

Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan

(Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**AINUR MANSURURI FADLI
NIM 0910323069**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013**

MOTTO

**“Berangkat dengan penuh
keyakinan**

**Berjalan dengan penuh
keikhlasan**

**Istiqomah dalam menghadapi
cobaan”**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan
(Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)

Disusun oleh : Ainur Mansururi Fadli .

NIM : 0910323069

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 16 Desember 2013

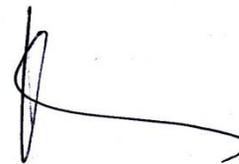
Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. MA
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

- Hari : Senin
- Tanggal : 16 Desember 2013
- Jam : 13.00 sd 14.00
- Skripsi atas nama : Ainur Mansururi Fadli
- Judul : Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan
(Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. MA
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota

Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Anggota

Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota

Edy Yulianto, Drs. M.P.
NIP. 19600728 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 5 Desember 2013



Ainur Mansururi Fadli
0910323069

RINGKASAN

Ainur Mansururi Fadli, 2013, **Efektivitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. MA, Drs. Dahlan Fanani, MAB, 106Hal + XI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk efektivitas distribusi fisik yang berkaitan dengan penjualan dan mengetahui distribusi fisik yang efektif yang diterapkan pada perusahaan yang berkaitan dengan penjualan. Lokasi penelitian yang dilakukan di CV. Agrotama Gemilang Jl. Satsuit Tubun 36A Malang Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan variabel Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Persediaan, Biaya Pergudangan, Biaya Transportasi, dan Penjualan. Tahap analisis pada penelitian ini adalah menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi biaya-biaya distribusi fisik (Pengelolaan Pesanan, Persediaan, Pergudangan, Transportasi) dalam meningkatkan penjualan, menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi ketepatan waktu dalam pendistribusian buah dan sayuran sampai ke tangan konsumen, dan menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama dari segi ketepatan kualitas sampai di tangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan dari tahun 2010-2012 berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini mengalami kenaikan, hal ini dipengaruhi oleh naiknya biaya-biaya pengeluaran distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang. Kebijakan pemilihan distribusi fisik yang dilakukan CV. Agrotama Gemilang dalam meraih pasar sasarannya dinilai sudah sangat efektif karena realisasi penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 semakin baik. Semua biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang setiap tahunnya dari tahun 2010-2012 mengalami kenaikan yang tentunya diikuti pula dengan kenaikan penjualan.

SUMMARY

Ainur Mansururi Fadli, 2013, **The Effectiveness of Physical Distribution in Increasing Sales (case study on CV. Agrotama Gemilang Malang)**, Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. MA, Drs. Dahlan Fanani, MAB, XI 106 pages.

This research aims to know and explain the factors that compose the effectiveness of physical distribution which deals with the sale and distribution of an effective physical distribution applied on the company related to the sale. Location of research done in CV. Agrotama Gemilang. JL. Satsuit Tubun 36A Malang East Java. This type of research is descriptive research methods with a variable the cost of order management, Inventory Costs, costs for warehousing, transportation costs, and sales. Stage of analysis in this research is to analyze the effectiveness of the physical distribution of CV. Agrotama Gemilang in terms of physical distribution costs (order management, inventory, warehousing, transportation) in increasing sales, analyze the effectiveness of the physical distribution of CV. Agrotama Gemilang in terms of timeliness in the distribution of fruit and vegetables until into the consumers, and to analyze the quality of fruit and vegetables until into the consumers. The result showed that sales in 2010-2012 based on the descriptive analysis increased, on this research this affected by increasing spending physical distribution CV. Agrotama Gemilang cost. Physical distribution of electoral policy made CV. Agrotama Gemilang in his target market is achieved is assessed is very effective because the realization of sales from 2010 until 2012 is getting better. All costs incurred CV. Agrotama Gemilang from 2010-2012 increase, which followed by sales increase.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik, dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)”

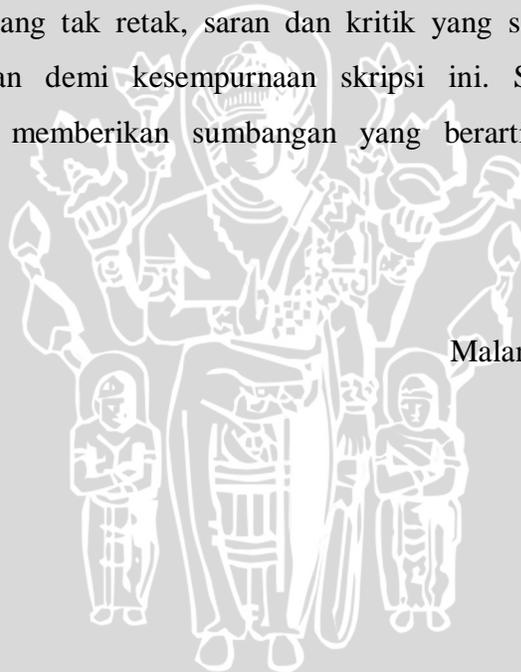
Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh. MA selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, saran dan masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang memberikan ilmu dan pengetahuannya selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
7. Pimpinan dan staf CV. Agrotama Gemilang Kota Malang.

8. Ayah dan mamah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para sahabat seperjuangan dan teman-teman terbaik anak-anak GSK dan GSJ yang telah banyak memberikan banyak bantuan dan dukungan bagi penulis.
10. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2009.
11. Serta seluruh pihak yang turut serta membantu dalam menyelesaikan tugas skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada gading yang tak retak, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 6 Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	12
C. Kajian Teoritis	16
1. Distribusi	16
1.2 Distribusi Fisik	17
1.3 Fungsi Distribusi Fisik	19
1.4 Tujuan Distribusi Fisik	21
D. Strategi Distribusi	22
E. Efektivitas Distribusi Fisik	35
a. Pengelolaan Pesanan	38
b. Persediaan	40
c. Pergudangan	42
d. Transportasi	44
e. Penjualan	46
f. Hubungan Distribusi Fisik dengan Penjualan	49
g. Model konseptual	51
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	53
B. Fokus Penelitian	54

C. Konsep dan Definisi Penelitian	54
D. Pengumpulan Data	58
E. Metode Analisis Data	61

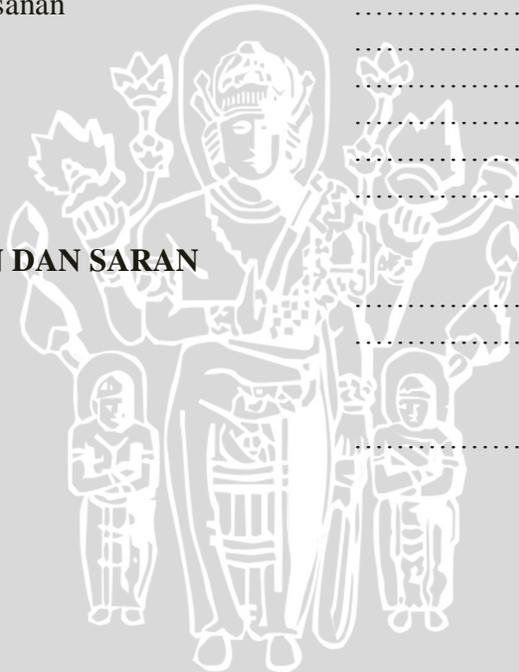
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran umum perusahaan	63
a. Profil perusahaan	63
b. Tujuan penelitian	64
c. Struktur organisasi	65
d. Personalia	71
e. Proses Produksi	73
f. Pemasaran	74
2. Hasil Analisis Deskripsi	75
Biaya Pengelolaan Pesanan	76
Biaya Persediaan	77
Biaya Pergudangan	80
Biaya Transportasi	85
Penjualan	87
g. Pembahasan	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	102
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	104
-----------------------	-----

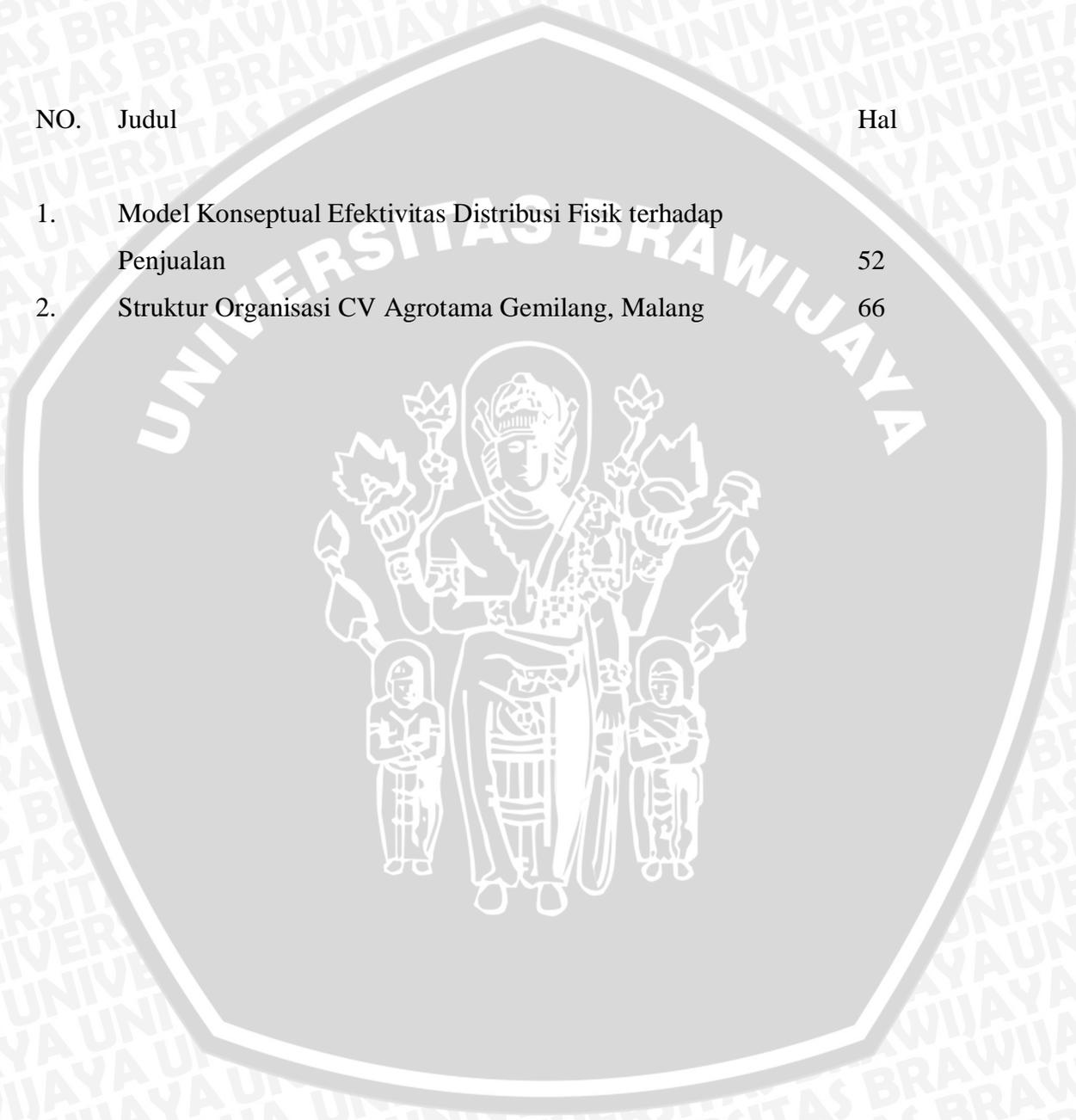


DAFTAR TABEL

NO.	Judul	Hal
1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	12
2.	Daftar Jumlah Tenaga Kerja CV. Agrotama Gemilang 2013	71
3.	Daftar Jabatan dan Pendidikan Karyawan : CV. Agrotama Gemilang 2013	72
4.	Nilai Rata-rata Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Persediaan, Biaya Pergudangan, Biaya Transportasi dan Penjualan Tahun 2010-2012	75
5.	Biaya Pengelolaan Pesanan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012	76
6.	Biaya Persediaan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012	78
7.	Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010	82
8.	Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2011	83
9.	Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2012	84
10.	Biaya Transportasi Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012	86
11.	Volume Penjualan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012	88
12.	Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2010	90
13.	Jam Kedatangan Supplier Bulan September 2010	90
14.	Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2010	91
15.	Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2011	92
16.	Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2011	92
17.	Jam Kedatangan Supplier Bulan Juli 2012	93
18.	Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2012	93
19.	Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2012	94

DAFTAR GAMBAR

NO.	Judul	Hal
1.	Model Konseptual Efektivitas Distribusi Fisik terhadap Penjualan	52
2.	Struktur Organisasi CV Agrotama Gemilang, Malang	66



DAFTAR LAMPIRAN

- | No. | Judul |
|-----|--|
| 1. | Pedoman Wawancara |
| 2. | Biaya Pengelolaan Pesanan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012 |
| 3. | Biaya Persediaan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012 |
| 4. | Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010 |
| 5. | Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2011 |
| 6. | Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2012 |
| 7. | Biaya Transportasi Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012 |
| 8. | Volume Penjualan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012 |
| 9. | Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2010 |
| 10. | Jam Kedatangan Supplier Bulan September 2010 |
| 11. | Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2010 |
| 12. | Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2011 |
| 13. | Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2011 |
| 14. | Jam Kedatangan Supplier Bulan Juli 2012 |
| 15. | Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2012 |
| 16. | Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2012 |
| 17. | Surat Keterangan Penelitian |

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan perekonomian global, pemasaran memegang peranan sangat penting dalam perusahaan, di mana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal untuk itu setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan ketat demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, karena itu perusahaan dituntut untuk menentukan suatu strategi distribusi pemasaran. Langkah yang tepat sebelum menentukan pelaksanaan distribusi yang baik adalah harus memulai dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang ada. Dengan demikian kegiatan pemasaran perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang kompetitif, sehingga kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pihak distributor dan konsumen dalam upaya mencapai keberhasilan di pasar.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah bidang distribusi. Menurut Tjiptono (2008:185) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang

dibutuhkan), karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi. Dalam pendistribusian produk perusahaan, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Menurut Tjiptono (2008:185) Perantara agen (*agent middleman*) adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Apabila distribusi sudah melaksanakan fungsinya secara maksimal, berarti distribusi tersebut telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki, karena distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap jalannya pemasaran perusahaan, keputusan pemilihan strategi distribusi merupakan hal yang paling pokok. Hal ini akan menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk. Kesalahan dalam kebijakan pemilihan strategi distribusi akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan

pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya, keinginan konsumen dalam mendapatkan suatu produk dengan mudah dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan menjadikan perusahaan harus mampu melaksanakan kegiatan distribusi produknya dengan baik.

Kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang akan banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah di tentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat tersalurkan dengan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksinya ke pasar, karena itu perusahaan harus berusaha mengatasi pelaksanaan distribusi yang telah ada sebaik mungkin, agar barang yang dibutuhkan konsumen dapat selalu diperoleh dengan mudah oleh para konsumennya.

Indonesia disebut negara agraris atau pertanian karena peran pertanian dan perkebunan masih dominan. Pembangunan pertanian dan perkebunan di Indonesia tetap dianggap terpenting dari keseluruhan pembangunan ekonomi, apalagi semenjak sektor pertanian dan perkebunan ini menjadi penyelamat perekonomian nasional karena justru pertumbuhannya meningkat. Subsektor perkebunan dan pertanian

merupakan salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan paling konsisten, baik ditinjau dari areal maupun produksi. Subsektor perkebunan dan pertanian secara tradisional mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang di mana penyediaan lapangan kerja merupakan masalah yang mendesak, subsektor perkebunan mempunyai kontribusi yang cukup signifikan.

Dibalik peran subsektor perkebunan yang semakin strategis, pengembangan subsektor perkebunan masih mengalami beberapa kendala dan hambatan yang perlu segera diatasi. Di Pulau Jawa sendiri zat-zat yang terkandung di dalam tanah sangat baik untuk tanaman, hal ini mengakibatkan sayur dan buah-buahan menjadi komoditi utama selain kopi. Dari petani sampai ke konsumen banyak pihak-pihak yang turut serta di dalamnya. Dewasa ini maraknya perkembangan pasar-pasar modern semakin bertambah pesat mengakibatkan kebutuhan buah dan sayuran semakin meningkat. Permintaan akan buah dan sayuran untuk pasar modern dari tahun ke tahun mengalami progress yang luar biasa. Untuk masuk ke dalam pasar modern buah dan sayuran harus memiliki standart kualitas yang tinggi.

Dalam hal ini Perusahaan CV Agrotama Gemilang yang perkembangannya cukup pesat dan telah mampu menembus pasar-pasar modern di Kota Malang merupakan salah satu perusahaan pengemasan buah dan sayuran yang ada di Kota Malang. CV. Agrotama Gemilang, beralamatkan di Jl. Satsuit Tubun 36A Malang Jawa Timur. Perusahaan ini terus berupaya untuk berkembang melalui produk-produk berdaya saing tinggi. Pengembangan jumlah unit usaha dan jenis produk pun

dilakukan untuk mencapai pertumbuhan profit yang berkelanjutan dan mampu memberi nilai tambah perusahaan bagi *stakeholders*.

Sebagai salah satu perusahaan pengemasan sayur dan buah-buahan CV. Agrotama Gemilang senantiasa berusaha untuk memberikan produk dan layanan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya CV. Agrotama Gemilang di daerah Malang diharapkan jaringan distribusi sayur dan buah-buahan dapat merata secara efisien ke seluruh pasar modern di Kota Malang.

Berdasarkan uraian dan melihat betapa pentingnya sebuah distribusi fisik, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai. “Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik adanya beberapa permasalahan yang akan dibahas dan diteliti lebih lanjut. Masalah-masalah tersebut antara lain.

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitas distribusi fisik yang berkaitan dengan penjualan?
2. Bagaimana distribusi fisik yang efektif yang diterapkan pada perusahaan yang berkaitan dengan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas distribusi fisik yang berkaitan dengan penjualan.
2. Mengetahui dan menjelaskan distribusi fisik yang efektif yang diterapkan pada perusahaan yang berkaitan dengan penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Melalui studi ini diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang akan bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis pada umumnya dan Manajemen Pemasaran pada khususnya terutama yang berkaitan dengan efektivitas distribusi fisik.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi peneliti, perusahaan, pihak-pihak lain yang terlibat dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori atau konsep yang mendukung penyusunan, sebagai dasar untuk mengevaluasi permasalahan yang dihadapi perusahaan, antara lain tentang pengertian distribusi, tipe-tipe distribusi, tujuan distribusi fisik, komponen distribusi fisik.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian, metode pengumpulan data, sumber perolehan dalam instrumen penelitian dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat tentang hasil penelitian yang menyajikan profil perusahaan, penyajian data, analisis dan interpretasi serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari peneliti yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kebijakan bagi kepentingan perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Fardan (2007), dengan judul Efektivitas Saluran Distribusi Dalam Peningkatan Penjualan (*Studi pada Perusahaan Batik Gres Tenen Laweyan Solo*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data telah dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, *growth mean*, *Least Square Estimation*, dan regresi linier sederhana.

