II total keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan pada jalur I, demikian juga pada jalur III, dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing saluran distribusi sama baik untuk jalur II dan jalur III. Pada jalur I total keuntungan adalah sebesar Rp 100,00 sedangkan pada jalur II sebesar Rp. 150,00 dan pada jalur III sebesar Rp. 450,00 .

Jadi pada jalur III perusahaan mendapat keuntungan terbesar. Dari hasil pengamatan maka diperoleh distributor yang dapat menjual produk dengan lebih banyak sepanjang tahun 2000 adalah distributor A dengan total penjualan setahunnya sebesar Rp. 28.405.000 dengan rata-rata penjualan perbulannya

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



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



sebesar 7283,33 kg, dengan harga beras Rp. 3250 / kg. Dalam kasus ini distributor A mencapai prestasi penjualan lebih tinggi dari 3 distributor lainnya karena walaupun distributor A sama mempunyai 3 pengecer tetapi total nilai penjualan yang diperoleh lebih besar dari distributor yang lain. Dari hasil pengamatan diketahui bahwa perusahaan juga melakukan sendiri distribusinya ke konsumen akhir. Dari hasil pembobotan didapat bahwa distributor A mempunyai nilai tertinggi dari skala (1 – 40) dan dianggap kinerja distributornya (keefisienannya) no 1 (paling baik, kemudian untuk distributor B dengan nilai 31 menjadi no 2, distributor C mempunyai nilai 26 menjadi no 3, dan yang terakhir distributor D menjadi no 4 atau mempunyai kinerja yang cenderung kurang baik sehingga perlu ditingkatkan.

Walaupun jalur distribusi langsung / terpendek, paling mudah dimanajementi dan seringkali merupakan cara tercepat untuk mendistribusikan produk-produk konsumen, tapi peran distributor tetap diperlukan untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas, yang sulit bagi perusahaan untuk bisa langsung menjual berasnya, misalnya karena kendala jarak dan para distributor biasanya berlokasi dekat dengan konsumen.

Adapun masalah-masalah pemasaran yang dihadapi perusahaan dengan melalui distributor adalah ketidakseragaman harga di tingkat konsumen, karena itu bukan wewenang dari perusahaan untuk menetapkan harga tetapi para pengecer yang menentukan. Untuk masalah penundaan pembayaran (*delay payment*) tiap distributor sangat jarang terjadi. Juga masalah dalam pengiriman beras baik ke konsumen atau ke distributor jarang terjadi kejadian-kejadian yang menyebabkan terganggunya penyampaian beras sampai ke tempat yang dituju. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu saluran distribusi seperti : besarnya distributor, jumlah pengecer, luasnya wilayah jaringan pemasaran, volume pembelian yang besar dari pelanggan. Dan untuk memperbaiki kinerja dari distributor maka perlu diberi motivator untuk para distributor agar dapat meningkatkan *performance* distributornya. Dari hasil pemetaan kita dapat melihat bahwa Distributor A dan C berada pada kolom B yaitu kolom *Under performing Star Branches* yaitu kelompok saluran yang menghasilkan laba yang tinggi dengan tingkat efisiensi yang rendah, sedangkan distributor B dan distributor D berada pada kolom D yaitu kolom *Under Performing Branches* yaitu kelompok saluran distribusi yang menghasilkan laba yang rendah dengan tingkat efisiensi yang rendah pula. Berarti Distributor A dan C lebih baik dibanding distributor B dan D pada analisis ini. Sedangkan untuk analisis MD semua distributor bernilai sama yaitu 25 yang berarti mempunyai tingkat efisiensi yang rendah.

Untuk mempertahankan posisi bersaing dari usaha penggilingan dan peternakan khususnya untuk produksi beras ini maka CV Rezeqi harus terus meningkatkan kinerja dari distributor yang ada dan bila perlu berusaha mencari distributor baru untuk memasarkan berasnya tapi dengan konsekuensi perusahaan harus bisa memenuhi permintaan dari pelanggan. Jadi kebijakan selanjutnya ada di tangan perusahaan apakah ingin memperluas pangsa pasar atau dengan menambah distributor atau tetap mempertahankan distributor yang ada tetapi meminta distributor menambah pengecer untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.

Untuk bisa memproduksi beras lebih banyak maka salah satunya dengan mencari tambahan modal baik dengan cara meminjam di Bank atau sistem bagi hasil, juga memperluas pangsa pasar.

Seperti yang baru ingin dilakukan oleh perusahaan sekarang dimana mereka akan menjual beras dalam kemasan 50 kg kemudian dijual ke distributor yang memasok beras ke pasar Carefour, Alfa. Dan apabila pangsa pasar bertambah

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



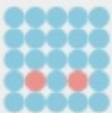
tentunya keuntungan akan meningkat dan bisa sebagai modal untuk memperbaiki teknologi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan bisa menjadi perusahaan yang tangguh dan mudah mencapai visi yang sudah ditentukan. Selain itu perlu dilihat lagi perhitungan untuk biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan. Sebaiknya dihitung per komponen dari biaya angkut beras, sopir, biaya bahan bakar, dan biaya lain karena selama ini perusahaan terlalu besar mengeluarkan biaya untuk sekali pengangkutan ke distributor. Dengan memperkecil biaya sesuai perhitungan perkomponen maka biaya distribusi bisa ditekan dan laba menjadi lebih besar.

Untuk distributor kinerja yang sudah baik perlu dipertahankan atau mungkin diberi *reward* untuk memacu semangat menjual lebih baik, dan untuk distributor yang kurang baik bisa dengan mencari penyebab rendahnya kinerja distributor tersebut, apakah dari segi kurangnya pangsa pasar atau kurang agresifnya pengecer dalam menjual beras tersebut ke konsumen. Kemudian berusaha memperbaikinya bisa dengan memotivator para pengecernya, misal dengan memberi bonus berupa barang dan memberikan potongan harga untuk distributor, bila bisa memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan, juga dengan hadiah atau bonus bagi distributor yang mampu mengembangkan pangsa pasarnya, bantuan modal agar distributor mampu membeli alat transportasi atau pembangunan gudang, dan membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan dengan memberitahu pelanggan bila ingin mendapatkan beras merek Rezeqi dengan mendatangi distributor-distributor yang ada, dengan lokasi yang mudah dicapai pelanggan.

Kata Kunci : Beras, CV Rezeqi Bersaudara, Sukabumi, Analisis Saluran Distribusi, Manajemen Pemasaran, Analisa Kemampuan Menjual, Analisa Pemenuhan Target, Analisa Penundaan Pembayaran (*Delay Payment*), Analisa Margin Pemasaran, Analisa *Data Envelopment Analysis* (DEA), Analisa *Margin Distribution* (MD), Metode Studi Kasus.

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. 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.