

PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI SUSU PASTEURISASI PT. SUSU SEHAT ALAMI MANGLI JEMBER

THE IMPLEMENTATION OF DISTRIBUTION CHANNELS PASTEURIZED MILK AT PT. SUSU SEHAT ALAMI MANGLI JEMBER

Tsiqoh Billah, Sasongko, Totok Supriyanto
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: tsiqohbillah@yahoo.co.id

Abstract

The research objective was to describe the distribution of pasteurized milk in order to increase sales volume at PT. Susu Sehat Alami Milku Jember. The research applied qualitative research, that is, describing and analyzing the distribution of pasteurized milk to increase sales volume at PT. Susu Sehat Alami Milku Jember. The analysis used in this research was the domain and taxonomic analysis. The analysis was started by collecting raw data obtained from interviews with informants in line with the facts in the field about the distribution at PT. Susu Sehat Alami and further from the original informants was done the data description which is basically to systematically arrange data that had been selected and adjusted to the topic in order to get a clear description. Finally, the whole processes of data analysis were to gain an overview of "Milku" milk distribution at PT. Susu Sehat Alami. The results showed that PT Susu Sehat Alami used two distribution channels, that is, direct/primary distribution channel and secondary distribution channel. Distribution channel used was physical distribution, which included order processing, warehousing, inventory and transportation.

Keywords: *pasteurized milk, distribution channel.*

PENDAHULUAN

Saluran distribusi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting pada suatu perusahaan. Sulitnya memprediksi kebutuhan pasar, serta persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada industri susu segar, merupakan kendala lain yang harus dihadapi perusahaan sehingga manajemen harus dapat mengambil keputusan yang cepat dan tepat guna memberikan pelayanan yang baik serta kepuasan kepada konsumen maupun menjaga konsisten produknya di pasar.

Usaha ternak sapi perah adalah usaha yang mempunyai sifat maju, yang secara selektif menggunakan masukan teknologi baru sehingga secara proporsional mampu meningkatkan produksi akan tetapi dalam praktek peternak tidak sepenuhnya memahami penggunaan teknologi tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi adalah proses pemanasan makanan dengan tujuan membunuh organisme merugikan seperti bakteri paktogen. Proses ini diberi nama atas penemunya

Louis Pasteur seorang ilmuwan Prancis. Uji coba pasteurisasi pertama diselesaikan oleh Pasteur dan Claude Bernnard pada 20 April 1862. Susu pasteurisasi ini dikemas secara sederhana tetapi masih terlihat segar tampilannya. Sehingga para konsumen dibuat ingin mencoba kesegaran dan keaslian dari susu pasteurisasi.

Terdapat perseroan terbatas di kabupaten Jember, tepatnya di kecamatan Mangli Jember yaitu perusahaan susu sapi yang berasal dari peternakan sendiri. Perseroan terbatas itu diberi nama Susu Sehat Alami yang bertindak sebagai pedagang besar dan distributor susu sapi pasteurisasi guna memperlancar proses pemasaran dan distribusi dari pabrik ke konsumen. PT. Susu Sehat Alami merupakan satu-satunya produksi susu pasteurisasi di Kabupaten Jember yang di beri nama Milku. Saluran distribusi yang diterapkan PT.Susu Sehat Alami Milku masih tergolong manual, dimana cara pendistribusiannya masih menggunakan agen. Sehingga konsumen dapat membeli susu Milku kepada agen-agen yang telah disediakan oleh perusahaan.

Pabrik ini mengembangkan usahanya di beberapa wilayah di Jawa Timur khususnya dan pulau Bali. Kawasan

Jawa Timur meliputi Surabaya, Pasuruan, Bangil, Probolinggo, Bondowoso, Gresik, Tanggul, Banyuwangi, dan Lumajang. Masih dalam perencanaan untuk mendistribusikan ke wilayah Malang. Wilayah Malang hanya terdapat agen kecil yang bertujuan mendistribusikan ke konsumen. Wilayah pulau Bali produsen mendistribusikan ke kafe, hotel, dan rumah makan. Khusus untuk hotel mereka mendistribusikan susu pasteurisasi rasa plain untuk hidangan sarapan pagi bagi para tamu hotel.

