

Industries Planning and Production System

Perencanaan Jumlah Distribusi Pemasaran Sebagai Pendukung Peningkatan Penjualan Produk Sumpit PT. Candi Kekal Jaya Co. Ltd

Muhammad Fazri^{1*}, Riana Puspita^{2*}

Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Medan

*Corresponding Author: ¹fazri201171@gmail.com; ²riana.puspita@ymail.com

Abstrak – PT. Candi Kekal Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sumpit. PT. Candi Kekal Jaya harus memproduksi sumpit sesuai dengan permintaan. Masalah perencanaan dan jumlah distribusi pada P.T Candi Kekal Jaya yang bergerak di bidang proses produksi sangat penting karena pengerjaan produk tersebut tidak terpisahkan dari peningkatan pendapatan. Selama ini di PT. Candi Kekal Jaya melakukan penjualan hanya dengan distributor yang ada tanpa ada perencanaan penambahan jumlah distributor sehingga akan menambah penjualan dan secara otomatis menambah pendapatan. Penambahan jumlah distributor yang tidak terencana hanya menghasilkan pendapatan seperti tahun-tahun sebelumnya. Selain itu akan memberi peluang kepada competitor melebarkan daerah penjualannya. Dalam penelitian akan direncanakan jumlah distributor yang optimal dan juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk bersaing dipasar. Pada perencanaan jumlah distribusi untuk tahun kedepan ada penambahan yang berpengaruh secara signifikan dengan peningkatan pendapatan. Copyright © 2015 Department of industrial engineering. All rights reserved.

Kata Kunci: Perencanaan, Distributor, Peningkatan Pendapatan

Abstract – PT.Candi Kekal Jaya is one of the companies engaged in the field of chopsticks. PT.Candi Kekal Jaya must produce According to demand. Planning issues in the amount of the distribution of PT.Candi Kekal Jaya very important for the working of the product integral of the increase in revenue. During this time PT.Candi Kekal Jaya to sell only to distributors without regard to planning additional number of distributors that will automatically add the sales and increase revenue. Increasing the number of unplanned distributors only generate revenue as in previous years. Additionally, it will provide an opportunity for competitors to widen its sales area. In the planned study will be the optimal number of distributors and also a consideration for companies to compete in the market. In planning the distribution amount for the next year there is the addition of a significant effect of increased revenue. Copyright © 2015 Department of industrial engineering. All rights reserved.

Keywords: Planning, distributors, increase revenue

1 Pendahuluan

Distribusi merupakan salah satu bentuk pertumbuhan perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan apabila tidak dapat melaksanakan distribusi ataupun menjual barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

PT. Candi Kekal Jaya Co. Ltd mengelola sendiri dalam penjualan produknya dengan mendirikan kantor

pemasaran pembantu di daerah-daerah. Penggunaan saluran distribusi ini masih memiliki kelemahan diantaranya adalah pengorbanan biaya transportasi dan sewa gudang. Di lain itu saluran distribusi ini juga belum bisa meningkatkan angka penjualan, maka dari itu perusahaan harus memperbarui saluran distribusi pemasaran yang berguna untuk meningkatkan penjualan produknya.

Saluran distribusi pemasaran ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan dalam pemasaran

disebabkan oleh adanya produk-produk sejenis dari perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk mengadakan perencanaan dibidang distribusi dengan mengangkat agen bebas di tiap daerah, dimana tiap agen tersebut dapat membentuk suatu jaringan atau mata rantai penyaluran dengan mengorganisasikan para distributor industri untuk memperluas cakupan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan distribusi produk agar mampu mendukung peningkatan penjualan produk sumpit di Sumatera Utara dimasa mendatang dan untuk mengetahui kebutuhan jumlah distributor industri sumpit di tiap daerah pemasaran Sumatera Utara, sehingga produk dapat dengan cepat sampai ke konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian dan Arti Pentingnya Saluran Distribusi

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi. Dalam mempelajari arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan. Kegiatan itu terdiri dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Distribusi merupakan faktor penting dalam pemasaran. Adapun definisi distribusi adalah Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri [1].

2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menjalankan kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan juga mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa tersebut. Ada beberapa fungsi pokok yang dijalankan oleh para anggota saluran distribusi, yaitu:

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penyaluran distribusi tersebut adalah [3]:

- a. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran.
- b. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai pemasaran.
- c. Pemasaran

- Komurtikasi saluran kebelakang mengenai minat pembeli.
- d. Pembiayaan
Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- e. Pengambilaa resiko
Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pekerjaan luran pemasaran.
- f. Posesi fisik
Penyimpanan barang dan penjualan barang secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
- g. Pembayaran
Pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk atau jasa yang telah diberikan.
- h. Kepemilikan
Kepindahan kepemilikan dari satu lembaga ke lembaga lain akibat dari adanya pemasaran.