Variabel bebas terdiri dari variabel Banyaknya Daerah Pemasaran, Saluran Distribusi yang Dipilih, Biaya Distribusi, Jumlah Produk Pesanan, Frekuensi Pengiriman, Banyaknya Pemesan, Berat Produk yang dikirim. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Penjualan. Lokasi penelitian dilakukan pada Perusahaan Batik Tenen.

Berdasarkan analisis data yang menggunakan *growth mean* selama tahun 2002-2006 rata-rata pertumbuhan volume penjualan sampai dengan 4,83% yang didukung oleh rata-rata pertumbuhan volume penjualan sampai dengan 6,55%, sedangkan untuk pertumbuhan omzet penjualan seragam sekolah sampai dengan 6,57% yang didukung oleh rata-rata pertumbuhan volume penjualan mencapai 0,25%.

2. Dewi (2008) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan (*Studi pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Explanatory Research*. Pengumpulan data telah dilakukan dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Variabel bebas terdiri dari variabel Saluran, Daerah Pemasaran, Penyortiran, Persediaan, Transportasi. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Penjualan. Lokasi penelitian dilakukan di Perusahaan Indah Cemerlang Malang.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien regresi linier berganda variabel Saluran (X1), Daerah Pemasaran (X2), Penyortiran (X3), Persediaan (X4), Transportasi (X5) secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai F hitung sebesar 9,696 yang lebih besar dari nilai-nilai F tabel yaitu sebesar 2,960 ($9,696 > 2,960$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Dapat ditarik kesimpulan variabel Saluran, Daerah Pemasaran, Penyortiran, Persediaan, Transportasi secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Volume Penjualan, dan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan, dan memberikan kontribusi terhadap volume 75,6%.

3. Wahyono (2007) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan (*Studi Kasus pada PT. Kertas Leces Persero, Probolinggo*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data telah dilakukan dengan menggunakan observasi (pengamatan langsung), wawancara,

dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda.

Variabel bebas terdiri dari variabel Sarana Transportasi, Sarana Penyimpanan, Tenaga Penjual. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Penjualan. Lokasi penelitian dilakukan PT. Kertas Leces Persero, Probolinggo.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel mempunyai tingkat hubungan yang tinggi terhadap volume penjualan. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama maupun parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

4. Chrisna (2008) Pemilihan Saluran Distribusi dalam Rangka Meraih Pasar Sasaran (*Studi Kasus pada PR. Djagung Padi Malang*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data yang telah digunakan dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi. Analisis data menggunakan analisis pemilihan saluran distribusi, menganalisis fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilakukan.

Variabel bebas terdiri dari fungsi-fungsi yang dilakukan PR. Djagung Padi Malang adalah Fungsi Informasi, Fungsi Promosi, Fungsi Negoisasi, Fungsi Pesanan, Fungsi Pengambilan Resiko, dan Fungsi Transportasi. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Penjualan. Lokasi penelitian dilakukan PR. Djagung Padi Malang.

5. Haryono (2012), dengan judul Efektivitas Saluran Distribusi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (*Studi Kasus pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang*). Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data telah dilakukan dengan menggunakan observasi (pengamatan langsung), dokumentasi, *Interview* (wawancara). Analisis data menggunakan analisis *growth mean*, *Least Square Estimation*, regresi linier berganda.

Variabel bebas terdiri dari variabel Aktivitas Saluran Distribusi, Biaya Saluran Distribusi, Volume Penjualan, Omzet Penjualan. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah Penjualan. Lokasi penelitian dilakukan pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis *growth mean* (rata-rata pertumbuhan) diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan untuk volume dan omzet penjualan produk ini disebabkan karena seiring dengan menaikkan rata-rata pertumbuhan dari aktivitas distribusi dan biaya saluran distribusi dari Perusahaan Indah Cemerlang Malang. Namun, besarnya kenaikan biaya distribusi tidak sesuai dengan kenaikan aktivitas saluran distribusi di mana kenaikan biaya saluran distribusi tersebut melampaui kenaikan volume penjualan dan omzet penjualan, sehingga diketahui bahwa upaya yang dilakukan Perusahaan Indah Cemerlang Malang dengan menggunakan agen dinilai masih kurang efektif untuk menaikkan volume penjualan.

Kebijakan pemilihan saluran distribusi yang dilakukan PR. Djagung Padi Malang dalam meraih pasar sasarannya dinilai sudah sangat tepat karena target dan realisasi penjualan dari tahun 2003 sampai tahun 2007 semakin baik. Tepatnya target realisasi penjualan terkait dalam pemilihan saluran distribusi terkait pemilihan tipe saluran distribusi, strategi distribusi eksklusif, dan pemilihan bentuk saluran distribusi.

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Jenis Analisis Data	Hasil Penelitian
1. Fardan (2007), dengan judul Efektivitas Saluran Distribusi dalam Peningkatan Penjualan (<i>Studi pada Perusahaan Batik Gres Tenen Laweyan Solo</i>).	a. Variabel Bebas - Banyaknya daerah pemasaran - Saluran distribusi yang dipilih - Biaya distribusi - Jumlah produk pesanan - Frekuensi pengiriman - Banyaknya pemesan	- <i>Growth mean</i> - <i>Least Square Estimation</i> - Regresi linier sederhana.	Selama tahun 2002-2006 rata-rata pertumbuhan volume penjualan naik yang biasa rata-rata 2,23% sekarang menjadi 4,83% dan pertumbuhan omzet penjualan yang rata-rata 0,25% sekarang

	<ul style="list-style-type: none"> - Berat produk yang dikirim <p style="text-align: center;">b. Variabel terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan 		<p>naik menjadi 6,57% .</p>
<p>2. Wahyono (2007)</p> <p>Pengaruh Saluran Distribusi terhadap penjualan (<i>Studi Kasus pada PT. Kertas Leces Persero, Probolinggo</i>).</p>	<p>a. Variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sarana Transportasi - Sarana penyimpanan - Tenaga penjual <p>b. Variabel terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis deskriptif - Analisis korelasi berganda - Analisis regresi linier berganda. 	<p>Berdasar hasil analisis data menunjukkan secara bersama-sama semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Faktor-faktor yang menentukan saluran distribusi PT Kertas Leces:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pertimbangan pasar - Pertimbangan jarak geografis - Biaya distribusi barang - Pertimbangan

			<p>perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pertimbangan terhadap saluran distribusi yang digunakan
<p>3. Chrisna (2008)</p> <p>Pemilihan Saluran Distribusi dalam Rangka Meraih Pasar Sasaran (<i>Studi Kasus pada PR. Dجاجung Padi Malang</i>)</p>	<p>a. Variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fungsi informasi - Fungsi promosi - Fungsi negoisasi - Fungsi pesananan - Fungsi pengambilan resiko - Fungsi transportasi <p>b. Variabel terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis pemilihan saluran distribusi - Menganalisis fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilakukan. 	<p>Kebijakan pemilihan saluran distribusi yang dilakukan PR. Dجاجung Padi Malang dalam meraih pasar sasarnya dinilai sudah sangat tepat karena target dan realisasi penjualan dari tahun 2003 sampai tahun 2007 semakin baik.</p>
<p>4. Dewi (2008)</p> <p>Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan (<i>Studi pada</i></p>	<p>a. Variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saluran - Daerah Pemasran - Penyortiran 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan analisis regresi linier berganda 	<p>Variabel saluran, daerah pemasaran, penyortiran, persediaan,</p>

<p><i>Perusahaan Indah Cemerlang Malang)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persediaan - Transportasi <p>Variabel terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis regresi parsial. 	<p>transportasi secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan, karena secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai F hitung sebesar 9,696 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2,960 ($9,696 > 2,960$) dan tingkat signifikansebesar 0,002 ($p < 0,05$).</p>
<p>5. Haryono (2012), dengan judul Efektivitas Saluran Distribusi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (<i>Studi Kasus</i></p>	<p>a. Variabel bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktivitas saluran distribusi - Biaya saluran distribusi - Volume Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Growth mean</i> - <i>Least Square Estimation</i> - Regresi linier berganda 	<p>Kenaikan biaya saluran distribusi tidak sesuai dengan kenaikan aktivitas saluran distribusi di mana kenaikan biaya</p>



<p><i>pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang).</i></p>	<p>- Omzet penjualan</p> <p>b. Variabel terikat</p> <p>- Penjualan</p>	<p>saluran distribusi tersebut melampaui kenaikan volume penjualan dan omzet penjualan, sehingga kurang efektif.</p>
--	---	--

C. Kajian Teoritis

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai laba yang maksimal agar hal tersebut dapat tercapai maka dibutuhkan saluran distribusi yang tepat supaya dapat memperluas pangsa pasar dalam kompetisi dengan pesaing. Di samping itu perusahaan harus terus meninjau pelaksanaan distribusi didalam memenangkan persaingan demi mencapai tujuan perusahaan, maka diperlukan pemahaman terhadap landasan teori yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini.

1. Distribusi

Setiap perusahaan memiliki pola pemasaran yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen atau dapat juga dengan mendistribusikannya melalui perantara dalam saluran distribusi. Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar. Perantara

pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Menurut Hollensen (2010:14), distribusi adalah cara bahwa ia harus lebih dekat dengan pelanggan. Biasanya pemikiran pemasaran melihat distribusi sebagai saluran yang mengambil produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2008:585), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan). Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah sebuah cara untuk mempermudah mengambil atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen.

1.2 Distribusi Fisik

Distribusi fisik yang juga dikenal sebagai logistik, mengacu pada kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan produk dari produsen kepada konsumen dan pengguna akhir lainnya. Sistem distribusi fisik harus memenuhi kebutuhan rantai pasokan dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:204), Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan barang mentah dari sumber ke jalur produksi. Dalam terminologi sederhana, sebuah distribusi adalah pipa atau jalur ke pasar. Menurut Kotler

dan Armstrong (2008:60) Distribusi fisik adalah tugas yang dilibatkan dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan barang akhir, dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi untuk mendapatkan laba. Sedangkan menurut Solomon, Marshall, and Stuart (2008: 490) kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan barang dari produsen ke pelanggan akhir, termasuk pemrosesan pesanan, pergudangan, transportasi, dan persediaan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi fisik adalah menggerakkan barang yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai atau dari produsen sampai konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba. Penyaluran ini dimaksudkan dalam rangka pemasaran barang dan pemindahan sejak dari produsen hingga kepada konsumen akhir atau pemakai industri.

Para produsen memberikan sebagian dari pekerjaan penjualan kepada para perantara dengan demikian mereka menyerahkan sebagian kontrol atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual. Perantara digunakan karena efisiennya yang lebih tinggi dalam persediaan barang untuk pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi, para perantara biasanya memberikan sesuatu yang lebih dari yang mungkin dilakukan sendiri oleh perusahaan.

Dari sudut pandang sistem ekonomi, peran dari perantara pemasaran adalah mentransformasi bauran produk yang dibuat oleh produsen ke dalam bauran produk yang dibutuhkan konsumen. Produsen membuat bauran produk yang sempit dalam jumlah besar, tapi konsumen menginginkan bauran produk yang lebar dalam jumlah yang kecil. Pentingnya kegiatan dalam bentuk distribusi fisik tampak misalnya ketika manajer *marketing* harus memilih alat-alat transportasi untuk mengirimkan barang tersebut agar sampai di tempat tujuan dengan efisien dan selamat. Jika perusahaan harus membeli alat-alat transportasi maupun gudang, perusahaan harus mempunyai alasan yang rasional. Dengan melibatkan fungsi distribusi fisik para manajer *marketing* menciptakan “guna tempat” dan “guna waktu” merupakan kehadiran suatu barang atau jasa pada suatu tempat terjadinya pemenuhan kebutuhan manusia akan barang atau jasa tersebut.

1.3 Fungsi Distribusi Fisik

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja distribusinya karena distribusi fisik merupakan sebuah jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan para pemakai akhir. Distribusi fisik terdiri atas institusi dan agensi yang saling tergantung dan terkait, berfungsi sebagai sebuah sistem

atau jaringan yang bekerja sama dalam upaya memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk kepada para pemakai akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:889), yang diberikan satu set tujuan, logistik perusahaan harus siap untuk desain sistim logistik yang akan meminimalisasi biaya mencapai tujuan perseroan. Fungsi logistik utama adalah pergudangan, manajemen inventaris, proses pesanan dan transportasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:42) anggota saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi kunci, Sebagai membantu dalam melengkapi proses transaksi:

- Informasi : mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
- Promosi: mengembangkan dan mentebatluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu penawaran.
- Kontak: menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- Mencocokkan: membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.
- Negoisasi: mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan data dipindahkan.

Yang lainnya membantu menyempurnakan transaksi yang telah dipenuhi:

- Distribusi fisik: memindahkan dan menyimpan barang

- Pendanaan: mendapatkan dan menggunakan dana untuk menutup biaya kegiatan pendistribusian.
- Pengambilan resiko : memperhitungkan resiko menjalankan tugas pendistribusian.

1.4 Tujuan Distribusi Fisik

Menurut Sastradipoera (2003: 161) distribusi fisik sebagai satu kegiatan manajemen *marketing* yang mempunyai tiga buah tujuan utama. Ketiga buah tujuan distribusi fisik tersebut meliputi:

- a. Pemberian pelayanan kepada para pelanggan sebaik dan seaman mungkin. Pelayanan yang dimaksud mencapai waktu siklus pesanan rata-rata dari rentang waktu dan frekuensi yang cukup memadai.
- b. Menghemat biaya keseluruhan untuk pemberian pelayanan hingga titik minimum yang mungkin. Dengan cara mengurangi hingga mencapai titik minimum pesanan yang dikembalikan. Jika pengembalian pesanan terjadi, mengurangi banyaknya waktu dalam pengiriman barang yang dikembalikan.
- c. Merealisasi rencana laba dengan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan dan meminimalkan biaya. Salah satu diantaranya dengan mengurangi sejauh mungkin persen pesanan yang dikirimkan yang berisi barang-barang yang rusak, cacat, atau tidak memenuhi syarat perjanjian dalam pesanan.

Menurut Gitosudarmo (2012: 84) proses logistik haruslah menjangkau sasaran berupa:

- a. Penyerahan barang yang tepat waktu.
- b. Dapat memenuhi kebutuhan mendadak.
- c. Menanggung resiko kerusakan barang yang ditanganinya
- d. Menyimpan barang sebelum menyerahkannya kepada konsumen.

D. Strategi Distribusi

Strategi dalam perusahaan sangat berkenan erat dengan penentuan dan manajemen distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat disampaikan di tangan konsumen sasaran dalam jumlah yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan tempat yang tepat.

Menurut Tjiptono (2008:205) ada beberapa macam strategi saluran distribusi yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Strategi Struktur Saluran Distribusi.

Menurut Tjiptono (2008:205-206) strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang dipergunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu tepat dan dengan biaya yang rendah.

Bagi perusahaan yang memiliki banyak investasi, distribusi langsung merupakan pilihan yang paling tepat, karena dengan distribusi langsung perusahaan dapat mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran, selain itu perusahaan juga dapat mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi dalam sikap pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih cepat dalam menyesuaikan bauran pemasarannya tanpa harus meminta bantuan anggota saluran yang lain.

Berdasarkan uraian di atas bukan berarti distribusi tak langsung sangat merugikan perusahaan, namun jika perusahaan menggunakan distribusi tak langsung, maka manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan adalah memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen yang tersebar di banyak daerah dengan biaya yang lebih murah. Menurut Tjiptono (2008:206) ada beberapa metode untuk memilih alternatif strategi struktur saluran distribusi, yaitu :

1) ***Postponement-Speculation Theory.***

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian dan biaya yang tidak dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (*postponement*), berarti berupaya mengurangi resiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan aktual pelanggan. Dalam hal ini aktivitas teori ketidakpastian biaya menyebabkan tingkat produksi kehilangan pemesanan.

2) ***Good Approach***

Menurut Tjiptono (2008:206) teori ini menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksud adalah :

- a) *Replacement rate*
yaitu tingkat pembelian dan penggunaan produk oleh pelanggan untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.
- b) *Gross margin*
yaitu perbedaan harga jual dan biaya-biaya langsung yang terjadi di tingkat-tingkat distribusi untuk mendekatkan barang ke pelanggan.
- c) *Adjusment*
yaitu jasa-jasa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d) *Time of consumption*
yaitu pemakaian produk yang memberikan nilai yang diharapkan.
- e) *Searching time*
yaitu waktu tempuh kendaraan ke pengecer atau jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk membeli produk.

3) *Financial Approach*

Pada pendekatan ini pilihan produsen pada saluran ditentukan oleh sumber keuangannya dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produknya. Pengendalian distribusi ini memungkinkan produsen untuk memilih dan menetapkan pendekatan apa yang perlu diambil untuk meningkatkan penjualan.

b. Strategi Cakupan Distribusi

Menurut Tjiptono (2008:208-209) strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada 3 macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk. Menurut Tjiptono (2008:208-209) ketiga strategi ini adalah sebagai berikut:

1) Distribusi Eksklusif.

Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Sebagai contoh, Blackberry

melakukan kesepakatan penyaluran eksklusif dengan AT&T untuk menyediakan Blackberry kepada konsumen, keuntungannya:

- a) Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang besar dan data yang diperlukan untuk *forecasting* dan *riset* pasar.
 - b) Meningkatkan citra produk.
 - c) Tingkat pengendalian yang tinggi atas harga dan jasa yang diberikan perantara.
- 2) Distribusi Intensif.

Distribusi Intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya, strategi ini memberikan keuntungan bahwasanya produk perusahaan tersedia luas di pasar. Distribusi ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan, tingkat konsumsi yang tinggi dan harga yang murah. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen, dan lain sebagainya. namun alternatif ini mengandung resiko yaitu :

- a) *Item* yang dijual harus murah harganya dan pergantiannya cepat.
- b) Sulit mengendalikan *outlet* yang banyak dan tersebar luas.
- c) Komitmen *retailer* untuk melakukan promosi produk rendah.

3) Distribusi Selektif.

Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume yang

tinggi bisa diperoleh dari beberapa *retail outlet* saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen.

Strategi distribusi selektif memberikan keuntungan bahwa mampu memberikan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi, di samping itu juga dapat memberikan keuntungan yang cukup besar untuk produsen dan perantara. Namun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.

c. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Menurut Kotler *and* Keller (2012: 429) Seorang produsen harus secara berkala meninjau dan memodifikasi desain saluran. Saluran distribusi mungkin tidak bekerja seperti yang direncanakan, pola pembelian konsumen berubah, pasar berkembang, kompetisi baru muncul, saluran distribusi yang inovatif muncul, dan produk bergerak ke tahap-tahap selanjutnya. Pemasar perlu memodifikasi saluran distribusi dengan mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang, karena dari perkembangan jaman keadaan di pasar akan terus berubah.

Menurut Tjiptono (2008:211 -212) dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu, dalam pasar yang sangat kompetitif dan struktur saluran yang optimal harus selalu diubah setiap waktu. Pelaksanaan evaluasi pada strategi ini, harus dikembangkan sesuai jaman. Apabila tidak sesuai dengan

perkembangan maka susunan saluran distribusi akan tidak berjalan secara efektif.

Struktur saluran yang optimal harus selalu diubah setiap waktu:

- 1) Biaya distribusi.
- 2) Cakupan pasar (penetrasi), prediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
- 3) Layanan pelanggan (*Customer Service*), mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran yang sesuai.
- 4) Dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerja sama dalam promosi produk perusahaan.