Berikut data rencana penjualan dan realisasi penjualan PT.Susu Sehat Alami Bulan Januari – Desember 2010:

Tabel 1.1 Data Rencana Penjualan dan Realisasi Penjualan antara bulan Januari- Desember 2010

No	Bulan	Rencana Penjualan (liter)	Realisasi Penjualan (liter)	Selisih (liter)
1	Januari	24.000	24.000	-
2	Februari	24.000	24.000	-
3	Maret	24.000	24.000	-
4	April	25.000	24.000	-1000
5	Mei	25.000	24.500	-500
6	Juni	24.000	23.800	-200
7	Juli	24.000	23.000	-1000
8	Agustus	24.500	24.500	-
9	September	25.000	24.000	-1000
10	Oktober	25.500	25.000	-500
11	November	26.000	26.000	-
12	Desember	26.000	26.000	-
	Jumlah	297.000	292.800	-4.200

Sumber : PT.Susu Sehat Alami (Data Diolah)

Hambatan yang dialami PT. Susu Sehat Alami didalam mewujudkan realisasi penjualan sesuai dengan rencana penjualan adalah dalam hal pendistribusian hasil produksi. Pendistribusian dianggap sangat berperan penting dalam penjualan susu Milk, namun dalam kebijaksanaan pendistribusian barang dari pabrik untuk didistribusikan kepada konsumen, PT. Susu Sehat Alami mengalami beberapa kendala yang dikarenakan kotak pendingin dalam mobil transportasi tidak berfungsi dengan baik saat menuju luar kota. Hal ini menyebabkan umur susu berkurang sehingga realisasi penjualan ikut berkurang dan tidak sesuai target.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mendiskripsikan pelaksanaan saluran distribusi susu pasteurisasi PT. Susu Sehat Alami Mangli Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Saluran Distribusi

Salah satu aspek dari pemasaran adalah distribusi. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

“Saluran distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam menyampaikan hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen Gitosudarmo (2000:258)”. Sedangkan Chandra (2002:221) “Saluran distribusi merupakan seperangkat partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir”.

Menurut Kotler (2008:122) “Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk dan jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Perantara lainnya, disebut pedagang apabila grosir dan eceran yang membeli barang tersebut berhak menjual kembali kepada konsumen.

Menurut Gitosudarmo (2000:254-255) Defenisi tentang saluran distribusi sebagai berikut: Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti: pedagang besar, agen, dan pengecer. Dalam hal ini *produsen mempunyai 3 alternatif* yaitu:

1) Distribusi Insentif

Distribusi ini dapat digunakan oleh para produsen yang menjual komponen perusahaan yang berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati para konsumen. Usaha ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat para konsumen terpenuhi kebutuhannya maka semakin cepat pula terpenuhi kepuasannya.

2) Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer, agen yang terbatas dalam suatu daerah. Saluran ini biasanya digunakan untuk memasarkan suatu produk baru (barang special) apabila distribusi ini menguntungkan dari distribusi insentif maka jumlah pengecer atau agen yang digunakan akan lebih terbatas.

3) Distribusi Eksklusif

Saluran ini dilakukan oleh perusahaan dan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar saja dengan menggunakan satu penyalur, maka produsen akan lebih

mudah dapat mengadakan pengawasan pada tingkat harga enceran maupun usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab keterlambatan barang-barang sampai ketangan kosumen dapat menturangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Tahap analisis data meliputi proses menganalisis data-data yang diperoleh dari perusahaan guna memecahkan masalah-masalah yang diteliti. Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis secara kualitatif. Dalam arti semua gejala yang muncul diorganisir ke dalam pola-pola integrasi yang diungkapkan secara mendalam dan terperinci yaitu dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi.

HASIL PENELITIAN

Keputusan desain saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan dalam pelaksanaan menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan mengingat saluran distribusi sangat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, modal dan resiko tidak tercapainya target penjualan karena kebijakan perusahaan mengenai kelambatan pengiriman barang.

Berdasarkan informasi dari bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20) selaku area *sales supervisor* PT. Susu Sehat Alami, dalam keputusan bentuk saluran distribusi terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, antara lain :

a. Kesatuan Ukuran. Kesatuan ukuran adalah jumlah susu pasteurisasi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. PT. Susu Sehat Alami mencoba untuk tidak membatasi kebutuhan agen. Bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20) menyatakan:

“Dalam mendistribusikan susu kami tidak pernah membatasi jumlah unit dalam pemesanan oleh agen/*outlet*, dan setiap agen/*outlet* kami memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.”

b. Kemudahan Mendapatkan Produk. Kemudahan mendapatkan produk diberikan kepada konsumen agar bisa mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20) menyatakan:

“Dalam mendistribusikan susu kami melakukan desentralisasi dengan menggunakan daerah yang memiliki potensi sebagai konsumen seperti Surabaya, Pasuruan, Probolinggo, Bondowoso, Banyuwangi, Malang, Bali dan Lumajang agar bisa menjangkau konsumen.”

c. Variasi produk. Semakin luas variasi produk yang disediakan, semakin meningkatkan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka variasi produk diterapkan sesuai dengan selera pasar yang menyukai produk susu yang sedang digemari, sehingga perusahaan dalam menganalisis tingkat hasil yang dibutuhkan konsumen dapat diterapkan dengan variasi produk. Bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20) menyatakan:

“Perusahaan kami menciptakan variasi produk yang sesuai dengan selera pasar dan disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.”

