

EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PRODUK PETIS ARBA' PADA UD. KURNIA INDUSTRI DI KECAMATAN MUNCAR BANYUWANGI

Sahrul Nizam(1), M. Naely Azhad (2), Yusron Rozzaid, (3)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember Jln Karimata 49 Jember

1. (sahrulnizamjbr@gmail.com)

ABSTRAK

Pendistribusian dalam perusahaan merupakan factor penting untuk perusahaan industri dalam menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen. Pendistribusian yang dilakukan dengan baik dan benar dapat menjamin kualitas produk agar tetap aman dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebuah perusahaan harus menetapkan strategi distribusi yang tepat sehingga dapat terhindar dari kerugian, karena distribusi merupakan suatu rantai yang saling terkait. UD. Kurnia Industri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efisien pada UD. Kurnia Industri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi I sebesar 0,11%, sedangkan saluran distribusi II sebesar 0,19%. Artinya bahwa saluran distribusi I lebih kecil dari saluran distribusi II, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi I lebih efisien daripada saluran distribusi II.

Kata Kunci : distribusi, saluran distribusi, efisiensi saluran distribusi

ABSTRACT

Distribution within the company is an important factor for industrial companies in distributing high-end products to consumers. A well-done and correct distribution can guarantee the quality of products to remain safe and provide satisfaction for consumers. A company must set the right distribution strategy so that it can avoid losses, because distribution is a chain that is interrelated. UD. Kurnia Industri is one of the companies engaged in the food industry. The purpose of this study was to find out the most efficient distribution channel at UD. Kurnia Industri. This study uses qualitative descriptive methods. The data used are primary data and secondary data. The technique of collecting data uses interviews and documentation. The results of this study indicate that the distribution channel I was 0,11%, while the distribution channel II was 0,19%. This means that distribution channel I is smaller than distribution channel II, it can be concluded that distribution channel I is more efficient than distribution channel II.

Keywords: *distribution, distribution channels, distribution channel efficiency*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar. Sektor perindustrian merupakan sektor yang berpotensi menghasilkan nilai tambah terutama bagi banyak perusahaan. Nilai tambah tersebut dapat diperoleh dari banyak faktor, antara lain adanya variasi produk yang beraneka ragam yang berkualitas yang dihasilkan industri untuk menarik konsumen, teknologi modern yang digunakan untuk menghasilkan profit yang sebesar-besarnya.

Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil. Dengan demikian upaya peningkatan pengembangan industri merupakan langkah yang tepat untuk memacu pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu untuk membuka kesempatan kerja, keberadaan industri kecil juga sebagai penopang ekonomi kerakyatan. Pembangunan sebuah industri di Indonesia diarahkan untuk mampu memecahkan masalah masalah sosial ekonomi yang mendasar, khususnya dalam memperluas kesempatan kerja, memenuhi kebutuhan dasar rakyat, pemerataan produksi dan pengentasan kemiskinan. Salah satu jalan untuk memperlancar proses pembangunan disebuah negara adalah dengan cara menempuh strategi industrialisasi Industri kecil merupakan pilar utama dalam pengembangan ekonomi daerah.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menjadi factor penentu ketahanan hidup perusahaan karena pemasaran meliputi kegiatan kegiatan perusahaan untuk meningkatkan jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat dikatakan sukses bila perusahaan telah mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Pada umumnya tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan tujuan jangka panjangnya adalah mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Pemasaran merupakan suatu proses yang setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Perusahaan selalu menginginkan agar setiap usaha yang dilakukan mendapat kemajuan, berkembang dan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut mempersiapkan berbagai upaya sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya atau bahkan mampu memanfaatkan kondisi sehingga dapat mengembangkan perusahaan dengan cara memuaskan keinginan konsumen. Semua ini dapat diwujudkan dengan kegiatan terencana dan melibatkan elemen-elemen yang lain dalam perusahaan secara baik. Salah satu kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah kegiatan pemasaran produk perusahaan bersangkutan. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan promosi, melainkan juga pendistribusian produk. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran dikenal adanya bauran pemasaran yang meliputi 4P, yaitu product, price, promotion dan place/distribution

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan citra produknya dimata konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan merancang suatu strategi pemasaran untuk menyampaikan produknya, sehingga dengan mudah dapat diterima oleh konsumen. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran di butuhkan dana untuk membiayai bauran yang terdapat pada pemasaran tersebut yaitu salah satunya membiayai distribusi produk yang di hasilkan. Seiring berkembangnya zaman, salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan dan bersaing adalah dilakukan melalui proses sistem distribusi, dimana saluran distribusi mempunyai tujuan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan perusahaan dengan sasaran segmen tertentu di berbagai daerah geografis yang berbeda. Adanya konsumen yang tersebar

secara geografis mengakibatkan perusahaan memilih kebijakan untuk menempatkan produknya di berbagai lokasi yang mendekati konsumen.