Cara mengidentifikasi saluran dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota didalam saluran, menambah atau mengurangi pasar khusus, atau memberikan saluran yang baru untuk menjual barang diseluruh pasar.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Perubahan teknologi dan pertumbuhan eksplosif pemasaran *online* mempunyai pengaruh besar pada sifat dan desain saluran pemasaran. Salah satu tren utama adalah disintermediasi. Disintermediasi terjadi ketika produsen produk atau jasa memotong perantara dan bergerak langsung menuju pembeli akhir (Kotler dan Armstrong, 2008:50-52). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu dibutuhkan, dan di tempat yang tepat.

Menurut Lamb, Hair, and McDaniel (2011:427-428) Manajer harus menjawab banyak pertanyaan sebelum memilih saluran pemasaran. Pilihan tergantung pada analisis beberapa faktor, yang sering berinteraksi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan distribusi adalah:

a. Faktor Pasar

Diantara faktor pasar yang paling penting yang mempengaruhi pilihan distribusi adalah target pertimbangan pelanggan. Selain itu, pilihan saluran tergantung pada apakah produsen yang menjual kepada konsumen atau pelanggan industri. Para konsumen biasanya membeli dalam jumlah kecil dan kadang para produsen lebih mengutamakan konsumen industri karena membeli dalam jumlah besar.

b. Faktor Produk

Faktor Produk yang lebih kompleks, disesuaikan dan cenderung bermanfaat bagi saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung. Jenis produk tertentu lebih baik melalui tenaga penjualan langsung. Semakin standar suatu produk, semakin lama saluran distribusi yang dapat dan semakin besar jumlah perantara yang dapat terlibat. Misalnya, untuk permen karet dari produsen ke konsumen. Permen karet juga sangat murah, akibatnya saluran distribusi untuk permen cenderung melibatkan banyak pedagang grosir dan pengecer.

c. Faktor produsen

Secara umum produsen besar dengan keuangan yang memadai dan sumber daya pemasaran yang lebih baik mampu menggunakan saluran lebih langsung. Para produsen memiliki kemampuan untuk mempekerjakan dan melatih tenaga penjualan

mereka sendiri, maupun gudang barang sendiri ,dan memberikan kredit kepada pelanggan mereka.

Menurut Stanton, Etzel, *and* Walker (2004:314-316) jika pelanggan perusahaan berorientasi salurannya harus ditentukan oleh pola pembelian konsumen. Sehingga sifat pasar harus menjadi kunci dalam pilihan manajemen saluran. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

a. Pertimbangan Pasar.

1) Jenis Pasar

Untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer, namun apabila pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran, namun tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

2) Jumlah Pelanggan Potensial.

Jika jumlah pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Produsen dengan beberapa pelanggan potensial dapat menggunakan kekuatan sendiri untuk menjual langsung kepada konsumen atau pengguna bisnis.

3) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang. Oleh sebab itu secara geografis pasar dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya.

4) Jumlah dan Ukuran Pesanan.

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih banyak (*feasible*). Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakai karena ukuran pesanan besar dan volume total bisnis membuat saluran ekonomis ini diinginkan.

b. Pertimbangan Produk

1) Nilai Unit.

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*. Harga yang melekat pada setiap unit produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi.

2) *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek. Beberapa barang, termasuk produk pertanian, perkebunan, peternakan harus cepat disalurkan. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik dan memadai.

3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

c. Pertimbangan tentang Perantara

1) Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis. Tiap produsen harus memilih perantara yang akan memberikan mereka layanan pemasaran yang baik. Jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya. Perantara dapat membawa barang produsen dalam persaingan, tetapi pada dasarnya bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya.

3) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu. Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turun harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat meringankan beban tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Pertimbangan Perusahaan

1) Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara. Penggunaan saluran distribusi pendek atau langsung biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Beberapa produsen membentuk saluran pendek hanya karena mereka ingin mengontrol distribusi produk mereka.

2) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehinggannya para manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Dalam mengawasi saluran kadang lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek, karena faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya.

4) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara. Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti bersedia mencari pembeli untuk perantara, maka akan lebih banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

5) Lingkungan

Pada masa perekonomian yang lesu, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek. Faktor lingkungan menjadi kendala yang sangat tidak menunjang

penyaluran barang, sistem saluran distribusi sangat berpengaruh pada kondisi perekonomian yang sedang kritis.

Setelah produsen menentukan jenis saluran distribusi yang dipakai, keputusan berikutnya mencakup jumlah dan intensitas perantara dalam saluran. Menurut Kotler dan Armstrong(2009:55-56), Perusahaan juga harus menentukan jumlah anggota saluran yang akan digunakan pada masing-masing tingkat. Ada tiga strategi yang tersedia:

1. Distribusi Intensif

Strategi di mana mereka menyimpan produk mereka sebanyak mungkin di toko. Perusahaan menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semakin cepat konsumen memenuhi kebutuhannya mereka semakin merasakan adanya kepuasan. Contoh produknya seperti pasta gigi, permen, shampoo, sabun, dan barang serupa lainnya yang dijual di jutaan toko.

2. Distribusi Selektif

Produsen hanya memberikan hak eksklusif kepada sejumlah penyalur yang terbatas untuk mendistribusikan produknya di wilayah mereka. Biasanya saluran ini digunakan untuk memasarkan produk baru, barang mewah, maupun barang industri. Penggunaan saluran ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Penggunaan lebih dari satu tetapi lebih sedikit dari seluruh perantara yang bersedia menjual produk perusahaan. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan dalam harga eceran.

E. Efektivitas Distribusi Fisik

Pada dasarnya pengertian efektifitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien, meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektifitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara keluar masuknya barang.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya harus mempunyai ukuran yang dapat menentukan keberhasilan yang hendak dicapai. Ukuran tersebut adalah efisiensi dan efektivitas. Suatu tugas yang dijalankan dengan efisien pasti efektif, tetapi efektif belum tentu efisien. Jelasnya, bila sasaran atau tujuan telah tercapai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jadi kalau tujuan atau sasaran itu tidak selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, pekerjaan itu tidak efektif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001), efektif didefinisikan sebagai upaya yang berhasil guna. Keefektifan atau efektivitas berarti

melakukan perbuatan atau proses yang berhasil guna atau yang benar. Efektif atau tidaknya suatu strategi distribusi dapat dilihat dari seberapa jauh sasaran perusahaan dapat tercapai. Efektivitas dalam hal ini adalah di mana efektivitas banyak mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan di mana akan diwujudkan dalam bentuk keuntungan yang diperoleh oleh kedua belah pihak, baik konsumen ataupun perusahaan.

Efektivitas saluran distribusi memiliki pengertian yang lebih kompleks dari pengertian efektivitas. Dalam salah satu artikel forum bisnis mengatakan bahwa

Effective distribution, it should be understood as achieving the highest levels of penetration among the target market for the highest net return for the manufacturer. (www.bnet.com/fourteen/distri.htm)

Distribusi yang efektif, dapat dipahami sebagai menerima hasil tertinggi dari penetrasi pasar sasaran yang berupa laba tertinggi bagi produsen

Pengertian efektivitas saluran distribusi dalam artikel yang lain

Distribution Effectiveness : Successful financial services organization create and sustain relationships with distribution partners who can effectively reach and influence defined target market segments. Work with clients to identify the distribution partners that can most effectively penetrate their market(s) in order to produce profitable incremental bussines and also conduct the research necessary to determine what services are needen to sustain strong, active selling relationships, and develop a plan for improving sales support and channel communication. (www.suasion.com/html/str/distribution.html)

(Efektivitas Distribusi : kesuksesan pengorganisasian keuangan menciptakan dan memperpanjang hubungan dengan rekan distribusi di mana dapat teraih secara efektif dan mempengaruhi penetapan segmen-segmen pasar sasaran. Bekerja dengan klien untuk mengidentifikasi rekan distribusi yang paling efektif memasuki pasar

mereka dengan maksud untuk menghasilkan peningkatan keuntungan bisnis dan juga melakukan riset yang penting untuk menentukan servis yang dibutuhkan untuk tetap kuat, hubungan penjualan aktif dan mengembangkan rencana untuk meningkatkan penjualan dan komunikasi saluran)

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa efektivitas memegang peranan penting dalam usaha memasarkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan. Perusahaan bekerja memaksimalkan efektivitas dari penjualan langsung, perwakilan, distributor, dan pengecer. Menaksir kinerja dari saluran penjualan, merekomendasikan alternatif dengan maksud mendapatkan konsumen, dan mengembangkan kemampuan dari penjualan merupakan salah satu aspek penting perusahaan.

Menentukan barang elektronik atau non elektronik yang mutakhir dengan maksud untuk mendapatkan konsumen, sebenarnya adalah meningkatkan bagian penting dari kinerja perusahaan dalam meningkatkan efektivitas distribusi. Distribusi yang efektif mengacu pada hasil yang telah dicapai dalam melaksanakan distribusi yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini adalah tercapainya target penjualan dan untuk mendapatkan sasaran tersebut perusahaan harus melaksanakan kebijakan dengan tepat untuk memperoleh hasil yang efektif dan efisien.

Menurut Lamb, Hair, and McDaniel (2011:422) Logistik yang efisien dan hemat biaya ke depannya akan mengalirkan penyimpanan barang yang baik dan informasi terkait saluran anggota perusahaan. Fungsi logistik

biasanya termasuk transportasi dan penyimpanan aset, serta sortir, lalu diakumulasi untuk tujuan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sebuah organisasi yang efektif adalah bagian penting dari sebuah firma manajemen strategis. Untuk menentukan efektivitas distribusi fisik dalam rangka menetapkan strategi distribusi produk di pasar harus dinilai dari karakteristiknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:65) Perusahaan siap merancang sistem logistik yang akan meminimalkan biaya pencapaian tujuan ini. Yang fungsi utamanya mencakup pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan, dan transportasi. Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya harus mempunyai ukuran untuk menganalisis situasi ini, Menurut Kotler dan Armstrong (2008:369) Biaya distribusi fisik sebagai element berapa persen total distribusi keseluruhan, maka dari itu faktor-faktor tersebut dijadikan ukuran mempengaruhi efektivitas terhadap penjualan.

A. Pengelolaan pesanan

Pesanan dapat diserahkan dengan berbagai cara lewat pos atau telpon, lewat wiraniaga, atau via *online* dan pertukaran data electronic (EDI=*electronic data interchange*). Setelah diterima, pesanan harus diproses dengan cepat dan tepat, produk yang tidak ada dianggap pesanan tertunda, barang yang dikirimkan disertai dengan dokumen pengiriman dan penagihan, biasanya dikirim kepada berbagai bagian. Baik perusahaan maupun pelanggan mengenyam manfaat jika langkah-langkah pemrosesan dilaksanakann secara efisien.

Menurut Pride *and* Ferrell (2009:361) Pengelolaan pesanan adalah penerimaan dan pengiriman untuk menjual informasi pesanan. Meskipun manajemen kadang-kadang mengabaikan pentingnya kegiatan ini, agar efisien pengolahan memfasilitasi aliran produk. Sedangkan menurut Bearden, Ingram, *and* Laforge (2004: 364) pengelolaan pesanan adalah kegiatan yang sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka pesan dan dengan layanan yang sesuai untuk mendukung kepuasan pelanggan. Akurasi dan ketepatan waktu adalah tujuan utama dari proses pesanan. Sedangkan menurut Kotler *and* Keller (2012:466) Kebanyakan perusahaan saat ini berusaha untuk memperpendek siklus pembayaran. waktu yang berlalu antara penerimaan pesanan, pengiriman, dan pembayaran. Siklus ini memiliki banyak langkah, termasuk pengiriman barang oleh penjual, *order entry*, kredit pelanggan cek, persediaan, penjadwalan produksi, order, pengiriman faktur, dan penerimaan pembayaran. Semakin lama siklus ini memakan waktu, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah keuntungan perusahaan.

Manajemen perlu menetapkan suatu prosedur dalam memenuhi pesanan konsumen. Berbagai kegiatan yang harus dilakukan untuk memproses pesanan tersebut antara lain: menyelenggarakan kegiatan kantor secara teratur, membuat barang dengan baik, serta menampilkannya kepada pembeli. Jika perusahaan tidak sanggup atau tidak mampu melaksanakan

pesanan, maka ia harus memberitahu kepada pembeli. Hal ini dimaksudkan agar pembeli tidak kecewa dikemudian hari.

B. Persediaan

Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi fisik adalah persediaan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan. Tujuannya adalah meminimumkan jumlah investasi dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli. Menurut Ristono (2009: 3) Persediaan adalah pengendalian barang atau usaha memonitor dan menentukan tingkat komposisi bahan yang optimal dalam menunjang kelancaran dan efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan perusahaan. Menurut Armstrong *and* Kotler (2009: 345) Persediaan di sini, manajer harus memperhatikan keseimbangan yang rapuh antara menjual terlalu sedikit, perusahaan menanggung resiko tidak mempunyai produk ketika pelanggan harus membeli. Keputusan persediaan melibatkan pengetahuan akan kapan harus memesan dan seberapa banyak yang harus dipesan. Dalam memutuskan kapan harus memesan perusahaan menyeimbangkan resiko kekurangan barang terhadap biaya menyimpan terlalu banyak.

Menurut Ristono (2009: 4-5) tujuan pengelolaan persediaan adalah:

a. Untuk dapat memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen dengan cepat (memuaskan konsumen). Mengurangi sejauh mungkin berapa persen penyerahan yang datang terlambat di tangan para pelanggan.

b. Untuk menjaga sirkulasi produksi atau menjaga agar perusahaan tidak mengalami kehabisan persediaan yang mengakibatkan terhentinya proses produksi, hal ini dikarenakan alasan:

- Kemungkinan barang (bahan baku dan penolong) menjadi langka sehingga sangat sulit untuk diperoleh.

- Kemungkinan *supplier* terlambat mengirimkan barang yang dipesan.

c. Untuk mempertahankan dan bila mungkin meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Dengan cara mengurangi hingga mencapai titik minimum pesanan yang dikembalikan. Jika pengembalian pesanan terjadi, mengurangi banyaknya waktu dalam pengiriman barang yang dikembalikan.

d. Menjaga agar pembelian secara kecil-kecilan dapat dihindari, karena dapat mengakibatkan ongkos pesan yang menjadi besar.

e. Menjaga supaya penyimpanan dalam *emplacement* tidak besar-besaran, karena akan mengakibatkan biaya menjadi besar.

Sedangkan menurut *Pride and Ferrell* (2009:362) Tujuan dari manajemen persediaan adalah untuk meminimalkan biaya persediaan tetap

menjaga pasokan yang cukup barang untuk memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, pemasar berfokus pada dua isu utama: kapan harus memesan dan berapa banyak untuk memesan. Jadi menurut beberapa pendapat di atas persediaan adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sehubungan dengan penyelenggaraan persediaan di dalam suatu perusahaan terdiri dari tiga macam, yaitu biaya pemesanan, biaya penyimpanan, dan biaya tetap. *Safety stock* adalah jumlah persediaan ekstra perusahaan untuk menjaga persediaan barang yang dihasilkan dari tingkat penggunaan atas rata-rata atau menyebabkan lebih lama dari yang diperkirakan. Besarnya persediaan sangat ditentukan oleh keseimbangan kebutuhan pasar dengan faktor biaya. Sedangkan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan analisa ramalan penjualan. Titik pemesanan ulang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

Titik pemesanan ulang = (Urutan pemesanan x Tingkat penggunaan) + Persediaan aman

Sumber : Pride and Ferrell (2009:362)

Jadi, jika Urutan pemesanan adalah 10 hari, tingkat penggunaan adalah 3 unit per hari, dan persediaan aman adalah 20 unit, titik pemesanan ulang adalah 50 unit.

C. Pergudangan

Menurut Armstrong *and* Kotler (2009: 345) Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan jenis gudang yang dibutuhkannya dan di mana gudang itu ditempatkan. Perusahaan mungkin menggunakan gudang penyimpanan atau pusat distribusi. Sedangkan menurut Bearden, Ingram, *and* Laforge (2004:351), Pergudangan merupakan aspek penting dari strategi saluran pemasaran bagi perusahaan apapun, itu mengacu pada kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan menjual produk kepada pembeli dan menggunakannya untuk membuat produk lain, atau menggunakannya untuk melakukan kegiatan bisnis.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pergudangan adalah sarana untuk menyimpan produk sebelum dapat dijual. Suatu perusahaan harus dapat memutuskan berapa banyak dan jenis dari gudang yang dibutuhkannya, dan di mana gudang tersebut akan ditempatkan. Oleh karena itu harus menyeimbangkan tingkat layanan pelanggan dengan biaya distribusi.

Menurut Pride *and* Ferrell (2009:364) jenis gudang jatuh ke dalam dua kategori umum, yaitu :

- a. Gudang swasta : Perusahaan mengoperasikan gudang pribadi untuk pengiriman dan penyimpanan produk mereka sendiri. Sebuah perusahaan biasanya sewa atau membeli sebuah gudang pribadi ketika pergudangan kebutuhan

di pasar geografis tertentu substansial dan cukup stabil untuk menjamin komitmen jangka panjang untuk fasilitas tetap. Gudang swasta juga sesuai untuk perusahaan yang memerlukan penanganan dan penyimpanan khusus dan yang ingin menguasai gudang desain dan operasi

- b. Gudang umum : Gudang yang sangat berguna bagi perusahaan yang memiliki produksi musiman atau kebutuhan penyimpanan volume rendah, memiliki persediaan yang harus dipertahankan di banyak lokasi, menguji atau memasuki pasar baru, atau gudang pribadi sendiri tapi kadang-kadang membutuhkan ruang penyimpanan tambahan. Gudang publik juga berfungsi sebagai koleksi poin selama program produk-recall.

D. Transportasi

Menurut Armstrong *and* Kotler (2009: 346) Pilihan angkutan transportasi mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman, dan kondisi barang saat barang itu tiba semua akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Lamb, Hair, *and* McDaniel (2011:468) Transportasi biasanya menyumbang 5 sampai 10 persen dari harga barang. Rantai pasokan logistik harus memutuskan modus transportasi yang

digunakan untuk memindahkan produk dari pemasok ke produsen dan dari produsen ke pembeli. Pemasar perlu memberikan perhatian kepada keputusan transportasi perusahaan mereka. Perusahaan dapat memilih menggunakan sarana transportasi dengan jalur darat menggunakan truk dan kereta api atau melalui air menggunakan kapal.

Menurut Lamb, Hair, *and* McDaniel (2011:468-469) Keputusan transportasi itu tentu saja terkait untuk semua keputusan logistik lainnya. Lima mode utama transportasi rel kereta api, operator motor, pipa, transportasi air, dan saluran udara. Perusahaan bebas memilih menggunakan transportasi apa. Pasokan manajer rantai umum dapat memilih moda transportasi berdasarkan beberapa kriteria:

- ☛ Biaya: Jumlah total biaya operator khusus untuk memindahkan produk dari titik asal ke tujuan. Jumlah biaya ini tergantung dari kondisi geografis maupun politik di daerah tujuan.
- ☛ Waktu Transit: Total waktu carrier memiliki kepemilikan barang, termasuk waktu diperlukan untuk pickup dan pengiriman, penanganan, dan gerakan antara titik asal dan tujuan.
- ☛ Kemampuan: Kemampuan operator untuk menyediakan peralatan dan kondisi yang sesuai untuk memindahkan jenis tertentu barang, seperti yang harus diangkut dalam lingkungan yang terkendali. Kemampuan

yang dimiliki perantara biasanya berbeda-beda tergantung dari tingkat pengalamannya.