Data produksi susu (kemasan) dari empat jenis kemasan yang ada yaitu susu dalam kemasan cup, botol kecil, kantong dan botol besar. Pada tahun 2006 jumlah produksi susu pada PT Susu Sehat Alami adalah sebanyak 222.040 kemasan, kemudian menurun menjadi 244.000 pada tahun 2007 kemasan dan turun ditahun 2008 menjadi 217.860 kemasan kemudian meningkat ditahun 2009 menjadi 248.690 kemasan dan akhirnya turun kembali menjadi 247.560 ditahun 2010 karena fluktuatif.

d. Dukungan Pelayanan. Dukungan pelayanan yang diberikan agen/*outlet* mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20) menyatakan:

“Perusahaan memberikan bonus kepada agen/*outlet* yang melakukan pemesanan melampaui target dan memberikan tempo waktu pembayaran, pengiriman tepat waktu dan penggantian produk yang rusak akibat pengiriman.”

e. Karakteristik Lingkungan. Penyaluran susu kepada pelanggan mendapat perhitungan khusus dari perusahaan, karena kendala penyaluran dapat mengurangi volume penjualan. Bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20) menyatakan:

“Perusahaan memperhatikan keadaan lingkungan dalam proses distribusi barang terutama lingkungan rawan kejahatan.”

f. Jenis perantara bisnis. Merupakan perantara yang membantu perusahaan untuk menyalurkan susu pasteurisasi kepada konsumen. Bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20) menyatakan:

“Jenis perantara bisnis yang digunakan perusahaan adalah perantara agen/*outlet* yang menyalurkan produk ke konsumen yang terdapat diseluruh wilayah pemasaran.”

g. Kebijakan Harga. Merupakan kebijakan yang ditetapkan produsen untuk menyusun daftar harga dan daftar potongan harga untuk agen yang membeli dalam jumlah tertentu. Seperti yang diucapkan Bapak Candra Wibawa Ruslan (Tanggal 19 Juli, 2012: 14.05-15.20)

“Perusahaan menetapkan harga jual yang sama bagi semua agen dan potongan harga yang sama, hal ini tergantung dari kondisi yang ada di pasar”.

- h. Seleksi Anggota Saluran Distribusi. PT. Susu Sehat Alami dalam mengevaluasi anggota saluran distribusi dengan melihat berapa lama perantara itu berada dalam bisnis, lini lain yang dijalankan, catatan pertumbuhan dan laba, kesanggupan untuk melunasi hutangnya dan memiliki jaringan penjualan yang luas.

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan. Hasil pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan pada PT.Susu Sehat Alami adalah sebagai berikut:

1) Pertimbangan Pasar

PT. Susu Sehat Alami memerlukan pengecer untuk mencapai konsumen. Perusahaan lebih banyak menggunakan agen dan penyalur agar lebih dikenal oleh masyarakat dan menunjang segi penjualan. Distribusi yang dilakukan PT. Susu Sehat Alami adalah melalui kerjasama dengan penyalur dan agen-agen. PT. Susu Sehat Alami memberi wewenang penuh kepada agen-agen untuk mengatur dan mengelolah manajemen agennya. Pelanggan potensial PT. Susu Sehat Alami ada 2 yaitu PT. Malindas dan PT. Samsung di Patal Grati Jatim yang merupakan industri besar. PT. Susu Sehat Alami belum puas dengan cakupan wilayah jual susu saat ini. Perantara bisnis yang digunakan PT. Susu Sehat Alami adalah perantara agen/outlet yang menyalurkan produk ke konsumen yang terdapat di seluruh wilayah pemasaran. Mengembangkan usahanya di beberapa wilayah di Jawa Timur khususnya dan pulau Bali. kawasan Jawa Timur meliputi Surabaya, Pasuruan, Bangil, Probolinggo, Bondowoso, Gresik, Tanggul, Banyuwangi, dan Lumajang. Masih dalam perencanaan untuk mendistribusikan ke wilayah Malang dan kepulauan Madura. Wilayah Malang hanya terdapat agen kecil yang bertujuan mendistribusikan ke konsumen. Hanya saja untuk Madura masih terkendala jarak yang cukup jauh membuat biaya transportasi mahal. Jumlah dan Ukuran Pemesanan. PT. Susu Sehat Alami PT.Susu Sehat Alami menargetkan untuk setiap agen / outlet ada minimum order yang minimum pengambilannya 900 cup, untuk botol 150 biji, sedangkan kemasan plastik hanya untuk kawasan Jember tidak diluar kota Jember.

2) Pertimbangan Produk.

Dalam pengolahan pesanan, PT.Susu Sehat Alami juga mempertimbangkan pengiriman susu seefisien mungkin. Pengiriman tersebut akan disesuaikan dengan rute yang dijadwalkan oleh perusahaan yaitu Jember – Lumajang – Probolinggo – Bangil – Sidoarjo – Surabaya – Gresik – Malang – Bali. Jika memang usia susu terlalu pendek, maka dapat melakukan order lagi, harus kembali agar kebutuhan looper terpenuhi.