Sistem distribusi adalah serangkaian kegiatan yang sangat menentukan bagi suatu perusahaan dimana hasil produksi (produk) dikirimkan kepada konsumen untuk dipasarkan dengan tujuan untuk memudahkan pemasaran produk. Sistem distribusi barang merupakan salah satu pendukung utama setelah proses produksi. Tidak adanya kontrol terhadap pendistribusian barang dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Distribusi akan melibatkan pergerakan dan penyimpanan produk dari pabrik ke konsumen dengan pertambahan nilai dari produk.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan teralisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi perusahaan itu sendiri terhadap tujuan penjualannya dan juga untuk citra perusahaan. Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya. Dengan demikian sangatlah tepat apabila perusahaan memahami kebijaksanaan distribusi terutama yang menyangkut pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik.

Untuk dapat memperkecil kesalahan-kesalahan penggunaan sistem distribusi yang dipilih, maka sebelum pemasaran di kembangkan terlebih dahulu masalah-masalah yang berkenaan dengan saluran distribusi diinventarisasi. Faktor-faktor utama yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini antara lain: beban biaya dari berbagai jenis saluran, distribusi, jarak antara perusahaan dengan para pemakai, luas pasar yang ingin dilayani oleh perusahaan, type dan jumlah outlet yang hendak dipakai serta sejauh mana perusahaan ingin menguasai distribusi fisik barang tersebut.

Penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus menjadi salah satu perhatian utama bagi perusahaan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis nampak semakin kompetitif. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang di keluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab apabila terlalu besar biaya yang di keluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Bentuk usaha yang selalu dinamis perkembangannya adalah industri makanan. Industri makanan sebagai salah satu subsistem penting dalam sistem bisnis yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi disebabkan oleh pangsa pasar dan nilai tambah yang relatif besar dalam produksi nasional. Industri makanan dinilai dapat mempercepat transformasi struktur perekonomian dari pertanian ke industri dan dapat menjadi wahana bagi usaha pengentasan kemiskinan karena daya jangkau serta spektrum kegiatannya yang luas. Sektor industri makanan memiliki potensi untuk menjadi penggerak perekonomian karena produk industri makanan memiliki elastisitas harga untuk permintaan dan penawaran yang relatif lebih tinggi sehingga tidak mungkin terjadi stagnasi.

Berbeda dengan barang primer atau produk pertanian yang belum diolah, jika terjadi panen raya maka harga akan turun disebabkan oleh elastisitas harga yang rendah (Soekarwati, 2008).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan hasil ikan laut dan memiliki beraneka ragam ikan. Hasil perikanan pasca tangkap tersebut kurang maksimal jika tidak diikuti dengan teknologi pengolahan yang tepat, oleh sebab itu teknologi pengolahan yang sesuai akan dapat menghasilkan produk olahan yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitarnya, salah satu produk olahan yang di buat dari ikan yaitu petis.

Perikanan merupakan sektor agribisnis yang memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. Menurut Kementrian Kelautan dan Perikanan (2014), pada tahun 2013 produksi perikanan Indonesia mencapai 19.5 juta ton dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 15.5 juta ton. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara produsen komoditas perikanan terbesar kedua di dunia setelah China. Kontribusi perikanan budidaya memiliki potensi yang cukup besar bagi produksi perikanan Indonesia dibandingkan potensi perikanan tangkap. Ratarata kontribusi perikanan budidaya mengalami peningkatan sejak tahun 2009 hingga 2013 sebesar 9.34 persen sedangkan perikanan tangkap mengalami penurunan sebesar 11.75 persen. Komoditas perikanan nasional yang banyak dihasilkan adalah ikan dan udang.

Namun, komoditas perikanan tersebut merupakan produk pangan yang mudah sekali rusak (perishable) dan tidak tahan lama. Kerusakan tersebut terjadi karena adanya kegiatan bakteri, enzimatik, dan oksidasi yang umumnya menimbulkan bau tidak sedap sehingga tidak dapat lagi diolah apalagi di konsumsi. Untuk mengatasi masalah tersebut, perlunya kegiatan pengolahan ikan untuk dapat memperlama masa penggunaannya serta memberikan nilai tambah produk. Banyak cara pengolahan dan pengawetan produk perikanan yang bertujuan untuk mengurangi kadar air yang tinggi baik secara tradisional maupun modern sehingga dapat dimanfaatkan lebih lama. Usaha pengawetan ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu dengan penggaraman, pengeringan, pengasapan, pemindangan, dan pendinginan. Usaha pengawetan juga tidak hanya sebatas pada pengolahan menjadi produk yang masih berbentuk ikan atau udang saja melainkan pengolahan untuk menjadi bentuk lain setelah dicampur dengan bahan-bahan lain seperti petis, kerupuk, abon ikan (Tresnaprihandini 2006).