Selain itu ada beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk menggunakan distributor, yaitu:

- Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- Para pengusaha pabrik yang cukup model lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
- Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi , setiap produsen tidak lepas dari faktor-faktor intern dan ektern, adapun sebagai bahan pertimbangan pemilihan saluran tersebut adalah [2]:

1. Pertimbangan Pasar, yang terdiri dari ; jenis pasar, jumlah pelanggan yang potensial, konsentrasi geografis pasar, jumlah dan ukuran pesanan.
2. Pertimbangan Produk yang terdiri dari; nilai unit, *perishability*, dan sifat teknis produk.
3. Pertimbangan Perantara yang terdiri dari; jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara, dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.
4. Pertimbangan Perusahaan yang terdiri dari; Sumber-sumber finansial, kemampuan

managemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. Produsen-Konsumen, Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
2. Produsen-Pengecer-Konsumen, Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-konsumen, Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen, Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen, Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.4 Peramalan

Secara umum pengertian peramalan adalah tafsiran. Namun dengan menggunakan teknik-teknik tertentu, maka peramalan bukan hanya sekedar tafsiran. Meramalkan permintaan dari pasar yang dimasuki oleh perusahaan adalah suatu pekerjaan yang perlu dilakukan oleh setiap manajer perusahaan dalam rangka memprediksi berapa besar peluang pasar yang tersedia di masa depan. Peramalan

permintaan merupakan usaha untuk mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala satu set kondisi tertentu.

Hal yang perlu diingat adalah bahwa aktivitas peramalan permintaan tidaklah dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengukur permintaan di masa yang akan datang secara pasti, melainkan sekedar usaha untuk mengurangi kemungkinan terjadinya hal yang berlawanan antara keadaan yang sungguh-sungguh terjadi di kemudian hari dengan apa yang menjadi hasil peramalan. Dengan kata lain, hasil maksimal dari aktivitas peramalan adalah melakukan minimisasi ketidakpastian yang mungkin terjadi di masa yang akan datang [4].

Ada beberapa definisi tentang peramalan, diantaranya:

Peramalan/ forecasting merupakan prediksi nilai-nilai sebuah variabel berdasarkan kepada nilai yang diketahui dari variabel tersebut atau variabel yang berhubungan. Meramal juga dapat didasarkan pada keahlian judgment, yang pada gilirannya didasarkan pada data historis dan pengalaman [4].

Metode peramalan kuantitatif terdiri dari [5]: metode pertimbangan, metode regresi, metode kecendrungan (trend method), metode input-output, dan metode ekonometrika. Metode kecendrungan (trend method) menggunakan suatu fungsi seperti metode regresi dengan variable X menunjukkan waktu. Tepat tidaknya peramalan ditentukan oleh kriteria yaitu berkaitan dengan goodness of fit yang menunjukkan bagaimana model peramalan dapat menghasilkan peramalan yang baik.

Untuk melakukan *forecasting* atau peramalan terhadap permintaan pasar, disini akan diuraikan berbagai metode model peramalan terhadap permintaan pasar dari barang atau jasa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Secara garis besar terdapat dua macam metode peramalan permintaan yang biasa dilakukan, yaitu metode kualitatif yang terdiri atas teknik survey dan teknik pengumpulan opini. Sedangkan metode berikutnya adalah metode kuantitatif, yang terdiri atas Metode *Time Series*, Metode Tren Linear, Metode Kuadratik, Analisis Musiman dan Model Ekonometri. Jenis-jenis peramalan secara umum banyak sekali, namun kali ini jenis-jenis peramalan dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi yang berbeda – beda, diantaranya:

1. Dilihat dari *Sifat Penyusunnya* dapat dibedakan sebagai berikut :
 - a. Peramalan yang Subyektif yaitu peramalan yang didasarkan atas perasaan (instuisi) dari orang yang menyusunnya.

- b. Peramalan yang Obyektif yaitu peramalan yang didasarkan atas data-data pada masa lalu dengan menggunakan metode-metode dalam penganalisaan data tersebut.
2. Berdasarkan *Sifat Ramalan* yang telah disusun dapat dibedakan sebagai berikut:
- Peramalan Kualitatif yaitu peramalan yang didasarkan atas data kualitatif pada masa lalu, hasil peramalan tergantung pada orang yang menyunnnya.
 - Peramalan Kuantitatif yaitu peramalan yang didasarkan atas data kuantitatif pada masa lalu, hasilnya tergantung pada metode yang digunakan.