3) Pertimbangan Perantara

Pemberian jasa kepada setiap agen atau looper diambil dari penetapan dan potongan. Agen atau looper mengambil keuntungan dari potongan yang diberikan

oleh perusahaan. Untuk agen setiap lebaran akan mendapat THR berupa bahan pokok, jika setiap tahun mencapai target maka akan ditambah dengan reward tiap tahun. Untuk looper perusahaan diberi *reward* tiap tahun dan untuk looper agen diberi *reward* sesuai dengan kebijakan agen masing-masing. Jika agen menghadapi kendala *freezer box*, biasanya agen tidak mau menambah jumlah kuota susu yang akan dijual. Jika kerusakan parah maka biaya perawatan ditanggung 50 : 50 antara agen dan perusahaan. Perusahaan menetapkan batasan-batasan penjualan kepada semua agen. PT. Susu Sehat Alami menargetkan untuk setiap agen / outlet ada minimum order yang minimum pengambilannya 900 cup, untuk botol 150 biji, sedangkan kemasan plastik hanya untuk kawasan Jember tidak diluar kota Jember.

4) Pertimbangan perusahaan

Dalam penjualan Agen mendapat keuntungan per gelas Rp 25,-, PT.Susu Sehat Alami pernah terlambat dalam pengiriman kepada agen 1 hari. Masyarakat jarang membeli langsung, penjualan hanya lewat looper dan di kantin TK dan SD Al-Furqon, jumlah looper adalah 7 orang. Target rata-rata penjualan looper 30 sampai dengan 70 cup. Agen paling banyak memesan rasa coklat sebanyak 46%, sisanya strawberry dan mocca (@25%) sedangkan sisanya pisang. Jenis pesanan looper sama dengan yang agen pesan yaitu sebanyak 46%, sisanya strawberry dan mocca (@25%) sedangkan sisanya pisang. Sedangkan penjualan paling banyak susu rasa coklat sebanyak 46%, sisanya strabery dan mocca (@25%) sedangkan sisanya pisang. Ada tagert untuk agen, tapi jika tidak memenuhi target hasilnya hanya sesuai dengan BEP. Jika penjualan tidak memenuhi target maka hasilnya hanya sesuai BEP. Jumlah susu yang diorder dalam sehari mencapai 50 cup perhari. Jika ada event penambahan kapasitas order mencapai 100 cup. Susu yang terjual dalam sehari bisa mencapai 40 cup bahkan lebih. Loper tidak ditargetkan, tetapi hanya menyeter susu yang terjual. Jika susu tidak habis, maka susu akan dikembalikan kepada agen untuk disimpan dalam freezer box untuk penjualan esok hari. Susu-susu tersebut dipasarkan menggunakan becak sepeda yang sudah difasilitasi oleh agen, biasanya daerah Sukerejo, Wirolegi, Muktisari, dan daerah Unej. Pagi hari looper berjualan di sekitar TK.Buah Hati,Jember. Harga susu yang dijual ke konsumen Rp 2.000,-per cup. Keuntungan yang didapat looper sebesar Rp 500,- per cup.

Ditinjau dari permasalahan yang dialami oleh PT.Susu Sehat Alami, maka saluran distribusi yang digunakan adalah dengan sistem distribusi fisik, yang terdiri dari empat komponen pokok yaitu pengolahan pesanan (order processing), pergudangan (warehousing), persediaan (inventory) dan pengangkutan (transportation) (Kotler, 2001:766).

Pengolahan pesanan (*order processing*)

Fungsi utama dari pengolahan pesanan antara lain adalah menerima pesanan agen, menyampaikan kepada departemen persediaan, dan pengaturan penagihan faktur

kepada agen. Didalam pengolahan pesanan, PT.Susu Sehat Alami memperhatikan beberapa hal , yaitu:

- 1) Kesiapan tenaga penjual menerima pesanan dan untuk mengirimkan pesanan tepat pada waktunya.
- 2) Kesiapan bagian gudang untuk menyiapkan dan mengepak susu yang sudah dipesan.
- 3) Pengiriman yang efisien.
- 4) Target dalam mengolah pesanan
- 5) Kriteria penyimpanan susu selama proses pesanan berlangsung.