Dalam proses pengolahan ikan atau udang diperlukan adanya industri pengolahan produk perikanan karena dengan adanya industri pengolahan tersebut produksi perikanan dapat dimanfaatkan secara maksimal. Industri pengolahan ikan atau udang merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah ikan dan udang dan penyimpanan produk olahan menjadi lebih tahan lama serta mendiversifikasikan komoditas perikanan tersebut.

Tabel 1.1 Produk olahan hasil perikanan tahun 2010-2014

No	Provinsi	Tahun dan Jumlah Produksi				
		2010	2011	2012	2013	2014*
1	D.K.I Jakarta	45622	424032	512967	544796	530000
2	Jawa Barat	364376	187150	161076	181299	185670
3	Jawa Tengah	199178	751726	749895	732789	786540
4	D.I Yogyakarta	15412	53502	33725	33725	9860
5	Jawa Timur	214908	597690	1 484695	1465526	1481370
6	Banten	42616	519489	23040	28 458	40000

Sumber : Kelautan dan Perikanan dalam angka (2014) diolah

Berdasarkan pada table 1.1 dapat dilihat Jawa Timur adalah provinsi penghasil terbesar produk olahan perikanan di Pulau Jawa ini. Jika dibandingkan dengan provinsi lainnya seperti D.K.I Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I Yogyakarta, dan Banten, Jawa Timur jauh lebih unggul dari segi produksi hasil perikanan dibandingkan dengan provinsi lainnya. salah satu pengolahan produk hasil perikanan di Jawa Timur adalah petis.

Petis merupakan produk sampingan olahan makanan yang teksturnya hampir mirip dengan kecap, tetapi umumnya lebih kental. Pembuatan petis sebagian dari pemanfaatan air rebusan ikan tuna. produk petis ini merupakan bahan makanan (bumbu masak) yang sedap, bergizi dan mempunyai nilai yang lebih tinggi Selain itu, produk petis juga dapat digunakan sebagai bumbu tambahan produk makanan ringan seperti kerupuk petis, tahu petis, dll.

Petis merupakan produk hasil perikanan yang umumnya terbuat dari hasil samping rebusan ikan/udang. berbentuk kental dengan Petis di produksi di berbagai tempat salah satu di kecamatan Muncar kabupaten Banyuwangi yang terletak tidak jauh dengan dari laut atau daerah pertambakan karna bahan dasar pembuatannya yang bersumber dari hasil laut. Kebanyakan tempat pembuatan produksi petis yang berskala kecil menengah proses produksinya dilakukan oleh pemiliknya sendiri atau dengan pegawai sehingga proses produksi yang di lakukan agar cepat selesai.

Rasa asin, manis yang digunakan sebagai campuran bumbu masak alami pada masakan terutama di daerah Muncar Banyuwangi Jawa Timur. Aneka hidangan seperti rujak cingur, rujak manis, tahu petis menggunakan petis sebagai campuran bumbu penyedapnya. Penggunaan petis dalam makanan tradisional banyak di gunakan sebagai bahan tambahan dalam olahan yang dapat memberikan cita rasa yang khas.

Dimana minat masyarakat pada makanan dengan bahan tambahan petis seperti tahu petis, rujak, dan makanan lainnya masih cukup tinggi. Kualitas petis sendiri juga dipengaruhi oleh penambahan bahan pengisi. Penambahan bahan pengisi ini dimaksudkan untuk menambah nilai kuantitas, kualitas, tingkat penerimaan konsumen maupun nilai jual produk petis. Bahan pengisi yang umum digunakan dalam pembuatan petis yaitu gula pasir, mentega, garam, dan micin.

Tabel 1.2 : Jumlah Produksi Petis di Muncar Banyuwangi tahun 2012-2016

No	Nama Pemilik	Alamat	Tahun dan Jumlah Produksi (ton)				
			2012	2013	2014	2015	2016
1	Ibu Arba'	Jln.Sampangan	19,200	24,000	21,600	19,080	20,000
2	Hj. Sulimah	Jln.Sampangan	9,500	10,000	15,000	17,200	19,000
3	Ibu Syafi'ah	Jln.Sampangan	9,000	10,800	14,400	16,200	18,000
4	P. Mahrus	Jln.Sampangan	8,000	11,000	13,000	10,000	12,000
5	Ibu Komariah	Jln.Sampangan	12,000	14,000	17,000	20,000	21,500