- ☛ Aksesibilitas: Kemampuan operator untuk bergerak barang melalui rute atau jaringan tertentu. Jaringan yang dimiliki operator sangat terbatas, namun ada beberapa operator yang memiliki jaringan yang luas dan sangat mempermudah dalam pengiriman barang.
- ☛ Lacak: Relatif mudah dengan mana pengiriman dapat ditemukan dan dipindahkan. Kriteria yang satu ini dapat digunakan apabila produk yang dipasarkan dalam jumlah yang besar. Apabila sewaktu-waktu perusahaan ingin mengetahui di mana barangnya berada maka ia dapat melacakinya.

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Kotler *and* Keller (2012:18) Penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumsi. Penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan. Pengertian penjualan secara umum adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan

sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang.

Penjualan memiliki pengertian yang lebih kompleks. Dalam sebuah ensiklopedi mengatakan bahwa

Selling is offering to exchange an item of value for a different item. The original item of value being offered may be either tangible or intangible. The second item, usually money, is most often seen by the seller as being of equal or greater value than that being offered for sale.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Selling>

Penjualan adalah menawarkan untuk bertukar *item* nilai untuk *item* yang berbeda. *Item* asli dari nilai yang ditawarkan mungkin baik berwujud dan tidak berwujud. Item kedua, biasanya uang, yang paling sering terlihat oleh penjual sebagai nilai yang sama atau lebih besar dari yang sedang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan definisi omzet menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2006:703), adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa omzet penjualan merupakan hasil penjualan perusahaan yang diukur dengan hasil penjualan dalam hal ini rupiah.

2. Tujuan Penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mempunyai

tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan perusahaan berusaha untuk mempertahankannya atau meningkatkannya, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2008:604-605) tujuan penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

1. Tujuan *aaccount-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru. Beberapa diantaranya seperti meningkatkan produk/jasa secara relatif dibanding pesaing, Mencari segmen pasar baru yang lebih ramai, dan berusaha meningkatkan kemampuan untuk membeli.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan harus menaikkan tingkat konsumsi, meningkatkan ketersediaan bahan baku dan dukungan promosi.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan. Berbagai cara yang dilakukan dan rancang untuk mempertahankan posisi penjualan agar efektif dengan menjamin kepuasan pemakai dan mengurangi peluang kompetitif.

4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini. Volume penjualan total menjadi tolak ukur dalam mengukur tingkat efektifitas keberhasilan penjualan. Caranya dengan menaikkan tingkat konsumsi dan volume pembelian, menaikkan kemampuan membeli, dan penjualan produk komplementer.

Tujuan penjualan yang disebut di atas dapat dirangkai bahwa penjualan adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga untuk meningkatkan pertumbuhan dari perusahaan secara umum sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam usahanya memperoleh keuntungan dan mempertahankan hidupnya.

F. Hubungan Distribusi Fisik dengan Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang penting di samping kegiatan-kegiatan lain di dalam suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan di dalam kegiatan pemasaran ini diketahui berhasil tidaknya suatu perusahaan di dalam penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan menggunakan distribusi fisik dengan tujuan agar distribusi produk sampai pada konsumen dengan baik. Dengan pemenuhan kebutuhan konsumen pada waktu dan tempat di mana produk tersebut dibutuhkan maka kebutuhan konsumen dapat dipenuhi sehingga dapat menghasilkan penjualan. Pada sisi lain bagi perusahaan yang mempunyai penyalur yang terbatas jumlahnya mengakibatkan banyak daerah-daerah yang letak

geografisnya jauh tetapi memiliki konsumen potensial sehingga konsumen tersebut tidak dapat dijangkau oleh perusahaan bersangkutan. Daerah potensial yang tidak terjangkau oleh perusahaan tadi nantinya akan dimanfaatkan oleh perusahaan pesaing.

Distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

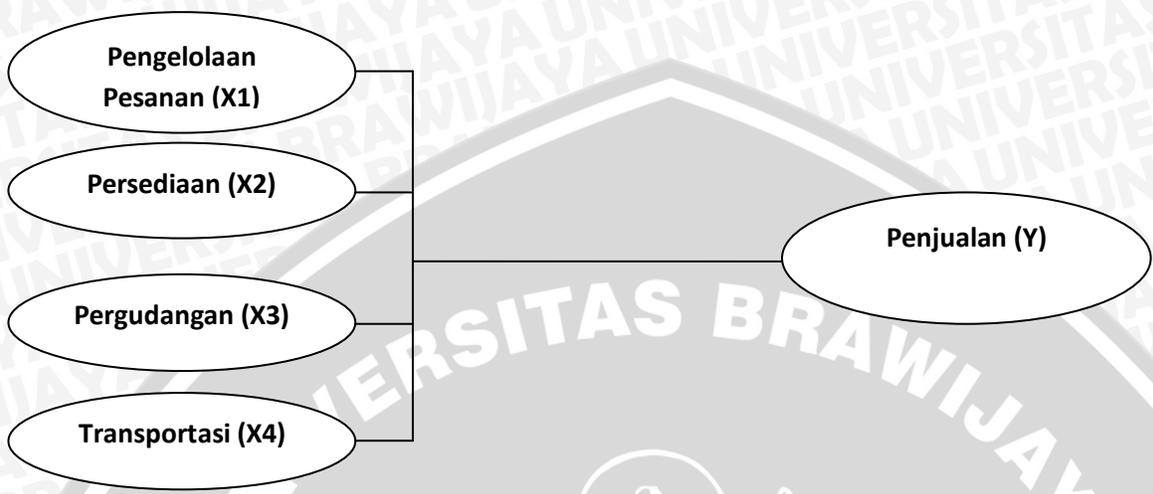
Kotler (2008:60) berpendapat bahwa distribusi fisik melibatkan tugas dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan, barang akhir, dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi mendapatkan laba. Menurut Hollensen (2010:296) Ukuran perusahaan mempengaruhi ukuran potensi rangka, yang memaksa para penjual perhatian dalam menghasilkan dan mengatur pengiriman produk. Dampak pelanggan dilokasi terhadap penjualan, penempatan teritorial dan keterkaitannya pada distribusi fisik. Dalam rangka menetapkan strategi distribusi untuk pasar global atau menilai saluran distribusi yang telah ada, perusahaan harus mempertimbangkan biaya dari berbagai alternatif yang tersedia, hambatan masuk di pasar, orientasi perantara, kemampuan saluran untuk mendistribusikan rentang produk perusahaan, serta karakteristik produk/jasa dan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa distribusi fisik merupakan komponen yang penting di dalam tercapainya penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan.

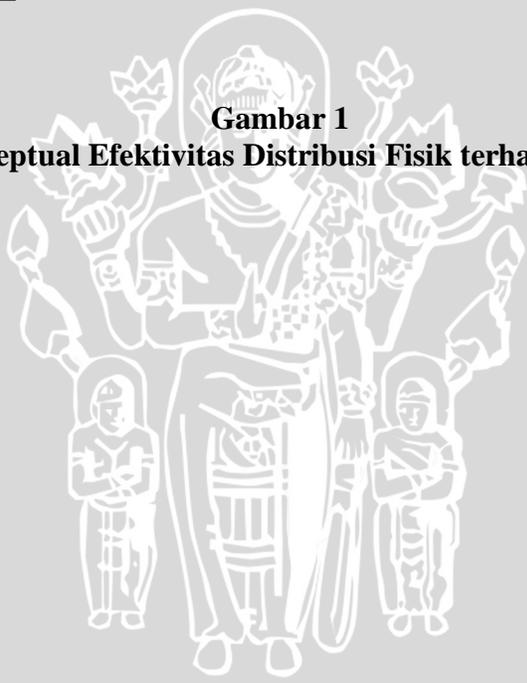
G. Model Konseptual

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun & Efendi (Ed. 2008:34), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena konseplah yang menghubungkan dunia teori dengan dunia observasi, antara abstraksi dan realita. Dari teori yang telah diutarakan di atas, maka dapat ditarik suatu kerangka berpikir sehubungan dengan permasalahan yang ada ke dalam suatu bentuk model analisis.

Kotler dan Armstrong (2005:369) hal-hal atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas distribusi fisik dalam mencapai penjualannya dapat dilihat dalam bentuk model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Model Konseptual Efektivitas Distribusi Fisik terhadap Penjualan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Sesuai dengan judul yang peneliti angkat, maka metode yang saya gunakan adalah penelitian deskriptif yang mendeskripsikan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta dan data yang tampak atau sebagaimana adanya, terkait dengan ini.

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:4) Penelitian deskriptif adalah untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi dan lain-lain. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian deskriptif ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian berusaha menghubungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

Penelitian ini merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan data, menganalisis data, dan menginterpretasikannya. Penelitian kualitatif digunakan untuk lebih dapat memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui serta digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.

B. Konsep, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Konsep

Sangatlah penting pada sebuah penelitian untuk mengorganisasi data sedemikian rupa dalam suatu konsep, sehingga mudah dimengerti hubungan antara satu dan lainnya. Keberhasilan penelitian akan bergantung pada sejauh mana perumusan konsep secara jelas dan sejauh mana orang lain mengerti konsep-konsep yang kita ajukan.

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2008:33) konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Umumnya dinyatakan bahwa variabel adalah konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai yang bergerak secara kontinum. Namun kiranya variabel mempunyai pengertian yang lebih luas, di dalam suatu analisis survey, sejumlah individu, obyek, kelompok, kejadian dan sebagainya digolongkan menurut ciri-ciri tertentu. Konsep pada penelitian ini adalah:

1. Distribusi Fisik
2. Penjualan

2. Variabel Penelitian

Sugiyono (2009:38) Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Lebih lanjut ditambahkan oleh Widayat dan Amirullah (2002:18) bahwa suatu variabel dapat diartikan sebagai suatu karakteristik, cirri, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari, penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Independen

1. Biaya Pengelolaan pesanan
2. Biaya Persediaan
3. Biaya Pergudangan
4. Biaya Transportasi

b. Variabel Dependen

Volume Penjualan

3. Definisi Operasional

Dari permasalahan dan teori yang dikemukakan, maka dapat diketahui adanya dua konsep penelitian, yaitu:

a. Distribusi Fisik

Distribusi fisik diartikan sebagai menggerakkan barang dalam hal buah dan sayuran yang meliputi perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai atau dari produsen sampai konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba. Dalam konsep Distribusi fisik variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Biaya Pengelolaan Pesanan

Proses pemesanan, pengiriman dan penerimaan buah dan sayuran CV. Agrotama Gemilang kepada pelanggan, untuk memastikan bahwa buah dan sayuran yang diterima pelanggan telah cocok dengan apa yang mereka pesan dan dengan ketepatan waktu yang sesuai. Biaya-biaya yang termasuk didalam pengelolaan pesanan adalah ukuran efektivitas dalam distribusi fisik dan biaya-biaya pemesanan yang dikeluarkan perusahaan pada saat memesan buah dan sayuran kepada konsumen.

2. Biaya Persediaan

Tingkat persediaan produk buah dan sayuran yang disimpan CV Agrotama Gemilang dalam memelihara keseimbangan antara menyimpan persediaan buah dan sayuran terlalu banyak dan terlalu sedikit dan juga harus mengetahui kapan harus memesan dan seberapa banyak yang harus dipesan dan total biaya yang harus disediakan oleh perusahaan sehubungan dengan persediaan buah dan sayuran di dalam suatu perusahaan selama satu bulan.

3. Biaya Pergudangan

Biaya Penyimpanan buah dan sayuran yang dilakukan oleh CV Agrotama Gemilang selama sebelum dapat dijual. Suatu fungsi penyimpanan dibutuhkan karena siklus produksi dan konsumsi jarang sekali dapat bertemu.

Dalam Biaya Pergudangan diturunkan ke dalam dua *item* yaitu:

1. Gudang

a. Biaya Sewa Gudang

Biaya sewa gudang adalah jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyewa gudang dalam menyimpan buah dan sayuran.

b Biaya Pengemasan

Biaya pengemasan

Total biaya yang harus dikeluarkan CV Agrotama Gemilang untuk melakukan pengemasan yang baik dan menarik untuk konsumen dalam dan mendorong membeli produk. Sebuah kemasan dapat menjadi bagian penting dari suatu produk, sehingga lebih fleksibel, lebih aman, dan lebih mudah digunakan.

4. Biaya Transportasi

Dalam pengiriman buah dan sayuran sampai ke tempat daerah pemasaran CV Agrotama Gemilang memakai jalur darat dengan menggunakan truk. Truk mampu meningkatkan pangsa pasar transportasinya secara stabil dan saat ini menyumbang sekitar 25% dari total kargo. Biaya transportasi yang digunakan untuk memindahkan produk dari pemasok ke produsen dan dari produsen ke pembeli. Biaya yang keluar dari Transportasi adalah biaya bahan bakar dan biaya perawatan truk yang berkisar 80% untuk bahan bakar dan 20% untuk perawatan.

a. Biaya Bahan bakar

Jumlah pengeluaran bahan bakar adalah banyaknya jumlah uang untuk membeli bahan bakar CV Agrotama Gemilang guna melancarkan transportasi.

b. Biaya Perawatan

Perawatan adalah jumlah yang dikeluarkan oleh CV Agrotama Gemilang dalam merawat armada guna melancarkan transportasi buah dan sayuran dari pabrik sampai ke tujuan.

b. Penjualan

Volume penjualan CV. Agrotama Gemilang merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan

sasaran dan hasil penjualan buah dan sayuran yang dijual CV.

Agrotama Gemilang selama periode tahun 2010-2012.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di CV. Agrotama Gemilang Jl. Satsuit Tubun 36A Malang Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena CV. Agrotama Gemilang merupakan salah satu pelopor dan merupakan penyuplai kebutuhan buah dan sayuran ke berbagai pasar modern.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah faktor yang perlu di perhatikan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data yang diperoleh dan diteliti merupakan gambaran fokus penelitian dan hasilnya dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya yang diperoleh langsung dari narasumber atau dari sumber-sumber yang lain yang berkaitan dengan fokus penelitian yang akan dikaji. Adapun lokasi penelitian yang dipilih sehubungan dengan penelitian ini adalah pada CV Agrotama Gemilang. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu:

a. Sumber Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan diberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen CV Agrotama Gemilang.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Hasan (2002:82) Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data seperti ini dapat diperoleh dari perpustakaan, laporan-laporan penelitian terdahulu, data perusahaan, penelusuran pustaka, dan publikasi elektronik (internet).

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Hasan (2002:83) Metode pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang proses penelitian yang erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dilakukan, karena itu pemilihan metode dan alat bantu instrumen pengumpulan data yang sesuai perlu diperhatikan agar dapat membantu pencapaian hasil (pemecahan masalah) yang valid dan andal. Untuk mendapatkan data yang obyektif diperlukan suatu langkah pengumpulan data yang berurutan. Adapun dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen-dokumen mengenai gambaran umum perusahaan serta struktur organisasi dan hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian yang mencakup pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan, transportasi dan penjualan.

b. Wawancara mendalam

Melalui tanya jawab langsung atau secara lisan dengan beberapa pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:222), Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan untuk melakukan penelitian, khususnya dalam kegiatan pengumpulan data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang memfokuskan pada permasalahan peneliti yang digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara dengan informan.

2. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi merupakan bukti pencatatan yang menggunakan alat bantu seperti buku catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang relevan selama melakukan penelitian dilapangan.

E. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dari seluruh informasi. Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, dan wawancara mendalam. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2012:126). Sedangkan menurut Hasan (2002:136) Analisis deskriptif merupakan prosedur statistik untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu variabel. Jenis teknis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif harus sesuai dengan jenis data atau variabel berdasarkan skala pengukurannya.

Dengan demikian tahap-tahap analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi biaya-biaya distribusi fisik (Pengelolaan Pesanan, Persediaan, Pergudangan, Transportasi) dalam meningkatkan penjualan.
2. Menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang dari segi ketepatan waktu dalam pendistribusian buah dan sayuran sampai ke tangan konsumen.
3. Menganalisis efektivitas distribusi fisik CV. Agrotama dari segi ketepatan kualitas sampai di tangan konsumen.
4. Menarik sebuah kesimpulan analisis efektivitas distribusi fisik dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan CV. Agrotama Gemilang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil Perusahaan

Pada 12 Juli 2008 didirikan CV. Agrotama Gemilang yang merupakan perusahaan perorangan yang didirikan oleh Bapak Yudianto, Ibu Tatik Srinaryati, dan Bapak Ari Endratmoko yang berlokasi di Jl. Satsuit Tubun 36A Malang Jawa Timur. Lokasi ini merupakan tanah pribadi yang dibeli oleh ke tiga pendiri perusahaan ini, lalu dimanfaatkan sebagai lokasi perusahaan yang dapat beroperasi dengan lancar, efektif, dan efisien. Perkembangan pasar retail sungguh sangat luar biasa pada awal mulanya di tahun 2000 pasar modern yang paling kuat masih ditempati oleh Giant namun progresnya dalam 10 tahun terakhir sangat luar biasa, kemudian banyak bermunculan pasar-pasar modern lainnya seperti Carefour yang perkembangannya dalam setahun terakhir ini diakuisisi oleh Trans Corp kemudian juga muncul Alfamart, Indomart dan yang lainnya.

Kebutuhan akan buah dan sayuran masuk dalam pasar-pasar modern semakin bertambah besar namun para petani tidak bisa masuk dan mengirim langsung ke retail karena tidak adanya manajemen standar kualitas, sortir, persediaan, yang dimiliki. Dengan adanya prospek yang luar biasa dari kebutuhan buah dan sayuran lalu didirikannya CV. Agrotama Gemilang guna memenuhi kebutuhan buah dan sayuran pasar modern.

b. Tujuan Perusahaan

Dalam aktivitas bisnisnya, CV. Agrotama Gemilang melandaskan pada tujuan perusahaan sehingga dapat mencapai sasaran perusahaan secara keseluruhan. Dengan mengetahui tujuan perusahaan dan kemudian dihubungkan dengan keadaan perusahaan di masa sekarang, maka akan dapat diketahui apakah perusahaan mampu menghadapi persaingan global. CV. Agrotama Gemilang dalam beroperasi mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang hendak dicapai seperti halnya perusahaan-perusahaan lain. CV. Agrotama Gemilang di dalam usahanya mempunyai banyak tujuan yang hendak dicapai, Secara garis besar dapat dirumuskan ke dalam dua tujuan:

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah hal-hal yang keberadaannya relatif pendek harus dicapai guna kelangsungan hidup perusahaan yang berkesinambungan. Adapun tujuan jangka pendek yang hendak dicapai CV. Agrotama Gemilang adalah:

- Meningkatkan Volume Penjualan.
- Menjaga kelancaran proses produksi.
- Menjaga kontinuitas perusahaan.

2. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang pada dasarnya adalah hal-hal yang ingin dicapai dalam kurun waktu yang akan datang. Adapun tujuan jangka panjang yang hendak dicapai CV. Agrotama Gemilang :

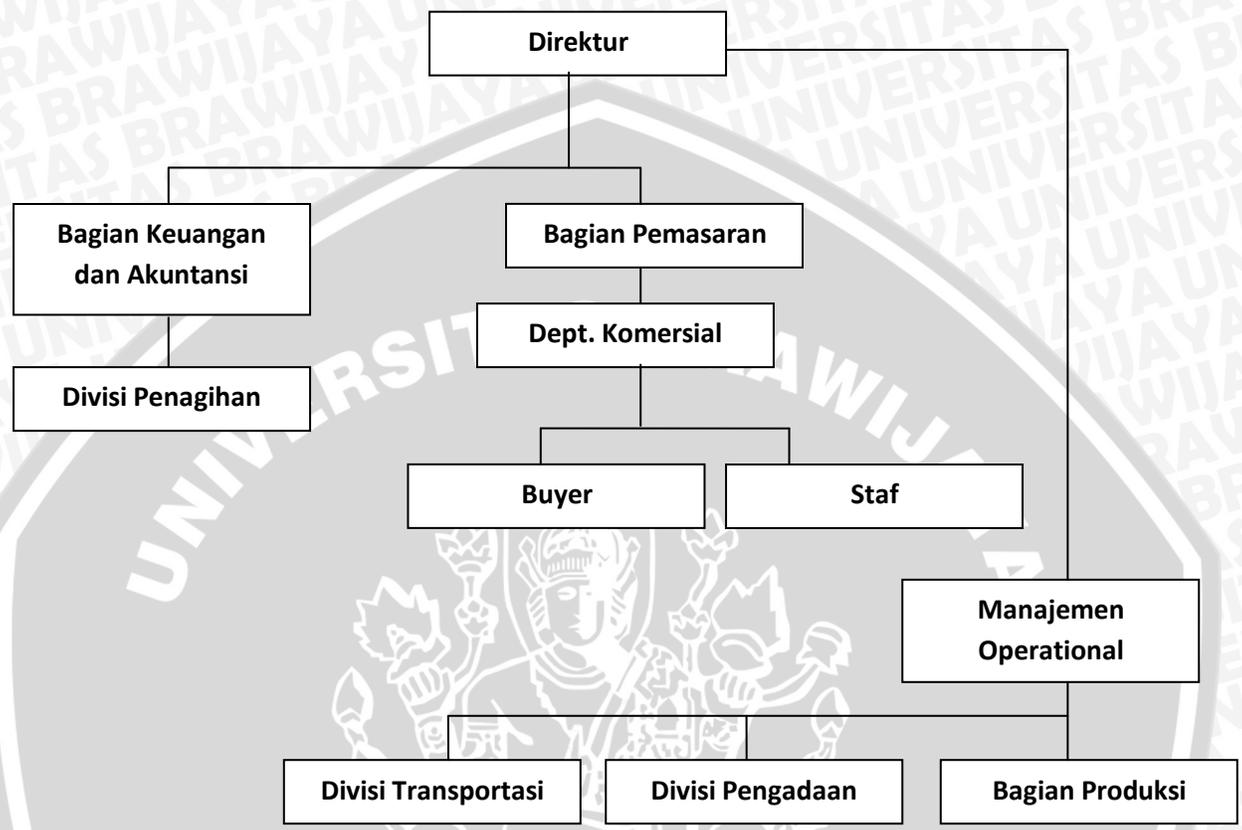
- Mencapai maksimum profit.

- Memperkuat posisi pasar dalam persaingan.
- Mengadakan ekspansi.

c. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan yang akan memulai aktifitas atau usahanya harus mempunyai struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan dengan cara mengkoordinir para personalianya. Dengan adanya struktur organisasi ini akan dapat diketahui tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada dalam organisasi itu. Bentuk struktur organisasi tergantung dari besar kecilnya perusahaan serta kompleks tidaknya bagian yang ditangani secara tersendiri. Struktur organisasi adalah kerangka dasar dari organisasi yang menunjukkan segenap tugas-tugas, wewenang, tanggung jawab serta hubungan kekuasaan diantara masing-masing organisasi.

Struktur organisasi pada CV. Agrotama Gemilang adalah organisasi garis dan staff yang berarti semua kebijakan perusahaan ditentukan oleh pimpinan. Pada struktur organisasi garis, semua perintah mengalir secara langsung dari atas ke bawah atau dari pimpinan hingga karyawan terendah. Adapun gambar struktur organisasi CV. Agrotama Gemilang adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Organisasi CV Agrotama Gemilang, Malang
Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Keterangan:

a. Direktur

Tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Menentukan kebijakan pokok dan bersifat umum dalam perusahaan.
- 2) Mengambil keputusan atas kebijakan perusahaan.
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- 4) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

Tanggung jawabnya:

- 1) Bertanggung jawab penuh atas perusahaan baik dari segi internal maupun eksternal.
- 2) Bertanggung jawab penuh atas semua karyawan yang ada dibawahnya.

b. Bagian Keuangan dan Akuntansi

Tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis pembinaan, pengkoordinasian, penyelenggaraan tugas secara terpadu, pelayanan administrasi, pelaksanaan dan pengendalian di bidang akuntansi, verifikasi dan perbendaharaan.
- 2) Penginventarisasian permasalahan berhubungan dengan pelaksanaan tugas dan program kerja bidang keuangan serta bahan tindak lanjut penyelesaiannya.
- 3) Penyusunan laporan pelaksanaan tugas dan program Bidang Keuangan Perusahaan.

- 4) Pelaksanaan tugas kedinasan lain yang diberikan Direktur sesuai dengan tugas pokok dan fungsi perusahaan.
- 5) Membuat laporan kegiatan Bagian Produksi.

Tanggung jawabnya:

- 1) Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran kas.
- 2) Bertanggung jawab atas wewenang yang telah diberikan direktur.

c. Bagian Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Menyelenggarakan pengiriman hasil produksi ke pasar.
- 2) Mengembangkan daerah pemasaran perusahaan.
- 3) Mengembangkan promosi yang telah direncanakan.
- 4) Mengantisipasi persaingan pasar

Tanggung jawabnya:

- 1) Bertanggung jawab terhadap kelancaran saluran pemasaran produk hingga ke tangan konsumen.
- 2) Bertanggung jawab atas kuantitas serta kualitas barang selama pengiriman.

d. Divisi Penagihan

Tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Melakukan penagihan yang telah jatuh tempo.
- 2) Melakukan faktur penjualan kartu kredit.

Tanggung jawabnya:

Bertanggung jawab kepada bagian keuangan dan akuntansi.

e. Divisi Komersial

Tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Mempromosikan produksi dari perusahaan.
- 2) Membawa nama perusahaan di kenal konsumen.

Tanggung jawabnya :

Bertanggung jawab kepada bagian pemasaran.

f. Bagian Operasional

Tugas dan wewenangnya adalah:

Mengkoordinasi pelaksanaan pengelolaan penyusunan dan rencana kerja.

Tanggung jawabnya:

Bertanggung jawab mengelola proses pengubahan input (dalam bentuk material, tenaga kerja, dan energi) menjadi output (dalam bentuk barang dan jasa).

e. Divisi Transportasi

Tugas dan wewenangnya:

Menyalurkan produk sampai ke konsumen.

Tanggung jawabnya:

- 1) Bertanggung jawab atas barang yang dikirimkan.
- 2) Bertanggung jawab atas ketepatan waktu selama pengiriman

f. Divisi Pengadaan

Tugas dan wewenangnya:

- 1) Melakukan pemesanan barang.

- 2) Membuat laporan tentang pengadaan barang.

Tanggung jawabnya:

- 1) Bertanggung jawab atas pemesanan barang.
- 2) Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada bagian operasional.

g. Divisi Produksi

Tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Mengendalikan kuantitas dan kualitas produksi termasuk rencana keperluan material produksi.
- 2) Mengatur, menyelenggarakan fungsi-fungsi bahan baku dan pergudangan.
- 3) Mengawasi pelaksanaan proses produksi mulai awal sampai akhir sehingga sesuai dengan yang telah diharapkan.

Tanggung jawabnya:

- 1) Bertanggung jawab atas kelancaran produksi.
- 2) Bertanggung jawab atas kualitas dan kuantitas dari produk yang dihasilkan.

h. Karyawan

Tugas dan wewenangnya adalah:

- 1) Melaksanakan semua perintah yang diberikan oleh atasannya yang berhubungan dengan tugasnya.
- 2) Memberikan saran dan pertimbangan kepada atasan dan seluruh bagian perusahaan dalam rangka pengembangan perusahaan.

Tanggung jawabnya:

Bertanggung jawab atas keberhasilan tugas yang diberikan kepadanya.

d. Personalia

1. Jumlah Karyawan

Sumber daya manusia atau tenaga kerja adalah hal yang sangat penting di dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor yang lain seperti mesin, modal dan material tidak akan berfungsi tanpa adanya tenaga kerja yang memadai, oleh karena itu tenaga kerja yang ada harus direncanakan, diamati dan dievaluasi. Jumlah keseluruhan tenaga kerja atau karyawan pada CV. Agrotama Gemilang adalah 37 orang dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 2 Daftar Jumlah Tenaga Kerja CV. Agrotama Gemilang 2013

No	Jabatan	Jumlah (orang)
1	Direktur	1
2	Bagian Keuangan dan Akuntansi	1
3	Bagian Pemasaran	1
4	Bagian Operasional	1
5	Karyawan	31
6	Satpam	2
	Jumlah	37

Sumber: CV. Agrotama Gemilang, Malang 2013

2. Tingkat Pendidikan Karyawan

Karyawan yang luar biasa, memiliki kualitas yang mungkin tidak muncul pada penilaian kinerja tapi tetap membuat dampak besar terhadap kinerja individu atau tim. Hal ini terutama dilakukan di bidang produksi, di mana mutu kerja akan sangat berpengaruh pada mutu produk yang dihasilkan. CV. Agrotama Gemilang

mempunyai karyawan dengan tingkat pendidikan yang beragam. Adapun tingkat kualitas karyawan dilihat dari segi pendidikan dan klasifikasi jabatannya dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3 Daftar Jabatan dan Pendidikan Karyawan : CV. Agrotama Gemilang 2013

NO	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (orang)
1	Direktur	Sarjana	1
2	Bagian Keuangan dan Akuntansi	Sarjana	1
3	Bagian Pemasaran	Sarjana	1
4	Bagian Operasional	Sarjana	1
5	Divisi Produksi	Sarjana	1
6	Divisi Komersial	Sarjana	1
7	Bagian Pengadaan	Sarjana	1
8	Karyawan	SMA	28
9	Satpam	SMA	2
Jumlah			37

Sumber: CV. Agrotama Gemilang, Malang 2013

3. Jam Kerja

Jam kerja yang ditentukan oleh CV Agrotama Gemilang telah terhitung selama 7 hari waktu kerja sebagai berikut :

a) Bagian Administrasi Senin – Minggu

Jam Kerja I 09.00 - 11.00 WIB

Istirahat 11.00 - 12.00 WIB

Jam Kerja II 12.00 - 18.00 WIB

b) Bagian Produksi Senin - Minggu

Jam Kerja I 18.00 – 03.00 WIB

Istirahat 22.00 – 23.00 WIB

Jam Kerja II 23.00 – 03.00 WIB

c) Bagian Transportasi

Jam Kerja I 04.00 – 15.00 WIB

Istirahat 10.00 – 11.00 WIB

Jam Kerja II 11.00 – 15.00 WIB

4. Upah dan Sistem Penggajian

Sistem penggajian dan pembayaran upah yang dilakukan oleh Perusahaan :

CV. Agrotama Gemilang adalah sebagai berikut:

a) Tenaga Kerja Bulanan

Gaji ini dibayarkan kepada karyawan setiap akhir bulan setelah mereka menyelesaikan tugas pekerjaan bulan yang bersangkutan.

b) Tenaga Kerja Borongan

Upah tenaga kerja biasanya diberikan setelah karyawan menyelesaikan barang setiap bongkar muat barang.

e. Proses Produksi

Di sini akan diuraikan mengenai bahan baku, mesin dan peralatan, proses produksi dan hasil produksi pada CV. Agrotama Gemilang berdasarkan tahun produksi 2013.

Pertama-tama perusahaan mengambil buah dengan dua metode yaitu mengambil langsung dari pengumpul di petani yang tentunya telah dipilah-pilah

menurut standar kualitas yang ditentukan dengan harga murah dan mengambil di pasar tradisional dengan pemilihan secara selektif, namun harga yang ditawarkan cukup tinggi karena penjual mengerti buah dan sayuran akan dikemas dan dijual kembali ke pasar modern.

Proses produksi dimulai ketika buah dan sayuran telah tiba di gudang, dan ada tiga proses:

1. Pengadaan barang
2. Sortasi barang terbagi menjadi 4 *grade* (*grade A*, *grade B*, *grade C*, *grade pasar*)
3. Pengemasan

Di dalam proses pengemasan buah dan sayuran diatur sedemikian rupa agar kelihatan menarik. Bersamaan dengan pengemasan beberapa diantaranya menggunakan plastik, *sterofoam*, jaring busa, keranjang, dan lain-lain dilakukan kembali penyortiran untuk memisahkan antara yang baik dan yang rusak. Selanjutnya buah dan sayuran yang memenuhi syarat dimasukkan ruang berpendingin dan siap untuk didistribusikan. CV. Agrotama Gemilang dalam proses produksinya menghasilkan 280 produk.

F. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

CV. Agrotama Gemilang termasuk perusahaan yang bertaraf kecil menengah dengan daerah pemasaran yang hanya berkisar pada daerah Malang Raya dan menyebarkan produknya ke 56 toko. Dengan adanya persaingan yang semakin tajam, maka CV. Agrotama Gemilang di dalam mengirimkan hasil produksinya selalu

memperhatikan kualitas maupun kuantitas, hal ini dilakukan perusahaan untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen.

Adapun tugas dari bagian pemasaran adalah:

1. Menambah jumlah barang dan mengusahakan agar barang tersebut laku di pasar.
2. Mencari dan memperluas daerah pemasaran.
3. Mengirim hasil produksi dari gudang ke toko dengan tepat waktu.

2. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini merupakan gambaran dari masing-masing fokus penelitian yang digunakan dan dapat dilihat melalui nilai rata-ratanya.

Nilai rata-rata masing-masing fokus penelitian pada tahun 2010-2012 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Rata-rata Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Persediaan, Biaya Pergudangan, Biaya Transportasi dan Penjualan Tahun 2010-2012

Variabel	Rata-rata (Rupiah)		
	2010	2011	2012
Pengelolaan Pesanan (X1)	2.652.000,00	2.642.000,00	2.545.000,00
Persediaan (X2)	471.250.000,00	530.916.666,70	587.500.000,00
Pergudangan (X3)	38.468.000,00	40.275.000,00	40.995.000,00
Transportasi (X4)	48.324.166.67	48.366.666.67	52.561.666.67
Penjualan (Y)	1.095.500.000,00	1.224.000.000,00	1.347.500.000,00

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

1. Biaya Pengelolaan Pesanan

Biaya Pengelolaan Pesanan pada penelitian ini digambarkan melalui biaya administrasi, yaitu biaya tagihan telepon di kantor CV. Agrotama Gemilang yang digunakan untuk pemesanan buah dan sayuran maupun di dalam pengiriman kepada konsumen yang dikeluarkan perusahaan selama satu bulan. Untuk melihat kondisi Biaya Pengelolaan Pesanan selama 3 tahun dapat dilihat dalam Tabel 5 :

Tabel 5
Biaya Pengelolaan Pesanan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang
Tahun 2010-2012

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	2.400.000,00	2.470.000,00	2.540.000,00
Februari	2.650.000,00	2.430.000,00	2.560.000,00
Maret	2.380.000,00	2.510.000,00	2.510.000,00
April	2.590.000,00	2.480.000,00	2.450.000,00
Mei	2.350.000,00	2.510.000,00	2.550.000,00
Juni	2.670.000,00	2.570.000,00	2.570.000,00
Juli	2.300.000,00	2.510.000,00	2.560.000,00
Agustus	2.540.000,00	2.530.000,00	2.600.000,00
September	2.660.000,00	2.560.000,00	2.550.000,00
Oktober	2.450.000,00	2.530.000,00	2.540.000,00
Nopember	2.530.000,00	2.520.000,00	2.580.000,00
Desember	2.640.000,00	2.630.000,00	2.530.000,00
<i>Mean</i>	2.652.000,00	2.642.000,00	2.545.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa Biaya Pengelolaan Pesanan pada tahun 2010, rata-rata per bulan pengelolaan pesanan dari bulan Januari sampai Desember sebesar Rp. 2.652.000,00. Pada tahun 2011, rata-rata pengelolaan pesanan per bulan turun sebesar Rp.10.000,00 menjadi Rp.2.642.000,00 dan menurun pada tahun 2012 sebesar Rp. 2.545.000,00.

Selama tahun 2010 sampai tahun 2012 Biaya Pengelolaan Pesanan mengalami naik turun dengan perbedaan yang kecil setiap bulannya dikarenakan besarnya tagihan telepon tergantung dari banyaknya pemakaian dan lama bicara dalam memesan maupun menerima pesanan dari petani sampai konsumen.

Menurut pimpinan CV Agrotama Gemilang Pengelolaan pesanan dikatakan efektif dari segi biaya apabila biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pengelolaan pesanan tidak lebih dari Rp. 3.000.000,00. Berdasarkan Tabel 5 biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam pengelolaan pesanan sudah cukup efektif karena tidak ada biaya yang lebih dari Rp. 3.000.000,00.

2. Biaya Persediaan

Penanganan persediaan buah dan sayuran di lahan, dilakukan perusahaan untuk mengatasi adanya permintaan yang sewaktu-waktu dipesan dan untuk menjaga stok buah dan sayuran sehingga perusahaan siap untuk memproses pesanan tersebut. Untuk melihat kondisi Biaya Persediaan selama 3 tahun dapat dilihat dalam Tabel 6 :

Tabel 6
Biaya Persediaan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	460.000.000,00	459.000.000,00	495.000.000,00
Februari	465.000.000,00	459.000.000,00	495.000.000,00
Maret	440.000.000,00	469.000.000,00	485.000.000,00
April	450.000.000,00	444.000.000,00	485.000.000,00
Mei	445.000.000,00	464.000.000,00	495.000.000,00
Juni	470.000.000,00	454.000.000,00	495.000.000,00
Juli	450.000.000,00	484.000.000,00	580.000.000,00
Agustus	515.000.000,00	534.000.000,00	570.000.000,00
September	500.000.000,00	524.000.000,00	555.000.000,00
Oktober	480.000.000,00	494.000.000,00	550.000.000,00
Nopember	470.000.000,00	524.000.000,00	545.000.000,00
Desember	510.000.000,00	534.000.000,00	600.000.000,00
<i>Mean</i>	471.250.000,00	530.916.666,70	587.500.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa Biaya Persediaan pada penelitian ini, biaya yang disediakan untuk sirkulasi komoditas buah dan sayuran selama satu tahun pada tahun 2010, rata-rata persediaan per bulan sebesar Rp 471.250.000,00. Sedangkan pada tahun 2011, rata-rata persediaan per bulan naik sebesar Rp. 530.916.666,70 dan meningkat pada tahun 2012 rata-rata per bulan nya sebesar Rp. 587.500.000,00. Selama tahun 2010 sampai tahun 2012 Biaya Persediaan mengalami naik turun setiap bulannya dikarenakan adanya perubahan kemitraan antara petani dan CV. Agrotama Gemilang dalam menyediakan stok buah dan sayuran, dan besarnya Biaya Persediaan tergantung dari banyaknya pesanan, dari hasil wawancara dengan pihak CV. Agrotama Gemilang harga buah dan sayuran lokal cenderung stabil kenaikannya hanya berkisar 10% sampai 15% pertahun. Pesanan melonjak pada bulan-bulan tertentu seperti pada tahun 2010 pada bulan Agustus dan September

pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal. pada tahun 2011 pada bulan Agustus pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal. Sama seperti tahun sebelumnya ditahun 2012 pada bulan Juli dan Agustus pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal.