Langkah-langkah yang diambil oleh PT.Susu Sehat Alami setelah jumlah pesanan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kesiapan tenaga penjual menerima pesanan dan untuk mengirimkan pesanan tepat pada waktunya. Perusahaan menerima pesanan melalui telepon ataupun pemesanan online. Kemudian melakukan pemeriksaan apakah gudang persediaan menyimpan stok barang. Dari sini diperlukan adanya kesiapan dari tenaga penjual dalam melakukan pengolahan pesanan dan dalam pengiriman susu. Berdasarkan keterangan pimpinan PT.Susu Sehat Alami, sebelum melakukan pendistribusian pesanan susu, ada beberapa prosedur pengolahan pesanan terkait dengan kesiapan tenaga tenaga penjual yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain:
 - a) Dalam menerima pesanan, tenaga penjual dalam hal ini yaitu karyawan mencatat secara rinci tanggal pemesanan, wilayah pemesanan, jumlah pemesanan, jenis dan tanggal pengiriman. Bagian pengolahan pesan harus sudah mengerti dan mencatat dengan detail semua data pemesan. Para tenaga kerja yang telah mendapatkan *training* sebelum bekerja sehingga seluruh kesiapan para tenaga kerja telah memadai dalam akurasi ketepatan pengiriman barang.
 - b) Untuk pengiriman pesanan susu baik dalam kota dan luar kota, perusahaan menjadwalkan waktu pengirimannya sesuai dengan pesanan. Untuk pengiriman di dalam kota perusahaan hanya mempersiapkan susu yang akan dikirim dan alat transportasi, sedangkan untuk luar kota perusahaan tidak hanya mempersiapkan susu dan alat transportasi, tapi juga balok es sebagai cadangan persediaan jika *cooler* dalam kendaraan tidak berfungsi dengan baik ataupun terjadi kemacetan dalam lalu lintas..
 - c) Untuk pengiriman susu di luar kota Jember, akan di jadwalkan pengirimannya hari Senin dan Kamis khusus Surabaya sedangkan untuk daerah Besuki pengirimannya setiap Senin dan Jumat terkadang jika ada permintaan di luar jadwal perusahaan akan mengirimkannya menggunakan paket". Biasanya muatan dalam keranjang terdapat 39 box biasa menggunakan *Double Engkel Leg Box*
 - d) Setelah menjadwalkan waktu pengiriman, perusahaan memberitahu agen yang dituju untuk menyiapkan balok es untuk menyimpan susu.
 - e) Jadwal pengiriman yang sudah ditetapkan tersebut, dikoordinasikan pada supir dan kernet tentang jadwal keberangkatan.

- f) Dan nantinya pada saat jadwal keberangkatan, supir dan kernet memeriksa kembali dengan menghubungi perusahaan apakah perusahaan sudah memberitahu agen yang akan dituju untuk menyiapkan beberapa balok es untuk menyimpan susu tersebut.

Setelah perusahaan mengetahui kesiapan tenaga penjual dalam menerima pesanan, menjadwalkan pengiriman, dan koordinasi dengan supir dan kernet, maka perusahaan dapat melakukan kegiatan selanjutnya yaitu terkait dengan kesiapan bagian gudang dalam menyiapkan dan mengemas barang yang sudah dipesan.

- 2) Kesiapan bagian gudang untuk menyiapkan dan mengemas barang yang sudah dipesan. Sebelum susu dikirim, perusahaan akan melakukan produksi dimana hasil produksi saat itu sebagian akan dikirim sesuai dengan pesanan dan sisanya akan disebarakan kepada agen dan masuk dalam gudang persediaan.
- 3) Pengiriman barang seefisien mungkin. Dalam pengolahan pesanan, PT.Susu Sehat Alami juga mempertimbangkan pengiriman susu seefisien mungkin. Pengiriman tersebut akan disesuaikan dengan rute yang dijadwalkan oleh perusahaan yaitu Jember – Lumajang – Probolinggo – Bangil – Sidoarjo – Surabaya – Gresik – Malang – Bali. Perusahaan juga memiliki hari pengiriman pesanan yaitu Senin, Kamis dan Jumat. Jika ada permintaan di luar jadwal perusahaan akan mengirimkannya menggunakan paket dan biasanya menggunakan *Double Engkel Leg Box*.
- 4) Target pengolahan pesanan. Dalam pengolahan pesanan, PT.Susu Sehat Alami menargetkan untuk setiap agen / *outlet* ada minimum order yang minimum pengambilannya 900 cup, untuk botol 150 biji, sedangkan kemasan plastik hanya untuk kawasan Jember tidak diluar kota Jember.
- 5) Kriteria pesanan yang paling laris di konsumen. Perusahaan sudah mengetahui rasa susu pesanan yang paling banyak dipesan konsumen, sehingga dalam pengolahan pesanan didapat kriteria susu pasteurisasi dengan menggunakan perbandingan coklat, strawberry, mocca, melon (3 : 2 : 1 :1) untuk rasa tawar (*plain*) banyak diorder kawasan Bali.

Berdasarkan keterangan tersebut mengenai langkah-langkah yang diambil oleh PT.Susu Sehat Alami dalam pengolahan pesanan terkait banyaknya permintaan susu yang berkaitan dengan kegiatan saluran distribusinya, maka PT.Susu Sehat Alami dapat menyelenggarakan kegiatan kantor secara teratur dengan menerapkan aktivitas sistem pemrosesan pesanan susu berorientasi komputer, memproduksi susu dengan baik sesuai pesanan dan melakukan pengiriman secara efisien.