Akurasi perhitungan proses komputasinya ditingkatkan dengan bantuan paket program statistik SPSS 10 [6].

3 Metodologi Penelitian

Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi distribusi pemasaran sumpit di Sumatera Utara. Mengidentifikasi daerah pemasaran sumpit, jumlah penjualan, volume penjualan dan biaya-biaya pada kegiatan pemasarannya di Sumatera Utara. Mengadakan pengumpulan data yang merupakan informasi dari pihak perusahaan selama beberapa tahun. Melakukan peramalan secara *time-series* untuk penjualan produk selama 5 tahun. Selanjutnya hasil peramalan dialokasikan untuk setiap daerah pemasaran dengan menggunakan metode perbandingan atau rasio.

Membuat persamaan model matematika untuk variabel *dependent* volume penjualan terhadap variabel *independent*, yaitu biaya pemasaran, biaya transportasi dan biaya sewa gudang, dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Membuat persamaan model untuk variabel *dependent* distributor industri terhadap variabel *independent* jumlah penjualan dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda.

Mentransformasikan alokasi hasil peramalan untuk 5 tahun pada setiap daerah pemasaran dan memperkirakan perbandingan jumlah biaya yang dibutuhkan terhadap hasil volume penjualan.

Mentransformasikan alokasi hasil peramalan untuk 5 tahun pada setiap daerah pemasaran dan memperkirakan jumlah distributor industri yang dibutuhkan untuk mendukung jumlah penjualan di setiap daerah pemasaran.

4 Hasil dan Pembahasan

PT. Candi Kekal Jaya dalam memasarkan sumpit menggunakan perantara distributor industri daerah, yang meliputi Tebing Tinggi, Pematang Siantar, Asahan dan Tapanuli.

Data penjualan sumpit melalui distributor industri untuk masing-masing daerah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Sumpit Melalui Distributor Industri Untuk Daerah Pemasaran di Sumatera Utara (btg) Tahun 2002 - 2008

Tahun	Daerah Pemasaran				Total (btg)
	T. Tinggi	P. Siantar	Asahan	Tapanuli	
2002	497.820	542.140	444.320	607.840	2.091.760
2003	525.710	643.250	631.240	574.330	2.374.350
2004	670.380	662.110	802.310	852.340	2.987.140
2005	890.670	1.005.000	984.160	943.290	3.823.120
2006	878.730	992.500	968.570	907.000	3.746.800
2007	900.110	1.000.820	969.250	942.500	3.812.680
2008	954.240	1.392.250	1.000.600	995.210	4.342.300

4.1 Perhitungan Regresi Berganda untuk Model Matematis Penerimaan Penjualan

Perhitungan secara lengkap tentang regresi berganda untuk penentuan model matematis penerimaan penjualan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 2 hingga Tabel 5.

Tabel 2. Rangkuman perhitungan Regresi berganda pada daerah Tebing Tinggi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	44163852,838	84012450,334		.526	.635
	B.TRANS	-.2241	5,551	-.022	-.404	.714
	B.PROMO	14,811	3,925	1,121	3,773	.033
	B.GUDANG	-.2520	6,541	-.108	-.385	.725

a. Dependent Variable: PPENU

Model matematis penerimaan penjualan

$$PPENU = 44163852,838 + -2,241B.Tr + 14,811B.Pr - 2,520B.Gd$$

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	159987629,450	11924513,811		1,342	.272
	B.TRANS	9,325	6,930	.099	1,346	.271
	B.PROMO	17,863	2,552	1,337	7,000	.006
	B.GUDANG	-14,722	6,472	-.437	-2,275	.107

a. Dependent Variable: PPENU

Model matematis penerimaan penjualan

$$PPENU = 159987629,450 + 9,325B.Tr + 17,863B.Pr - 14,722B.Gd$$

Tabel 4. Rangkuman perhitungan Regresi berganda pada daerah Asahan

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-78658728.692	140450771.868		-1.786	.172
	B.TRANS	2.741	14.460	.029	.190	.862
	B.PROMO	.158	8.506	.011	.019	.986
	B.GUDANG	31.719	21.022	.958	1.509	.228

a. Dependent Variable: PPENJ

Model matematis penerimaan penjualan

$$PPENJ = 78658728.692 + 2.741B.Tr + 0.158B.Pr + 31.719B.Gd$$

Tabel 5. Rangkuman perhitungan Regresi berganda pada daerah Tapanuli

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-46452833.144	128099533.535		-.363	.741
	B.TRAN	8.985	11.629	.152	.773	.496
	B.PROMO	13.513	3.106	1.023	4.351	.022
	B.GUDANG	-4.277	5.481	-.178	-.780	.492

a. Dependent Variable: PPENJ

Model matematis penerimaan penjualan

$$PPENJ = -46452833.144 + 8.985B.Tr + 13.513B.Pr - 4.277B.Gd$$

4.2 Perhitungan Regresi untuk Model Matematis Jumlah Distributor

Perhitungan secara lengkap tentang regresi untuk penentuan model matematis jumlah distributor dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 6 hingga Tabel 10.