Berdasarkan rencana manajemen, biaya persediaan yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dikatakan efektif apabila rata-rata biaya persediaan setiap tahunnya mengalami kenaikan yang menunjukkan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan meningkat yang berarti bahwa penjualan juga meningkat. Melihat tabel 5 sampai 10 dapat diketahui efektivitas dari segi Biaya Persediaan dengan perhitungan semua rata-rata biaya dan rata-rata penjualan dikalkulasikan dalam harian dengan cara dibagi 30, lalu rata-rata Biaya Persediaan perhari ditambah rata-rata Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Pergudangan, dan Biaya Transportasi perharinya. Setelah itu bisa diketahui berapa total biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam melakukan penjualan.

Pada tahun 2010 dengan rata-rata Biaya Persediaan Rp. 15.708.333,33 perharinya lalu ditambah total rata-rata Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Pergudangan, dan Biaya Transportasi perharinya senilai Rp. 2.981.472,19 yang hasilnya Rp. 18.689.805,52 CV. Agrotama Gemilang mampu melakukan transaksi penjualan sebesar Rp. 36.516.666,67.

Pada tahun 2011 dengan rata-rata Biaya Persediaan Rp. 17.679.222,22 perharinya lalu ditambah total rata-rata Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Pergudangan, dan Biaya Transportasi perharinya senilai Rp. 3.042.788,88 yang hasilnya Rp. 20.740.011,11 CV. Agrotama Gemilang mampu melakukan transaksi penjualan sebesar Rp. 40.800.000,00.

Sedangkan pada tahun 2012 dengan rata-rata Biaya Persediaan Rp. 19.583.333,33 perharinya lalu ditambah total rata-rata Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Pergudangan, dan Biaya Transportasi perharinya senilai Rp. 3.203.388,88 yang hasilnya Rp. 22.786.722,21 CV. Agrotama Gemilang mampu melakukan transaksi penjualan sebesar Rp. 44.916.666,67. Berdasarkan uraian di atas biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang serta jumlah transaksi penjualannya cukup efektif karena naiknya biaya setiap tahunnya memberikan efek kenaikan juga terhadap penjualan.

3. Biaya Pergudangan

Gudang memiliki arti penting bagi CV. Agrotama Gemilang dalam ketersediaan barang di pasar dan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang letaknya jauh dari perusahaan. Untuk memindahkan produk dari gudang ke truk CV. Agrotama Gemilang menggunakan forklift untuk mengantisipasi adanya kerusakan barang. CV. Agrotama Gemilang mempunyai satu gudang yang bersifat sewa untuk menyimpan semua produk yang dihasilkan sebelum dipasarkan ke konsumen. Lokasi tersebut terlindung dari sinar matahari langsung (dalam bangunan beratap) dan udara bebas keluar masuk untuk mencegah penumpukan panas, baik yang berasal dari sinar

matahari maupun yang timbul akibat respirasi produk. Tempat untuk melakukan kegiatan persiapan yang beralaskan lantai semen sebab bila beralas tanah agar produk tidak akan terkontaminasi kotoran yang ada pada tanah, dan digunakan kemasan dapat melindungi produk dari kerusakan akibat penanganan yang dilakukan.

Untuk pengemasan dapat dilakukan dengan tiga cara, untuk yang pertama buah dan sayuran dikemas dalam plastik yang memiliki daya lekat yang kuat, lentur dan tidak mudah sobek sehingga menjadikan buah dan sayuran tetap segar, tahan lama, tidak kering dan melindungi serta menjaga tetap bersih. Misalnya pada bunga kol, kobis, brokoli, luttuce dan lain sebagainya. Cara yang kedua buah dan sayuran dimasukkan ke dalam plastik polyetilen yang diberi lobang-lobang yang memungkinkan terjadinya sirkulasi udara. Cara yang ketiga adalah tidak dilakukannya pengemasan, tetapi buah dan sayuran diletakkan pada lemari pendingin yang terbuka yang kadang-kadang disemprot dengan butir-butir air yang halus untuk mengurangi penguapan, seperti sayur-sayuran, apel, jeruk, anggur dan lain. Untuk melihat kondisi Biaya Pergudangan dari tahun 2010-2012 dapat dilihat Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7
Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010

Bulan	Biaya Sewa (Rupiah)	Biaya Pengemasan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
Januari	1.450.000,00	36.400.000,00	37.850.000,00
Februari	1.450.000,00	36.800.000,00	38.250.000,00
Maret	1.450.000,00	35.100.000,00	36.550.000,00
April	1.450.000,00	35.000.000,00	36.450.000,00
Mei	1.450.000,00	35.400.000,00	36.850.000,00
Juni	1.450.000,00	35.700.000,00	37.150.000,00
Juli	1.450.000,00	36.900.000,00	38.350.000,00
Agustus	1.450.000,00	39.725.000,00	41.175.000,00
September	1.450.000,00	40.000.000,00	41.450.000,00
Oktober	1.450.000,00	37.400.000,00	38.850.000,00
Nopember	1.450.000,00	36.700.000,00	38.150.000,00
Desember	1.450.000,00	40.100.000,00	41.550.000,00
Jumlah	17.400.000,00	444.225.000,00	461.625.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Berdasarkan Tabel 7 tentang Biaya Pergudangan tahun 2010 merupakan penjumlahan Biaya Sewa dan Biaya Pengemasan selama tahun 2010 yang kemudian dicari rata-rata per bulannya. Biaya Sewa Rp. 17.400.000,00 ditambah dengan Biaya Pengemasan Rp. 444.225.000 menjadi Rp. 461.625.000,00 kemudian dibagi 12 bulan, sehingga Biaya Pergudangan tahun 2010 senilai Rp. 38.468.000,00. Selama tahun 2010 Biaya Pergudangan mengalami naik turun dengan perbedaan yang kecil setiap bulannya dikarenakan pada bulan Agustus dan September pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal.

Tabel 8
Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2011

Bulan	Biaya Sewa (Rupiah)	Biaya Pengemasan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
Januari	1.500.000,00	36.900.000,00	37.400.000,00
Februari	1.500.000,00	36.900.000,00	37.400.000,00
Maret	1.500.000,00	37.600.000,00	39.100.000,00
April	1.500.000,00	34.700.000,00	40.200.000,00
Mei	1.500.000,00	39.200.000,00	40.700.000,00
Juni	1.500.000,00	38.200.000,00	39.700.000,00
Juli	1.500.000,00	38.300.000,00	39.800.000,00
Agustus	1.500.000,00	42.100.000,00	43.600.000,00
September	1.500.000,00	39.600.000,00	40.100.000,00
Oktober	1.500.000,00	38.800.000,00	39.300.000,00
Nopember	1.500.000,00	40.900.000,00	42.400.000,00
Desember	1.500.000,00	42.100.000,00	43.600.000,00
Jumlah	18.000.000,00	465.300.000,00	483.300.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Berdasarkan Tabel 8 tentang Biaya Pergudangan tahun 2011 merupakan penjumlahan Biaya Sewa dan Biaya Pengemasan selama tahun 2011 yang kemudian dicari rata-rata per bulannya. Biaya Sewa Rp. 18.000.000,00 ditambah dengan Biaya Pengemasan Rp. 465.300.000 menjadi Rp. 483.300.000,00 kemudian dibagi 12 bulan, sehingga Biaya Pergudangan tahun 2011 senilai Rp. 40.275.000,00. Selama tahun 2011 Biaya Pergudangan mengalami naik turun dengan perbedaan yang kecil setiap bulannya dikarenakan pada bulan Agustus pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal.

Tabel 9
Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2012

Bulan	Biaya Sewa (Rupiah)	Biaya Pengemasan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
Januari	1.562.500,00	38.700.000,00	40.262.500,00
Februari	1.562.500,00	38.100.000,00	39.662.500,00
Maret	1.562.500,00	37.500.000,00	39.062.500,00
April	1.562.500,00	37.800.000,00	39.362.500,00
Mei	1.562.500,00	38.300.000,00	39.862.500,00
Juni	1.562.500,00	38.900.000,00	40.462.500,00
Juli	1.562.500,00	41.200.000,00	42.762.500,00
Agustus	1.562.500,00	42.100.000,00	43.662.500,00
September	1.562.500,00	39.600.000,00	41.162.500,00
Oktober	1.562.500,00	38.200.000,00	39.762.500,00
Nopember	1.562.500,00	39.900.000,00	41.462.500,00
Desember	1.562.500,00	42.900.000,00	44.462.500,00
Jumlah	18.750.000,00	473.200.000,00	491.950.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Berdasarkan Tabel 9 tentang Biaya Pergudangan tahun 2012 merupakan penjumlahan Biaya Sewa dan Biaya Pengemasan selama tahun 2012 yang kemudian dicari rata-rata per bulannya. Biaya Sewa Rp. 18.750.000,00 ditambah dengan Biaya Pengemasan Rp. 473.200.000 menjadi Rp. 491.950.000,00 kemudian dibagi 12 bulan, sehingga Biaya Pergudangan tahun 2012 senilai Rp. 40.995.000,00. Selama tahun 2012 Biaya Pergudangan mengalami naik turun dengan perbedaan yang kecil disetiap bulannya dikarenakan pada bulan Juli dan Agustus pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal.

Melihat Tabel 7-9 di atas dapat diketahui bahwa Biaya Pergudangan pada penelitian ini mengalami kenaikan secara bertahap disetiap tahun nya. Pada tahun 2010, rata-rata pergudangan per bulan sebesar Rp. 38.468.000,00. Sedangkan pada

tahun 2011, rata-rata pergudangan per bulan naik sebesar Rp.1.807.000,00 menjadi Rp. 40.275.000,00 dan meningkat pada tahun 2012 sebesar Rp . 40.995.000,00.

Menurut pimpinan CV Agrotama Gemilang Pergudangan dikatakan efektif dari segi biaya apabila biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pergudangan tidak lebih dari Rp. 45.000.000,00. Berdasarkan Tabel 7-9 biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam pergudangan sudah cukup efektif karena tidak ada biaya yang lebih dari Rp. 45.000.000,00.

4. Biaya Transportasi

Perusahaan membutuhkan sarana transportasi untuk menyampaikan hasil produksinya ke konsumen. Transportasi produk keluar dari lahan dilakukan mulai dari jarak yang dekat sampai yang jauh, melalui jalan yang mulus atau kasar, atau bahkan melalui jalan setapak, dengan kata lain banyak kemungkinan terjadi dalam transportasi produk keluar dari lahan, oleh karena itu produk harus dilindungi dari kerusakan mekanis yang mungkin terjadi melalui penggunaan sarana transportasi yang sesuai dengan kondisi jalan yang dilalui. Sarana transportasi yang digunakan juga beratap dan mempunyai ventilasi yang baik, terutama bila perjalanan jauh akan memerlukan waktu yang cukup lama. Penanganan yang cepat selama proses transportasi juga menjadi faktor yang penting dalam perlindungan produk setelah dipanen.

Dalam menyampaikan hasil produksinya ke konsumen, CV. Agrotama Gemilang menggunakan 5 buah truk dalam menyalurkan produk sampai ke tujuan. Biaya yang keluar dari variabel Transportasi adalah biaya Bahan bakar dan biaya

perawatan truk yang berkisar 80% untuk Bahan bakar dan 20% untuk perawatan. Hasil produksi dipasarkan ke 56 toko, hingga saat ini distribusi buah dan sayuran sudah merata diseluruh wilayah Malang. Sedangkan di wilayah luar Malang, distribusinya masih terbatas di daerah-daerah pinggiran yang berbatasan dengan Malang. Hal ini dilakukan perusahaan karena masih mengandalkan konsumen di wilayah Malang yang cukup besar. Untuk melihat kondisi Biaya Transportasi dari tahun 2010-2012 dapat dilihat Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
Biaya Transportasi Perusahaan CV. Agrotama Gemilang
Tahun 2010-2012

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	46.370.000,00	47.360.000,00	51.130.000,00
Februari	47.130.000,00	48.120.000,00	52.260.000,00
Maret	48.320.000,00	47.550.000,00	52.150.000,00
April	46.940.000,00	46.850.000,00	52.950.000,00
Mei	45.450.000,00	48.860.000,00	50.730.000,00
Juni	46.510.000,00	49.010.000,00	52.450.000,00
Juli	46.340.000,00	49.480.000,00	54.570.000,00
Agustus	52.610.000,00	54.730.000,00	54.130.000,00
September	52.530.000,00	52.830.000,00	52.690.000,00
Oktober	45.530.000,00	48.770.000,00	52.380.000,00
Nopember	49.960.000,00	49.610.000,00	51.540.000,00
Desember	52.200.000,00	52.230.000,00	53.760.000,00
<i>Mean</i>	48.324.166.67	48.366.666.67	52.561.666.67

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Berdasarkan Tabel 10 tentang Biaya Transportasi yang terdiri dari pembelian bahan bakar kendaraan dan perawatannya. Pada tahun 2010, rata-rata transportasi per bulan sebesar Rp. 48.324.166,67. Pada tahun 2011, rata-rata transportasi per bulan meningkat sebesar Rp. 48.366.666,67 dan kembali meningkat pada tahun 2012 sebesar Rp. 52.561.666,67. Selama tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 Biaya

Transportasi mengalami naik turun dengan perbedaan yang kecil setiap bulannya dikarenakan adanya perubahan kebijakan baru oleh perusahaan dan jalur yang ditempuh dalam pengambilan buah dan sayuran sampai mengantar buah dan sayuran sampai ke tangan konsumen berbeda.

Menurut pimpinan CV. Agrotama Gemilang transportasi dikatakan efektif dari segi biaya apabila biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk transportasi tidak lebih dari Rp. 55.000.000,00. Berdasarkan Tabel 10 biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam persediaan sudah cukup efektif karena tidak ada biaya yang melebihi Rp. 55.000.000,00.

5. Penjualan

Buah dan sayur yang dijual di pasar modern (*super market*) berasal dari petani yang sudah mengkhususkan diri melayani permintaan *super market* tersebut. Umumnya petani ini biasanya sudah maju dalam arti memiliki modal besar, pengetahuan yang baik, penggunaan sarana produksi yang unggul sehingga produk yang dihasilkan lebih baik dibanding produk yang dihasilkan petani tradisional. Tingkat produksi perusahaan merupakan cermin kegiatan operasional perusahaan, apakah perusahaan mengalami peningkatan penjualan atau mengalami penurunan, untuk melihat kondisi penjualan selama 3 tahun seperti nampak dalam Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11
Volume Penjualan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	1.043.000.000,00	1.048.000.000,00	1.147.000.000,00
Februari	1.098.000.000,00	1.041.000.000,00	1.141.000.000,00
Maret	986.000.000,00	1.046.000.000,00	1.111.000.000,00
April	1.042.000.000,00	986.000.000,00	1.206.000.000,00
Mei	1.027.000.000,00	1.046.000.000,00	1.123.000.000,00
Juni	1.106.000.000,00	1.025.000.000,00	1.124.000.000,00
Juli	1.031.000.000,00	1.167.000.000,00	1.271.000.000,00
Agustus	1.249.000.000,00	1.226.000.000,00	1.292.000.000,00
September	1.202.000.000,00	1.114.000.000,00	1.168.000.000,00
Oktober	1.084.000.000,00	1.140.000.000,00	1.157.000.000,00
Nopember	1.097.000.000,00	1.193.000.000,00	1.183.000.000,00
Desember	1.181.000.000,00	1.300.000.000,00	1.267.000.000,00
<i>Mean</i>	1.095.500.000,00	1.224.000.000,00	1.347.500.000,00

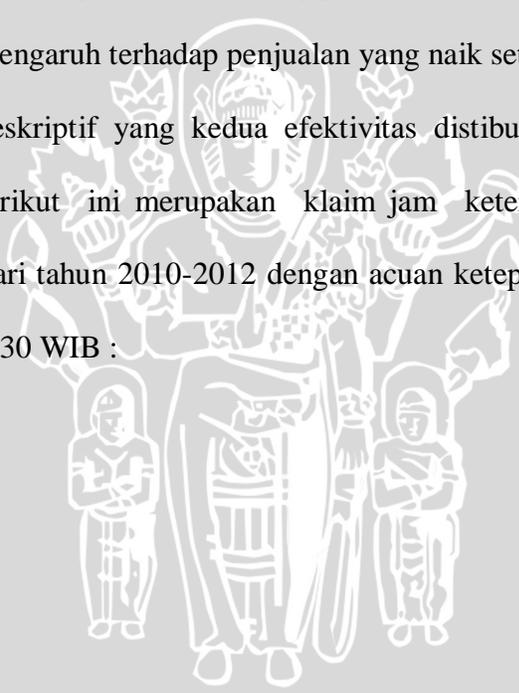
Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa Penjualan pada penelitian ini digambarkan melalui rata-rata penjualan selama satu tahun. Pada tahun 2010, rata-rata penjualan per bulan sebesar Rp. 1.095.500.000,00. Pada tahun 2011, rata-rata penjualan per bulan naik sebesar Rp. 1.224.000.000,00 dan meningkat pada tahun 2012 sebesar Rp. 1.347.500.000,00. Selama tahun 2010 sampai tahun 2012 Penjualan mengalami naik turun setiap bulannya dikarenakan jumlah pesanan setiap bulannya berbeda, dari hasil wawancara dengan pihak CV. Agrotama Gemilang harga buah dan sayuran lokal cenderung stabil kenaikannya hanya berkisar 10% sampai 15% pertahun. Pesanan melonjak pada bulan-bulan tertentu seperti pada tahun 2010 pada bulan Agustus dan September pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal. pada tahun 2011 pada bulan Agustus pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada

bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal. Sama seperti tahun sebelumnya ditahun 2012 pada bulan Juli dan Agustus pesanan meningkat dikarenakan memasuki bulan puasa dan pada bulan Desember karena memasuki akhir tahun dan Natal.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, dapat menunjukkan bahwa distribusi fisik yang dilihat dari faktor biaya telah cukup efektif. Pada umumnya biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang jika dilihat dari tahun ke tahun naik secara bertahap dan berpengaruh terhadap penjualan yang naik setiap tahunnya.