Pergudangan (*warehousing*)

Penanganan pergudangan adalah mencakup lokasi gudang, ukuran, dan uraian yang akan digunakan oleh perusahaan, sistem pergudangan didalam dan diluar kota. Pernyataan pimpinan perusahaan yaitu Bapak Chandra yang menyatakan (Wawancara dilakukan tanggal 19 Desember 2012, Jam 19:15):

“PT.Susu Sehat Alami memiliki satu gudang saja yaitu di Jember, sedangkan di kota lain hanya tempat penyimpanan yang tersedia di agen tiap kota. Agen yang ada di luar kota Jember diberi fasilitas *freezer* besar.”

Berikut ini penjelasan mengenai jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada Bapak Chandra tentang pergudangan yang dilakukan oleh PT.Susu Sehat Alami:

- 1) Kriteria dan sistem pergudangan. Kriteria lokasi gudang yang digunakan oleh PT.Susu Sehat Alami adalah memusat. Lokasi gudang berdekatan dengan pabrik, karena PT.Susu Sehat Alami konsentrasi pada persediaan susu sehingga akan memudahkan dalam pengawasan, perusahaan memiliki lokasi yang terpusat karena susu yang diproduksi adalah susu pasteurisasi.
- 2) Sistem penyimpanan susu di luar kota. Untuk penyimpanan susu diluar kota, perusahaan mengirimkan susu kepada agen yang tersebar di wilayah Jatim dan perusahaan memberikan *freezer box* yang sepenuhnya menjadi tanggungjawab agen itu sendiri. Sistem yang ada luar kota Jember adalah penyimpanan versi pergudangan.

Persediaan (*inventory*).

Dalam distribusi fisik, perusahaan harus memperhatikan pengendalian persediaan (*inventory*). Hal-hal yang menyangkut keputusan persediaan adalah menyeimbangan persediaan barang dengan biaya persediaannya agar dapat memenuhi keinginan dan pesanan agen. Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh pimpinan perusahaan yaitu Bapak Chandra bahwa (Wawancara dilakukan tanggal 19 Desember 2012, Jam 19;15):

”PT.Susu Sehat Alami melakukan pengendalian persediaan agar bisa menangani permintaan yang datangnya mendadak dengan cepat dan efisien sehingga pelanggan tidak kecewa.” Berdasarkan keterangan pimpinan perusahaan, pengendalian persediaan yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah:

1. Sistem persediaan yang digunakan dalam distribusi susu pasteurisasi. Sistem persediaan yang digunakan oleh PT.Susu Sehat Alami adalah sistem persediaan pengaman (*safty stocks*). Sistem persediaan pengaman digunakan oleh PT.Susu Sehat Alami untuk mengantisipasi naik turunnya permintaan pelanggan dan adanya penundaan yang tidak direncanakan dalam perputaran pesanan oleh perusahaan. Persediaan dalam hal ini perusahaan telah bekerja sama dengan baik dengan para agen dengan memberikan laporan jika ada event tertentu. Laporan yang di buat para agen satu bulan dibuat sesuai permintaan dan perusahaan akan menambahkan 20-30% dari kuota permintaan. Target yang telah ditentukan oleh perusahaan kebanyakan untuk ukuran cup, botol hanya 200-250botol/ hari. Persediaan mempunyai kriteria yang telah di sahkan oleh MBRIO, UNAIR, POLTEK Jember. MBRIO sendiri melakukan uji keseluruhan susu pasteurisasi meliputi kandungan zat besi, dalam susu secara keseluruhan

Pengangkutan (*transportation*)

Pengangkutan merupakan bagian dari sistem pendistribusian fisik. Pengangkutan adalah perpindahan atas barang antara suatu fasilitas perusahaan kepada pelanggan akhir.

Pengangkutan sangat berperan dalam proses pendistribusian. Seperti yang diungkapkan oleh pimpinan perusahaan yaitu Bapak Chandra (Wawancara dilakukan tanggal 19 Desember 2012, Jam 19;15):

“ Perusahaan selalu membuat keputusan efisien terkait dengan pengangkutan, baik itu keputusan tentang proses pengiriman secara langsung ataupun bertahap, juga penetapan jadwal pengiriman serta armada pengangkutan yang digunakan.”

Berdasarkan pemaparan dari pimpinan perusahaan, ada beberapa langkah-langkah yang harus diketahui dan dilakukan oleh perusahaan, diantaranya:

- 1) Proses pengiriman setelah produksi. Susu yang telah diproduksi disimpan dulu di *freezer box* sambil menunggu jadwal pengangkutan. Pengiriman susu disesuaikan dengan jadwal pengiriman. Perusahaan akan berkoordinasi dengan supir dan kernet terkait dengan proses pengiriman
- 2) Frekuensi pengangkutan susu. Proses pengiriman susu setelah produksi dilakukan setiap minggu. Frekuensinya adalah seminggu tiga kali yaitu hanya hari Senin, Kamis dan Jum’at. Pengiriman susu telah dijadwalkan oleh perusahaan, yaitu untuk susu di luar kota Jember akan di jadwalkan pengirimannya hari Senin dan Kamis, khusus Surabaya–Gresik–Malang sedangkan untuk daerah Besuki pengirimannya setiap Senin dan Jumat. Sedangkan untuk rute pengangkutan barang yaitu: Jember – Lumajang – Probolinggo – Bangil – Sidoarjo – Surabaya – Gresik – Malang. Wilayah pengiriman ke Bali dilakukan hari Senin atau satu minggu sekali
- 3) Kualitas armada pengangkutan dan kemampuan karyawan untuk mendistribusikan susu. Armada pengangkutan susu adalah mobil *box* dengan dilengkapi dengan mesin pendingin untuk menjaga suhu agar kualitas umur susu tidak berkurang. Pemilihan mobil *box* telah diuji oleh perusahaan terkait dengan keamanan susu selama perjalanan, terutama saat kondisi lalu lintas mengalami macet. Kualitas armada yang baik akan memperlancar proses pendistribusian fisik dengan efisien.
- 4) Biaya pemesanan jika agen membutuhkan susu diluar jadwal pengiriman. Jika ada agen yang meminta pengiriman diluar jadwal pengangkutan, maka perusahaan akan menambahkan biaya pengiriman atau biaya transportasi. Perusahaan meminta tambahan biaya, karena permintaan susu di luar jadwal akan dikirim menggunakan paket. Biasanya muatan dalam keranjang terdapat 39 *box* menggunakan *Double Engkel Leg Box*.
- 5) Target pendistribusian. Perusahaan menerapkan target pendistribusian yaitu hari senin, kamis dan jum’at. Target pendistribusian lebih tepat jika disebut konsolidasi. Perusahaan menekankan pada pengiriman yang cepat tapi murah, sehingga perlu adanya konsolidasi informasi dan pengiriman.

Interpretasi Data

Dari hasil analisis dan uraian analisis, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil penelitian untuk mengaitkan dengan teori yang menjadi landasan. Pada interpretasi data akan diapaprkkan hasil penelitian tentang Pelaksanaan Saluran Distribusi Susu Pasteurisasi PT.Susu Sehat Alami.

PT Susu Sehat Alami sebagai penyalur yang menyalurkan produknya yang diberi nama MILKU kepada agen-agen yang tersebar di beberapa kota guna memudah kan proses pendistribusian susu. PT. Susu Sehat Alami dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang terletak di luar kota menggunakan mobil yang mempunyai lemari pendingin. Pabrik ini mengembangkan usahanya di beberapa wilayah di Jawa Timur khususnya dan pulau Bali. Hambatan lain yang dialami PT. Susu Sehat Alami didalam mewujudkan realisasi penjualan sesuai dengan rencana penjualan adalah dalam hal pendistribusian hasil produksi. Pendistribusian dianggap sangat berperan penting dalam omset penjualan susu pasteurisasi, namun dalam kebijaksanaan pendistribusian barang dari pabrik untuk didistribusikan kepada konsumen.

PT. Susu Sehat Alami perlu strategi distribusi agar pelaksanaan saluran distribusi menjadi . PT. Susu Sehat Alami dapat menggunakan strategi distribusi dengan dua hal yaitu saluran distribusi dan distribusi fisik. Terkait dengan saluran distribusi, PT. Susu Sehat Alami dapat memutuskan mengenai siapa pihak-pihak yang digunakan dan terlibat dalam proses distribusi. PT. Susu Sehat Alami memutuskan untuk menggunakan dua saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung (produsen → konsumen) dan saluran distribusi sekunder, dimana perpindahan susu dari produsen ke gudang perantara lalu kepada toko pelanggan. PT. Susu Sehat Alami (Produsen → Sole → agent → sub agen/outlet → konsumen).

Sedangkan distribusi fisik berkaitan dengan cara memindahkan susu dari produsen ke konsumen. PT. Susu Sehat Alami menggunakan sistem distribusi fisik, karena susu yang dihasilkan adalah susu pasteurisasi dimana susu tersebut tidak memiliki umur yang lama karena bebas pengawet, sehingga PT. Susu Sehat Alami harus melaksanakan pendistribusian agar susu sampai tepat waktu dan dalam kondisi yang bagus. Sistem distribusi fisik mencakup pengolahan pesanan (*order processing*), pergudangan (*warehousing*), persediaan (*inventory*) dan pengangkutan (*transportation*) susu pada tempat dan waktu yang tepat. Penerapan sistem distribusi fisik jika bisa dilakukan secara akan meningkatkan permintaan, tapi di sisi lain akan timbul biaya yang cukup besar untuk membiayai aktivitas distribusi fisik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas distribusi fisik sangat penting bagi PT. Susu Sehat Alami karena mendekatkan susu pasteurisasi ke konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah minimnya informasi tentang letak para agen di luar kota Jember dan keberadaan manajer yang tidak selalu berada di kantor, serta