Tabel 6 Rangkuman model regresi untuk distributor daerah Tebing Tinggi

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-4.287	4.493		-.954	.384
	PEJUALAN	3.141E-05	.000	.925	5453	.003

a. Dependent Variable: PENGECER

Model matematis jumlah distributor

$$Dx = -4.287 + 0.00003141 Pj$$

Tabel 7. Rangkuman model regresi untuk distributor daerah P.Siantar

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	5.319	1.915		2.778	.039
	PEJUALAN	1.375E-05	.000	.948	6693	.001

a. Dependent Variable: DISTRIBU

Model matematis jumlah distributor

$$Dx = 5.319 + 0.00001375 Pj$$

Tabel 8. Rangkuman model regresi untuk distributor daerah Asahan

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	15.302	2.268		6.747	.001
	PEJUALAN	5.580E-06	.000	.677	2.056	.095

a. Dependent Variable: DITRIBUT

Model matematis jumlah distributor

$$Dx = 15.302 + 0.000005580 Pj$$

Tabel 9. Rangkuman model regresi untuk distributor daerah Tapanuli

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	-5.443	6.434		-.846	.436
	PEJUALAN	2.990E-05	.000	.869	3.934	.011

a. Dependent Variable: DISTRIBU

Model matematis jumlah distributor

$$Dx = -5.443 + 0.00002990 Pj$$

4.3 Aplikasi model matematis jumlah distributor untuk hasil ramalan

Jumlah distributor dipengaruhi secara signifikan oleh jumlah penjualan produk Sumpit. Perhitungan estimasi jumlah distributor di tiap-tiap daerah pemasaran untuk tahun-tahun mendatang dapat dilihat pada Tabel 10 hingga Tabel 14

Tabel 10. Perhitungan jumlah distributor Tebing Tinggi

Tahun Peramalan	Est.Penjualan (Kg)	Jumlah Distributor (Unit)
2009	994.840	27
2010	1.059.146	29
2011	1.120.183	31
2012	1.178.423	33
2013	1.234.231	34

Tabel 11. Perhitungan jumlah distributor P.Siantar

Tahun Peramalan	Est.Penjualan (Kg)	Jumlah Distributor (Unit)
2009	1.258.751,71	23
2010	1.422.937,35	25
2011	1.608.538,58	27
2012	1.818.348,76	30
2013	2.055.525,6	34

Tabel 12. Perhitungan jumlah distributor Asahan

Tahun Peramalan	Est.Penjualan (Kg)	Jumlah Pengecer (Unit)
2009	1.253.819,79	22
2010	1.307.493,63	23
2011	1.355.506,52	23
2012	1.398.939,46	23
2013	1.438.590,62	23

Tabel 13. Perhitungan jumlah distributor Tapanuli

Tahun Peramalan	Est.Penjualan (Kg)	Jumlah Pengecer (Unit)
2009	1.010.194,96	25
2010	1.047.419,90	26
2011	1.080.718,75	27
2012	1.110.841,21	28
2013	1.138.340,87	29

5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian perencanaan produksi tahun 2013, untuk Tapanuli 1.138.341 pcs, untuk Asahan 1.438.591 pcs, untuk P.Siantar 2.055.526 pcs dan untuk Tebing Tinggi 1.234.231 pcs.

Sedangkan perkiraan jumlah distributor tahun 2013, untuk Tebing Tinggi 34, untuk P.Siantar 34, untuk Asahan 23 dan untuk Tapanuli 29. Perkiraan distributor didasarkan dengan banyaknya penjualan.

Daftar Pustaka

- [1]. Basu Swastha D.H., Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- [2]. Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit C.V ANDI OFFSET edisi II Yogyakarta.
- [3]. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kelima, jilid 2, Erlangga, Jakarta : 1988.
- [4]. Makridakis, S, S.C. Wheelwright dan V.C. MvGee. 1988. *Metode dan Aplikasi Peramalan*. Ed.Terjemahan Andriyanto, U.S dan A. Basith. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [5]. Supranto, J. 2000. *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Kedua. Rineka Cipta, Jakarta.
- [6]. Santoso, S. 2004. *SPSS Versi 10. Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Penerbit PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.