Hasil analisis deskriptif yang kedua efektivitas distribusi fisik diukur dari ketepatan waktunya. Berikut ini merupakan klaim jam keterlambatan buah dan sayuran dari Carefour dari tahun 2010-2012 dengan acuan ketepatan waktu dihitung mulai dari jam 06.00-06.30 WIB :



Tabel 12
Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2010

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	08.45
2	2	AGROTAMA	06.50
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	MINGGU
6	6	AGROTAMA	06.50
7	7	AGROTAMA	08.30
8	8	AGROTAMA	07.00
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	MINGGU
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	LIBUR
15	15	AGROTAMA	LIBUR
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	06.55
18	18	AGROTAMA	06.17
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.20
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.28
25	25	AGROTAMA	06.30
26	26	AGROTAMA	06.18
27	27	AGROTAMA	06.00
28	28	AGROTAMA	07.45
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	06.25

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Tabel 13
Jam Kedatangan Supplier Bulan September 2010

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	MINGGU
2	2	AGROTAMA	06.30
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	06.15
6	6	AGROTAMA	06.20
7	7	AGROTAMA	06.15
8	8	AGROTAMA	MINGGU
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	06.05
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	06.25
15	15	AGROTAMA	MINGGU
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	LIBUR
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.35
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.48
25	25	AGROTAMA	08.30
26	26	AGROTAMA	06.48
27	27	AGROTAMA	06.00
28	28	AGROTAMA	07.45
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	06.25
31	31	AGROTAMA	07.00

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Tabel 14
Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2010

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	06.28
2	2	AGROTAMA	06.30
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	MINGGU
6	6	AGROTAMA	06.50
7	7	AGROTAMA	06.15
8	8	AGROTAMA	06.14
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	MINGGU
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	06.25
15	15	AGROTAMA	06.18
16	16	AGROTAMA	06.15
17	17	AGROTAMA	06.24
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	MINGGU
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.35
22	22	AGROTAMA	06.17
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.48
25	25	AGROTAMA	LIBUR
26	26	AGROTAMA	MINGGU
27	27	AGROTAMA	07.13
28	28	AGROTAMA	07.45
29	29	AGROTAMA	08.20
30	30	AGROTAMA	07.18
31	31	AGROTAMA	07.00

Keterangan:

- : Terlambat
- : Tepat Waktu
- : Libur

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Tabel 15
Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2011

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	06.38
2	2	AGROTAMA	06.30
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	07.18
6	6	AGROTAMA	06.50
7	7	AGROTAMA	MINGGU
8	8	AGROTAMA	06.14
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	07.15
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	MINGGU
15	15	AGROTAMA	08.00
16	16	AGROTAMA	07.30
17	17	AGROTAMA	06.24
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.49
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	MINGGU
22	22	AGROTAMA	06.17
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.48
25	25	AGROTAMA	09.00
26	26	AGROTAMA	07.15
27	27	AGROTAMA	07.13
28	28	AGROTAMA	MINGGU
29	29	AGROTAMA	?
30	30	AGROTAMA	LIBUR
31	31	AGROTAMA	07.00

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Tabel 16
Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2011

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	MINGGU
2	2	AGROTAMA	06.25
3	3	AGROTAMA	08.55
4	4	AGROTAMA	06.15
5	5	AGROTAMA	06.15
6	6	AGROTAMA	06.29
7	7	AGROTAMA	06.22
8	8	AGROTAMA	MINGGU
9	9	AGROTAMA	06.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	06.05
13	13	AGROTAMA	06.20
14	14	AGROTAMA	06.25
15	15	AGROTAMA	MINGGU
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	06.27
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.57
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	07.48
25	25	AGROTAMA	LIBUR
26	26	AGROTAMA	06.48
27	27	AGROTAMA	08.05
28	28	AGROTAMA	06.55
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	08.25
31	31	AGROTAMA	07.00

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Tabel 17
Jam Kedatangan Supplier Bulan Juli 2012

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	MINGGU
2	2	AGROTAMA	06.16
3	3	AGROTAMA	06.30
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	06.22
6	6	AGROTAMA	06.25
7	7	AGROTAMA	06.10
8	8	AGROTAMA	MINGGU
9	9	AGROTAMA	08.31
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	06.00
12	12	AGROTAMA	06.05
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	06.20
15	15	AGROTAMA	MINGGU
16	16	AGROTAMA	06.22
17	17	AGROTAMA	LIBUR
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.30
21	21	AGROTAMA	07.35
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.15
24	24	AGROTAMA	06.40
25	25	AGROTAMA	07.31
26	26	AGROTAMA	07.48
27	27	AGROTAMA	08.00
28	28	AGROTAMA	06.45
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	06.23
31	31	AGROTAMA	07.50

Tabel 18
Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2012

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	08.43
2	2	AGROTAMA	06.57
3	3	AGROTAMA	08.47
4	4	AGROTAMA	06.26
5	5	AGROTAMA	MINGGU
6	6	AGROTAMA	06.59
7	7	AGROTAMA	08.03
8	8	AGROTAMA	07.41
9	9	AGROTAMA	07.07
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	08.00
12	12	AGROTAMA	MINGGU
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	08.00
15	15	AGROTAMA	07.12
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	06.55
18	18	AGROTAMA	06.17
19	19	AGROTAMA	MINGGU
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.20
22	22	AGROTAMA	06.00
23	23	AGROTAMA	06.05
24	24	AGROTAMA	06.28
25	25	AGROTAMA	06.30
26	26	AGROTAMA	MINGGU
27	27	AGROTAMA	06.00
28	28	AGROTAMA	06.15
29	29	AGROTAMA	06.13
30	30	AGROTAMA	06.25
31	31	AGROTAMA	06.13

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Tabel 19
Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2012

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	06.23
2	2	AGROTAMA	MINGGU
3	3	AGROTAMA	06.17
4	4	AGROTAMA	06.26
5	5	AGROTAMA	06.18
6	6	AGROTAMA	06.07
7	7	AGROTAMA	08.03
8	8	AGROTAMA	06.11
9	9	AGROTAMA	MINGGU
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.00
12	12	AGROTAMA	06.11
13	13	AGROTAMA	06.20
14	14	AGROTAMA	06.00
15	15	AGROTAMA	06.12
16	16	AGROTAMA	MINGGU
17	17	AGROTAMA	06.55
18	18	AGROTAMA	06.17
19	19	AGROTAMA	06.11
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.20
22	22	AGROTAMA	06.00
23	23	AGROTAMA	MINGGU
24	24	AGROTAMA	06.28
25	25	AGROTAMA	LIBUR
26	26	AGROTAMA	07.08
27	27	AGROTAMA	09.00
28	28	AGROTAMA	08.15
29	29	AGROTAMA	07.13
30	30	AGROTAMA	MINGGU
31	31	AGROTAMA	08.43

Keterangan:

- : Terlambat
- : Tepat Waktu
- : Libur

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Dari Tabel 12-19 diatas klaim keterlambatan yang dikirimkan oleh Carefour merupakan bentuk komplain atau teguran atas keterlambatan pengiriman yang dilakukan CV. Agrotama Gemilang. Tahun 2010 keterlambatan pengiriman pada bulan Agustus dan September dikarenakan pada bulan tersebut memasuki bulan puasa sehingga pesanan meningkat dan pada bulan Desember memasuki akhir tahun terjadi peningkatan pesanan yang pesat, sehingga pesanan bertambah yang membuat pesanan terlambat dikirim dan juga berbagai macam masalah seperti jauhnya lokasi Carefour dan kondisi cuaca. Kerugian yang dialami Carefour dengan ketidak tepatan waktu CV. Agrotama dalam pengiriman buah dan sayuran membuat *job list* tidak beraturan.

Tahun 2011 keterlambatan dibulan Agustus hampir mencapai 80%, kurangnya antisipasi CV. Agrotama Gemilang pada saat memasuki bulan puasa menyebabkan terlambatnya pasokan buah ke Carefour. Permintaan buah dan sayuran pada bulan puasa meningkat sedangkan armada yang digunakan tidak ditambah dan menyebabkan keterlambatan buah dan sayuran sampai di tujuan. Memasuki akhir tahun pun pada bulan Desember yang dibarengi dengan perayaan Natal mengakibatkan meningkatnya permintaan.

Tahun 2012 terjadinya keterlambatan dibulan Juli, Agustus, dan Desember dikarenakan memasuki bulan puasa dan menjelang akhir tahun menyebabkan bertambahnya akan permintaan buah. Bertambahnya permintaan dan tidak diimbangnya persediaan produsen mengatasi melonjaknya permintaan sehingga pengiriman buah dan sayuran pun menjadi terhambat.

Klaim keterlambatan yang dikirimkan oleh Carefour adalah satu-satunya teguran yang diterima oleh CV. Agrotama Gemilang dari 56 langganannya. Keterlambatan pengiriman ke Carefour dikarenakan letak yang jauh dari produsen sehingga diperlukan waktu lebih lama agar bisa sampai ke tujuan. Akibat yang ditimbulkan pun hilangnya rasa kepercayaan Carefour pada CV. Agrotama Gemilang bila semakin lama keterlambatan tidak dibenahi. Hasil prosentase ketepatan waktu dari keseluruhan pelanggan yang mencapai 56 toko, karena tidak ada lagi pelanggan selain Carefour yang mengeluh terhadap CV. Agrotama Gemilang. CV. Agrotama Gemilang mencapai 95% tepat waktu jika dihitung menurut tidak adanya klaim keterlambatan selain dari Carefour. Hal tersebut menjadi tolak ukur efektifnya distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang bila dilihat dari ketepatan waktunya.

Hasil analisis deskriptif yang ketiga, efektivitas distribusi fisik diukur dari ketepatan kualitasnya. CV. Agrotama Gemilang dalam mengambil buah dan sayuran terbagi dalam dua bagian, pagi dan sore. Untuk menjaga kualitas agar tetap segar khususnya untuk sayur, CV. Agrotama Gemilang mengambil buah dan sayuran khususnya untuk sayur bagian yang sore agar esok paginya pada saat sampai di tempat tujuan keadaan buah dan sayuran masih segar, karena buah dan sayuran cepat layu. Ketepatan kualitas CV. Agrotama Gemilang dalam pendistribusian buah dan sayuran sampai ke konsumen menurut pimpinan CV. Agrotama Gemilang sudah cukup efektif, karena perbulannya tidak lebih dari 5% barang yang rusak dan dikembalikan dari seluruh total penjualan. Barang yang tidak tepat kualitas tersebut yang besarnya 5% biasanya dijual sendiri oleh CV. Agrotama Gemilang, hal tersebut

dikatakan efektif oleh CV. Agrotama Gemilang karena wajar komoditi yang dijual adalah sayur dan buah.

G. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini sangat berkaitan antara hubungan distribusi fisik dengan penjualan. Distribusi fisik merupakan komponen penting di dalam mencapai hasil penjualan, menurut Solomon, Marshall, and Stuart (2008: 490) kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan barang dari produsen ke pelanggan akhir, termasuk pemrosesan pesanan, pergudangan, transportasi, dan persediaan, karenanya sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:889), yang diberikan satu set tujuan, logistik perusahaan harus siap untuk desain sistem logistik yang akan meminimalisasi biaya mencapai tujuan perseroan, oleh karena itu distribusi fisik dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk, sehingga ketepatan dalam pemilihan distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Selain itu dengan implementasi distribusi pada perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Distribusi fisik sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Dalam penelitian

terdahulu distribusi fisik setelah dianalisis rata-rata menunjukkan secara bersama-sama semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

1. Pembahasan Analisis Deskriptif

a. Biaya Pengelolaan Pesanan

CV. Agrotama Gemilang menyadari bahwa pengelolaan pemesanan sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka pesan dengan pelayanan yang terbaik. Pemesanan, pengiriman barang, dan penerimaan pembayaran merupakan siklus pada pengelolaan pesanan yang membutuhkan keakuratan dan tepat waktu. Semakin lama siklus ini memakan waktu, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah keuntungan perusahaan. Dalam memperlancar pengelolaan pesanan CV. Agrotama Gemilang menyediakan telepon untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam Pengelolaan Pesanan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

b. Biaya Persediaan

CV. Agrotama Gemilang mempersiapkan biaya ekstra untuk persediaan. Perusahaan menjaga hubungan baik dengan petani dengan melakukan pembayaran tepat sesuai perjanjian walaupun uang dari hasil penjualan belum diterima dan lebih lama dari yang diperkirakan. Peningkatan biaya persediaan menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan, karena semakin banyak transaksi jual beli yang dilakukan perusahaan maka omzet penjualan juga

meningkat. Biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang dalam menyediakan Persediaan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

c. Biaya Pergudangan

CV. Agrotama Gemilang menggunakan gudang penyimpanan atau pusat distribusi. Gudang memiliki arti penting bagi CV. Agrotama Gemilang dalam ketersediaan barang di pasar dan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang letaknya jauh dari perusahaan Pergudangan merupakan aspek penting dari strategi saluran pemasaran bagi perusahaan. Gudang yang sekaligus merupakan tempat pengemasan buah dan sayuran yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis. Biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang untuk pergudangan sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

d. Biaya Transportasi

Transportasi mempengaruhi kinerja pengiriman, dan kondisi barang saat barang itu tiba. CV. Agrotama Gemilang menyediakan biaya untuk kelancaran transportasi. Apabila biaya transportasi meningkat menunjukkan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan meningkat yang berarti bahwa penjualan juga meningkat. Biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang untuk transportasi sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

e. Penjualan

Hasil penjualan dari tahun 2010-2012 berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini mengalami kenaikan, hal ini dipengaruhi oleh naiknya biaya-biaya pengeluaran distribusi fisik CV. Agrotama Gemilang. Kebijakan pemilihan distribusi fisik yang dilakukan CV. Agrotama Gemilang dalam meraih pasar sasarannya dinilai sudah sangat efektif karena realisasi penjualan dari tahun 2010 sampai tahun 2012 semakin baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fardan (2007) yang berjudul "*Efektivitas Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Penjualan*" yang menyatakan bahwa Selama tahun 2002-2006 rata-rata pertumbuhan volume penjualan naik yang biasa rata-rata 2,23% sekarang menjadi 4,83% dan pertumbuhan omzet penjualan yang rata-rata 0,25% sekarang naik menjadi 6,57% .

Hasil Analisis deskriptif dari segi biaya, semua biaya yang dikeluarkan CV. Agrotama Gemilang setiap tahunnya dari tahun 2010-2012 mengalami kenaikan yang tentunya diikuti pula dengan kenaikan penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:64) bahwa layanan pelanggan maksimum mengimplikasikan pengiriman cepat, persediaan besar, pilihan yang fleksibel, kebijakan pembelian yang tepat, dan layanan yang lain di mana kesemuanya meningkatkan biaya distribusi. Sebaliknya, biaya distribusi minimum mengimplikasikan pengiriman yang lebih lambat, persediaan yang lebih kecil, dan banyaknya pengiriman yang lebih besar yang mempresentasikan tingkat layanan

pelanggan keseluruhan yang lebih rendah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2008) yang berjudul “*Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan*” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Variabel Saluran, Daerah Pemasaran, Penyortiran, Persediaan, dan Transportasi secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan, karena secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai F hitung sebesar 9,696 yang lebih besar dari f tabel sebesar 2,960 ($9,696 > 2,960$) dan tingkat signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono (2012) yang berjudul “*Efektivitas Saluran Distribusi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kenaikan biaya saluran distribusi tidak sesuai dengan kenaikan aktivitas saluran distribusi di mana kenaikan biaya saluran distribusi tersebut melampaui kenaikan volume penjualan dan omzet penjualan, sehingga kurang efektif.

CV. Agrotama Gemilang senantiasa mengedepankan pelayanan dengan berkomitmen pada kualitas dan ketepatan waktu. Dalam mendukung ketepatan waktu dan ketepatan kualitas atas kebutuhan buah dan sayuran, CV. Agrotama harus mempersiapkan semua dan mempelajari keterlambatan sebelumnya agar ditahun-tahun berikutnya tidak terulang kembali. Menurut CV. Agrotama Gemilang kualitas buah dan sayuran agar tetap segar dinilai dari karakter setiap barang, sayur yang mudah busuk atau layu selama masa pengiriman dimasukkan ke dalam kotak-kotak es agar kualitas tetap terjaga sesampainya di tempat tujuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Agrotama Gemilang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor distribusi fisik yang terdiri dari pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan dan transportasi mempengaruhi penjualan.
2. Faktor utama yang diidentifikasi dapat mempengaruhi kenaikan penjualan sayur dan buah-buahan yaitu faktor Biaya Pengelolaan Pesanan, Biaya Persediaan, Biaya Pergudangan dan Biaya Transportasi.
3. Efektivitas CV. Agrotama Gemilang dalam mendistribusikan buah dan sayuran dilihat dari segi biaya, ketepatan waktu, dan ketepatan kualitas sudah berjalan cukup efektif.

B. Saran

Setelah mengemukakan beberapa kesimpulan, selanjutnya akan disampaikan beberapa saran yang dapat memperlancar pendistribusian produknya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Untuk menjaga kelangsungan pendistribusian perusahaan, sebaiknya perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

2. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan dan para petani ataupun konsumen langsung.
3. CV. Agrotama Gemilang harusnya menjaga pasokan stok buah dan sayuran agar tidak mengalami keterlambatan dalam pengiriman.
4. CV. Agrotama Gemilang harusnya lebih menjaga ketepatan waktu dalam pengiriman buah dan sayuran sampai di tangan konsumen agar tetap dipercaya oleh konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary and Philip Kotler (2009) *Marketing An Introduction*. London: Pearson Education International.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bearden, William, Ingram Thomas and Laforge Raymond (2004) *Marketing Principles & perspectives*, Fourth edition. Boston: Irwin.
- Chandra, Gregorius dan Fandy Tjiptono (2004) *Pemasaran Global: Internasional dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, JR, and Carl Mc Daniel (2011) *Marketing*. USA: South-Western.
- Chrisna, Fitriah Nila (2008) Pemilihan Saluran Distribusi dalam Rangka Meraih Pasar Sasaran (Studi Kasus pada PR. Djagung Padi Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Dewi, Endang Sri Puspa (2008) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan (Studi pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Fardan, Lutfhi Suria (2007), Efektivitas Saluran Distribusi dalam Peningkatan Penjualan (Studi pada Perusahaan Batik Gres Tenen Laweyan Solo). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor :Ghalia Indonesia
- Haryono , Vindy Andriyanto (2012), Efektivitas Saluran Distribusi sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*
- Hollensen, Svend (2010) *Marketing Management*, Second edition. Harlow, Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi ke 8. Yogyakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012) *Marketing Management*, Boston: Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2005) *Dasar-Dasar Pemasaran* Terjemahan oleh Alexander Sindoro, Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Lovelock, Christoper and Jochen, Wirtz (2007) *Services Marketing People, Technology, Strategy*, Sixth edition. Australia: Pearson Education International.
- Pride, Wiliam and Ferrel O.C (2009) *Foundations of Marketing*, Third edition. Boston : Houghton Mifflin Company
- Ristono, Agus. 2009. *Manajemen Persediaan*. Yogyakarta: Penerbit GRAHA ILMU
- Sastradipoera, Komarrudin. 2003. *Menejemen Marketing*, Bandung: KAPPA-SIGMA
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi (Ed. 2008). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Solomon, Michael, Greg Marshall, and Elnora, Stuart. *Marketing*, New Jersey: PEARSON Prentice Hall.
- Stanton, William J, Michael J Etzel, and Bruce J Walker (2004) *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill, INC.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyono, Edy (2007) Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Kertas Leces Persero, Probolinggo). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*

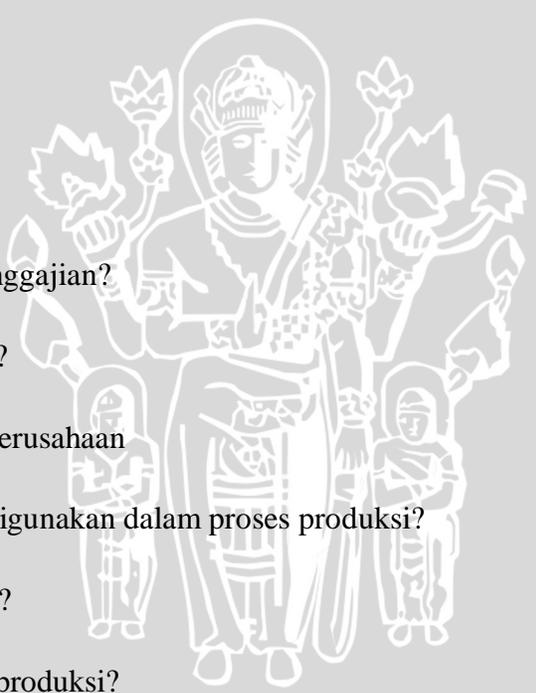
Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Wilson, Richard and Giligan, Colin (2005) *Strategic Marketing Management* , Third edition. Italy: Elsevier Butterworth-Heinemann.



Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

1. Gambaran Umum Perusahaan
 - a. Sejarah singkat perusahaan?
 - b. Lokasi perusahaan?
 - c. Struktur organisasi perusahaan?
 2. Personalia
 - a. Jumlah karyawan?
 - b. Kualitas karyawan?
 - c. Upah dan sistem penggajian?
 - d. Jam kerja karyawan?
 3. Kegiatan usaha perusahaan
 - a. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi?
 - b. Mesin dan peralatan?
 - c. Tahap-tahap proses produksi?
 4. Pemasaran
 - a. Produk apa saja yang dihasilkan perusahaan?
 - b. Berapa jumlah daerah pemasaran yang dijangkau perusahaan?
 - c. Berapa jumlah Biaya Pengelolaan Pesanan dari tahun 2010-2012?
- 

- d. Berapa jumlah Biaya Persediaan dari tahun 2010-2012?
 - e. Berapa jumlah Biaya Pergudangan dari tahun 2010-2012?
 - f. Berapa jumlah Biaya Transportasi dari tahun 2010-2012?
 - g. Berapa jumlah Penjualan dari tahun 2010-2012?
5. Ukuran Efektivitas
- a. Berapa persen rata-rata kenaikan komoditas buah dan sayuran pertahunnya?
 - b. Jumlah keefektivitasan Biaya Pengelolaan Pesanan menurut perusahaan?
 - c. Jumlah keefektivitasan Biaya Persediaan menurut perusahaan?
 - d. Jumlah keefektivitasan Biaya Pergudangan menurut perusahaan?
 - e. Jumlah keefektivitasan Biaya Transportasi menurut perusahaan?
 - f. Bagaimana ketepatan waktu perusahaan dalam pengiriman buah dan sayuran sampai di tangan konsumen?
 - g. Bagaimana ketepatan kualitas buah dan sayuran sampai di tangan konsumen?

Lampiran 2: Tabel Biaya

**Biaya Pengelolaan Pesanan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang
Tahun 2010-2012**

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	2.400.000,00	2.470.000,00	2.540.000,00
Februari	2.650.000,00	2.430.000,00	2.560.000,00
Maret	2.380.000,00	2.510.000,00	2.510.000,00
April	2.590.000,00	2.480.000,00	2.450.000,00
Mei	2.350.000,00	2.510.000,00	2.550.000,00
Juni	2.670.000,00	2.570.000,00	2.570.000,00
Juli	2.300.000,00	2.510.000,00	2.560.000,00
Agustus	2.540.000,00	2.530.000,00	2.600.000,00
September	2.660.000,00	2.560.000,00	2.550.000,00
Oktober	2.450.000,00	2.530.000,00	2.540.000,00
Nopember	2.530.000,00	2.520.000,00	2.580.000,00
Desember	2.640.000,00	2.630.000,00	2.530.000,00
<i>Mean</i>	2.652.000,00	2.642.000,00	2.545.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Biaya Persediaan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	460.000.000,00	459.000.000,00	495.000.000,00
Februari	465.000.000,00	459.000.000,00	495.000.000,00
Maret	440.000.000,00	469.000.000,00	485.000.000,00
April	450.000.000,00	444.000.000,00	485.000.000,00
Mei	445.000.000,00	464.000.000,00	495.000.000,00
Juni	470.000.000,00	454.000.000,00	495.000.000,00
Juli	450.000.000,00	484.000.000,00	580.000.000,00
Agustus	515.000.000,00	534.000.000,00	570.000.000,00
September	500.000.000,00	524.000.000,00	555.000.000,00
Oktober	480.000.000,00	494.000.000,00	550.000.000,00
Nopember	470.000.000,00	524.000.000,00	545.000.000,00
Desember	510.000.000,00	534.000.000,00	600.000.000,00
<i>Mean</i>	471.250.000,00	530.916.666,70	587.500.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010

Bulan	Biaya Sewa (Rupiah)	Biaya Pengemasan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
Januari	1.450.000,00	36.400.000,00	37.850.000,00
Februari	1.450.000,00	36.800.000,00	38.250.000,00
Maret	1.450.000,00	35.100.000,00	36.550.000,00
April	1.450.000,00	35.000.000,00	36.450.000,00
Mei	1.450.000,00	35.400.000,00	36.850.000,00
Juni	1.450.000,00	35.700.000,00	37.150.000,00
Juli	1.450.000,00	36.900.000,00	38.350.000,00
Agustus	1.450.000,00	39.725.000,00	41.175.000,00
September	1.450.000,00	40.000.000,00	41.450.000,00
Oktober	1.450.000,00	37.400.000,00	38.850.000,00
Nopember	1.450.000,00	36.700.000,00	38.150.000,00
Desember	1.450.000,00	40.100.000,00	41.550.000,00
Jumlah	17.400.000,00	444.225.000,00	461.625.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2011

Bulan	Biaya Sewa (Rupiah)	Biaya Pengemasan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
Januari	1.500.000,00	36.900.000,00	37.400.000,00
Februari	1.500.000,00	36.900.000,00	37.400.000,00
Maret	1.500.000,00	37.600.000,00	39.100.000,00
April	1.500.000,00	34.700.000,00	40.200.000,00
Mei	1.500.000,00	39.200.000,00	40.700.000,00
Juni	1.500.000,00	38.200.000,00	39.700.000,00
Juli	1.500.000,00	38.300.000,00	39.800.000,00
Agustus	1.500.000,00	42.100.000,00	43.600.000,00
September	1.500.000,00	39.600.000,00	40.100.000,00
Oktober	1.500.000,00	38.800.000,00	39.300.000,00
Nopember	1.500.000,00	40.900.000,00	42.400.000,00
Desember	1.500.000,00	42.100.000,00	43.600.000,00
Jumlah	18.000.000,00	465.300.000,00	483.300.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Biaya Pergudangan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2012

Bulan	Biaya Sewa (Rupiah)	Biaya Pengemasan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
Januari	1.562.500,00	38.700.000,00	40.262.500,00
Februari	1.562.500,00	38.100.000,00	39.662.500,00
Maret	1.562.500,00	37.500.000,00	39.062.500,00
April	1.562.500,00	37.800.000,00	39.362.500,00
Mei	1.562.500,00	38.300.000,00	39.862.500,00
Juni	1.562.500,00	38.900.000,00	40.462.500,00
Juli	1.562.500,00	41.200.000,00	42.762.500,00
Agustus	1.562.500,00	42.100.000,00	43.662.500,00
September	1.562.500,00	39.600.000,00	41.162.500,00
Oktober	1.562.500,00	38.200.000,00	39.762.500,00
Nopember	1.562.500,00	39.900.000,00	41.462.500,00
Desember	1.562.500,00	42.900.000,00	44.462.500,00
Jumlah	18.750.000,00	473.200.000,00	491.950.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.

Biaya Transportasi Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	46.370.000,00	47.360.000,00	51.130.000,00
Februari	47.130.000,00	48.120.000,00	52.260.000,00
Maret	48.320.000,00	47.550.000,00	52.150.000,00
April	46.940.000,00	46.850.000,00	52.950.000,00
Mei	45.450.000,00	48.860.000,00	50.730.000,00
Juni	46.510.000,00	49.010.000,00	52.450.000,00
Juli	46.340.000,00	49.480.000,00	54.570.000,00
Agustus	52.610.000,00	54.730.000,00	54.130.000,00
September	52.530.000,00	52.830.000,00	52.690.000,00
Oktober	45.530.000,00	48.770.000,00	52.380.000,00
Nopember	49.960.000,00	49.610.000,00	51.540.000,00
Desember	52.200.000,00	52.230.000,00	53.760.000,00
<i>Mean</i>	48.324.166.67	48.366.666.67	52.561.666.67

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang (2010-2012)

Volume Penjualan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang Tahun 2010-2012

Bulan	Tahun 2010 (rupiah)	Tahun 2011 (rupiah)	Tahun 2012 (rupiah)
Januari	1.043.000.000,00	1.048.000.000,00	1.147.000.000,00
Februari	1.098.000.000,00	1.041.000.000,00	1.141.000.000,00
Maret	986.000.000,00	1.046.000.000,00	1.111.000.000,00
April	1.042.000.000,00	986.000.000,00	1.206.000.000,00
Mei	1.027.000.000,00	1.046.000.000,00	1.123.000.000,00
Juni	1.106.000.000,00	1.025.000.000,00	1.124.000.000,00
Juli	1.031.000.000,00	1.167.000.000,00	1.271.000.000,00
Agustus	1.249.000.000,00	1.226.000.000,00	1.292.000.000,00
September	1.202.000.000,00	1.114.000.000,00	1.168.000.000,00
Oktober	1.084.000.000,00	1.140.000.000,00	1.157.000.000,00
Nopember	1.097.000.000,00	1.193.000.000,00	1.183.000.000,00
Desember	1.181.000.000,00	1.300.000.000,00	1.267.000.000,00
<i>Mean</i>	1.095.500.000,00	1.224.000.000,00	1.347.500.000,00

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013.



Lampiran 3: Tabel Keterlambatan

Jam Kedatangan Suplier Bulan Agustus 2010

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	08.45
2	2	AGROTAMA	06.50
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	MINGGU
6	6	AGROTAMA	06.50
7	7	AGROTAMA	08.30
8	8	AGROTAMA	07.00
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	MINGGU
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	LIBUR
15	15	AGROTAMA	LIBUR
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	06.55
18	18	AGROTAMA	06.17
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.20
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.28
25	25	AGROTAMA	06.30
26	26	AGROTAMA	06.18
27	27	AGROTAMA	06.00
28	28	AGROTAMA	07.45
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	06.25

Jam Kedatangan Suplier Bulan September 2010

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	MINGGU
2	2	AGROTAMA	06.30
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	06.15
6	6	AGROTAMA	06.20
7	7	AGROTAMA	06.15
8	8	AGROTAMA	MINGGU
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	06.05
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	06.25
15	15	AGROTAMA	MINGGU
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	LIBUR
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.35
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.48
25	25	AGROTAMA	08.30
26	26	AGROTAMA	06.48
27	27	AGROTAMA	06.00
28	28	AGROTAMA	07.45
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	06.25
31	31	AGROTAMA	07.00

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2010

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	06.28
2	2	AGROTAMA	06.30
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	MINGGU
6	6	AGROTAMA	06.50
7	7	AGROTAMA	06.15
8	8	AGROTAMA	06.14
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	MINGGU
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	06.25
15	15	AGROTAMA	06.18
16	16	AGROTAMA	06.15
17	17	AGROTAMA	06.24
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	MINGGU
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.35
22	22	AGROTAMA	06.17
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.48
25	25	AGROTAMA	LIBUR
26	26	AGROTAMA	MINGGU
27	27	AGROTAMA	07.13
28	28	AGROTAMA	07.45
29	29	AGROTAMA	08.20
30	30	AGROTAMA	07.18
31	31	AGROTAMA	07.00

Keterangan:

- : Terlambat
- : Tepat Waktu
- : Libur

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2011

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	06.38
2	2	AGROTAMA	06.30
3	3	AGROTAMA	08.45
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	07.18
6	6	AGROTAMA	06.50
7	7	AGROTAMA	MINGGU
8	8	AGROTAMA	06.14
9	9	AGROTAMA	07.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	07.15
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	MINGGU
15	15	AGROTAMA	08.00
16	16	AGROTAMA	07.30
17	17	AGROTAMA	06.24
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.49
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	MINGGU
22	22	AGROTAMA	06.17
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	06.48
25	25	AGROTAMA	09.00
26	26	AGROTAMA	07.15
27	27	AGROTAMA	07.13
28	28	AGROTAMA	MINGGU
29	29	AGROTAMA	?
30	30	AGROTAMA	LIBUR
31	31	AGROTAMA	07.00

Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2011

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	MINGGU
2	2	AGROTAMA	06.25
3	3	AGROTAMA	08.55
4	4	AGROTAMA	06.15
5	5	AGROTAMA	06.15
6	6	AGROTAMA	06.29
7	7	AGROTAMA	06.22
8	8	AGROTAMA	MINGGU
9	9	AGROTAMA	06.30
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.40
12	12	AGROTAMA	06.05
13	13	AGROTAMA	06.20
14	14	AGROTAMA	06.25
15	15	AGROTAMA	MINGGU
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	06.27
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.57
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.05
24	24	AGROTAMA	07.48
25	25	AGROTAMA	LIBUR
26	26	AGROTAMA	06.48
27	27	AGROTAMA	08.05
28	28	AGROTAMA	06.55
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	08.25
31	31	AGROTAMA	07.00

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Jam Kedatangan Supplier Bulan Juli 2012

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	MINGGU
2	2	AGROTAMA	06.16
3	3	AGROTAMA	06.30
4	4	AGROTAMA	06.00
5	5	AGROTAMA	06.22
6	6	AGROTAMA	06.25
7	7	AGROTAMA	06.10
8	8	AGROTAMA	MINGGU
9	9	AGROTAMA	08.31
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	06.00
12	12	AGROTAMA	06.05
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	06.20
15	15	AGROTAMA	MINGGU
16	16	AGROTAMA	06.22
17	17	AGROTAMA	LIBUR
18	18	AGROTAMA	06.50
19	19	AGROTAMA	06.15
20	20	AGROTAMA	06.30
21	21	AGROTAMA	07.35
22	22	AGROTAMA	MINGGU
23	23	AGROTAMA	07.15
24	24	AGROTAMA	06.40
25	25	AGROTAMA	07.31
26	26	AGROTAMA	07.48
27	27	AGROTAMA	08.00
28	28	AGROTAMA	06.45
29	29	AGROTAMA	MINGGU
30	30	AGROTAMA	06.23
31	31	AGROTAMA	07.50

Jam Kedatangan Supplier Bulan Agustus 2012

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	08.43
2	2	AGROTAMA	06.57
3	3	AGROTAMA	08.47
4	4	AGROTAMA	06.26
5	5	AGROTAMA	MINGGU
6	6	AGROTAMA	06.59
7	7	AGROTAMA	08.03
8	8	AGROTAMA	07.41
9	9	AGROTAMA	07.07
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	08.00
12	12	AGROTAMA	MINGGU
13	13	AGROTAMA	07.20
14	14	AGROTAMA	08.00
15	15	AGROTAMA	07.12
16	16	AGROTAMA	08.15
17	17	AGROTAMA	06.55
18	18	AGROTAMA	06.17
19	19	AGROTAMA	MINGGU
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.20
22	22	AGROTAMA	06.00
23	23	AGROTAMA	06.05
24	24	AGROTAMA	06.28
25	25	AGROTAMA	06.30
26	26	AGROTAMA	MINGGU
27	27	AGROTAMA	06.00
28	28	AGROTAMA	06.15
29	29	AGROTAMA	06.13
30	30	AGROTAMA	06.25
31	31	AGROTAMA	06.13

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Sumber: CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

Jam Kedatangan Supplier Bulan Desember 2012

NO	TANGGAL	SUPPLIER	JAM
1	1	AGROTAMA	06.23
2	2	AGROTAMA	MINGGU
3	3	AGROTAMA	06.17
4	4	AGROTAMA	06.26
5	5	AGROTAMA	06.18
6	6	AGROTAMA	06.07
7	7	AGROTAMA	08.03
8	8	AGROTAMA	06.11
9	9	AGROTAMA	MINGGU
10	10	AGROTAMA	06.15
11	11	AGROTAMA	07.00
12	12	AGROTAMA	06.11
13	13	AGROTAMA	06.20
14	14	AGROTAMA	06.00
15	15	AGROTAMA	06.12
16	16	AGROTAMA	MINGGU
17	17	AGROTAMA	06.55
18	18	AGROTAMA	06.17
19	19	AGROTAMA	06.11
20	20	AGROTAMA	06.50
21	21	AGROTAMA	06.20
22	22	AGROTAMA	06.00
23	23	AGROTAMA	MINGGU
24	24	AGROTAMA	06.28
25	25	AGROTAMA	LIBUR
26	26	AGROTAMA	07.08
27	27	AGROTAMA	09.00
28	28	AGROTAMA	08.15
29	29	AGROTAMA	07.13
30	30	AGROTAMA	MINGGU
31	31	AGROTAMA	08.43

Keterangan:

- : Terlambat
- : Tepat Waktu
- : Libur

Sumber : CV Agrotama Gemilang, Malang 2013

CURICULUM VITAE***DATA PRIBADI**

Nama : Ainur Mansururi Fadli
Alamat : Perumahan Griya Shanta Blok: K Nomor: 305 Malang
Telepon : 085246700740
Email : ainurfadly@yahoo.com
Tempat, tanggal lahir : Bontang, 3 Juni 1991
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Fakultas/jurusan : Ilmu Administrasi/ Bisnis
Angkatan/NIM: 2009/ 0910323069

***PENDIDIKAN FORMAL**

1. TK YPK BONTANG (1995-1997)
1. SD YPK BONTANG (1997-2003)
2. SMP YPK BONTANG (2003-2006)
3. SMA YPK BONTANG (2006-2009)
4. Fakultas Ilmu Administrasi
Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya Malang (2009-2013)

CV. Agrotama Gemilang

Pasar Agrobisnis Indonesia

Jl. Satsuit Tubun 36A Malang Jawa Timur 0341-7646786

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No: 31 / K.IC / VI / 2013

Yang bertanda tangan dibawah ini, selaku pimpinan Perusahaan CV. Agrotama Gemilang menyatakan dan menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya tersebut dibawah ini :

Nama : Ainur Mansururi Fadli

NIM : 0910323069

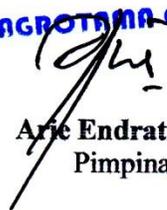
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Judul : Efektifitas Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Penjualan

Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian pada Perusahaan kami guna penyusunan skripsi. Demikian keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

AGROTAMA GEMILANG


Arie Endratmoko
Pimpinan