jauhnya lokasi membuat informasi yang didapat sangat minim dan kurang mendalam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Distribusi awal yang dilakukan PT. Susu Sehat Alami adalah melalui kerja sama dengan penyalur dan agen-agen yang ada di kota Jember. Agen-agen tersebut merupakan perpanjangan usaha dari perusahaan sendiri. PT. Susu Sehat Alami mengeluarkan produk Milku selanjutnya, PT. Susu Sehat Alami memberi wewenang penuh kepada agen-agen untuk mengatur dan mengolah manajemen agennya. Akan tetapi PT. Susu Sehat Alami tidak lepas tangan, perusahaan tetap memberi arahan kepada agen dan penyalur bagaimana cara memasarkan produk milku. Pendistribusian memegang peranan penting di dalam memasarkan produk dan menyalurkannya hingga sampai ke tangan konsumen. Saat melakukan pendistribusian barang, di tengah perjalanan akan memenuhi beberapa kendala yang dapat menghambat proses pendistribusian. Setelah dilakukan analisis, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu: PT. Susu Sehat Alami Jember menggunakan dua saluran dua saluran ditribusi, yaitu saluran distribusi langsung/primer dimana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen (produsen → konsumen), dan saluran distribusi sekunder dimana perpindahan susu dari produsen ke gudang perantara lalu kepada toko pelanggan. PT. Susu Sehat Alami (Produsen → Sole agent → sub agen/outlet → konsumen). Saluran distribusi yang digunakan adalah distribusi fisik, yaitu mencakup:

- a) pengolahan pesanan (*order processing*),
- b) pergudangan (*warehousing*),
- c) persediaan (*inventory*) dan
- d) pengangkutan (*transportation*)

Penerapan sistem distribusi fisik bisa dilakukan akan meningkatkan permintaan, tapi di sisi lain akan timbul biaya yang cukup besar untuk membiayai aktivitas distribusi fisik. Teknologi saat pengiriman/perjalanan persiapan di jalan kurang ditangani ahli yang menjamin mesin pendingin, teknologi AC pendingin susu tiba-tiba mati dalam perjalanan jauh seperti pengiriman ke Surabaya dan Gresik, keadaan yang tiba-tiba macet di sepanjang jalan tol Porong yang membuat keterlambatan pengiriman.

PT. Susu Sehat Alami Jember juga menerapkan arus distribusi dengan arus fisik, dimana penjualan susu Milku secara fisik dilakukan dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir. Pada PT. Susu Sehat Alami Jember digambarkan juga perpindahan dari pabrik ke suplier dan agen atau dari produsen ke penyalur, kemudian ke konsumen. Selain itu arus pembayaran pada PT. Susu Sehat Alami Jember bermula dari para pelanggan membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keungan lainnya kepada penyalur, dan penyalur membayarkan kepada produsen (dipotong komisi) dan produsen membayar kepada berbagai suplai. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan temuan lagi bahwa sapi-sapi milik PT. Susu Sehat Alami Jember sudah dipindahkan ke Semboro Pabrik Gula. Dan terkait dengan pihak pesaing, PT. Susu Sehat Alami Jember

lebih baik jika dibandingkan dengan pesaing, hal ini dapat dilihat dari wilayah jual susu Milku milik PT. Susu Sehat Alami Jember yang menyebar hingga keluar kota, dibandingkan pesaing yang hanya menjual di area Jember. Hal inilah yang membuat PT. Susu Sehat Alami Jember lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Saran

Setelah mengemukakan kesimpulan, selanjutnya disampaikan beberapa saran yang dapat digunakan dalam menghadapi masalah perusahaan tersebut. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah:

1. Kedepan bila memungkinkan, PT. Susu Sehat Alami Jember dapat menyediakan tenaga tehnik untuk melakukan servis pada mesin dan armada angkutan.
2. Selain itu PT. Susu Sehat Alami Jember lebih mempersiapkan mengenai teknologi saat pengiriman atau perjalanan karena persiapan di jalan kurang ditangani oleh ahli yang menjamin mesin pendingin, sehingga ketika terjadi kemacetan di jalan tol, kondisi susu masih terjaga kualitasnya.

Daftar Pustaka

c.

Buku

- [1]Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- [2]----- dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- [3]----- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangg
- [4]Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- [5]Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- [6]Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- [7]Moleong Lexy .J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitataif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- [8]Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press

Skripsi

- [9]Andriyatna, Ghifari. 2006. *Implementasi strategi saluran distribusi produk surat kabar jawa pos dalam menghadapi persaingan penjualan surat kabar pada PT. Jember Intermedia Pers*. Skripsi. Universitas Jember.
- [10]Chrisdian, Rengga. 2007. *Identifikasi pengembangan saluran distribusi produk pada sentra industry logam di kecamatan Tempeh kabupaten Lumajang*. Skripsi. Universitas Jember.