Berdasarkan table 1.2 terdapat 6 industri petis di Muncar Banyuwangi, namun jika dipandang dari segi kapasitas produksi yang paling unggul industri milik ibu Arba' di bandingkan dari industri petis lainnya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan suatu masalah pokok yaitu :
Manakah Di Antara Saluran Distribusi Pemasaran Yang Paling Efisien Produk Petis Arba' Pada UD. Kurnia Industri Di kecamatan Muncar Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk Menganalisis Saluran Distribusi Pemasaran Yang Paling Efisien Produk Petis Arba' Pada UD. Kurnia Industri Di kecamatan Muncar Banyuwangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007,), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Menurut Firdaus (2008) bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu defenisi paling singkat tentang pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek, maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Menurut Djaslim Saladin (2004), bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Anggota saluran distribusi terdiri dari produsen, badan-badan usaha yang bergerak dalam usaha pendistribusian produk (middleman). Serta konsumen, saluran distribusi membantu memperlancar baik pergerakan fisik dari produk maupun pergerakan hak milik dari produk tersebut.

Macam-Macam Saluran Distribusi

Saluran Distribusi Secara Umum.

Sumber : Sahade dan Chalid Imran Musa (2009)

Kerangka Konseptual

Keterangan	:
Saluran Distribusi I	: Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
Saluran Distribusi II	: Produsen – Pengecer – Konsumen
Biaya saluran distribusi	: Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendistribusikan produk dari produsen sampai ke konsumen.
Omzet Penjualan	: Jumlah unit penjual dikalikan harga persatuan
Kesimpulan	: Hasil dari suatu gagasan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian kualitatif dan kuantitatif. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Dengan kata lain penelitian kuantitatif dan kualitatif mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Jenis Data

Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Untuk memperoleh data primer maka penulis langsung datang ke sumbernya atau diperoleh dengan menggunakan metode wawancara.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, dan data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2012).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti pencatatan yang menggunakan alat bantu seperti buku catatan yang digunakan untuk mencatat informasi yang relevan selama melakukan penelitian di lapangan.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dalam penelitian ini pula sumber informasi yang didapat berasal dari “UD. Kurnia Industri Di Kecamatan Muncar Banyuwangi”. Dengan alat analisis yang digunakan yaitu analisis efisiensi saluran distribusi. Analisis efisiensi biaya distribusi dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$E = \frac{\text{Biaya Distribusi}}{\text{Omset Penjualan}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Saluran Distribusi I UD. Kurnia Industri (Produsen – Pedagang Besar – Konsumen)

Biaya Distribusi	
Biaya Transportasi (1 Tahun)	Rp. 15.600.000,-
Biaya Supir & Buruh (1 Tahun)	Rp. 48.000.000,-
Total	Rp. 63.600.000,-
Omset Penjualan (1 Tahun)	Rp. 546.250.000,-

$$E = \frac{\text{Biaya Distribusi}}{\text{Omset Penjualan}} \times 100\%$$

$$E = \frac{63.600.000}{546.250.000,-} \times 100\%$$

E= 0,11%

(Efisiensi saluran distribusi I pada UD. Kurnia Industri Sebesar 0,11%)

Biaya Saluran Distribusi II UD. Kurnia Industri (Produsen – Pengecer – Konsumen)

Biaya Distribusi	
Biaya Transportasi (1 Tahun)	Rp. 16.800.000,-
Biaya Supir & Buruh (1 Tahun)	Rp. 48.000.000,-
Total	Rp. 64.800.000,-
Omset Penjualan (1 Tahun)	Rp. 331.550.000,-

$$E_p = \frac{\text{Biaya Distribusi}}{\text{Omset Penjualan}} \times 100\%$$

$$E = \frac{64.800.000}{331.550.000} \times 100\%$$

E = 0,19%

(Efisiensi saluran distribusi II UD. Kurnia Industri Sebesar 0,19%).

Pembahasan

Dari perhitungan efisiensi saluran distribusi diatas diperoleh hasil bahwa efisiensi saluran distribusi I sebesar 0,11%, sedangkan efisiensi saluran distribusi II sebesar 0,19%. Artinya bahwa saluran distribusi I lebih kecil dari saluran distribusi II, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi I lebih efisien daripada saluran distribusi II.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan efisiensi saluran distribusi I memiliki efisisensi sebesar 17,2%
2. Perhitungan efisiensi saluran II memiliki efisisensi sebesar 18,1%
3. Dari kedua saluran distribusi, sesuai dengan hasil penelitian yakni saluran distribusi I lebih efisien daripada saluran distribusi II dengan tingkat efisiensi 17,2% untuk saluran distribusi I dan 18,1% untuk saluran distribusi II

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam pendistribusian produk petis Arba' UD. Kurnia Industri sebaiknya lebih focus pada saluran distribusi I yang lebih efisien daripada saluran distribusi II, mengingat biaya yang dikeluarkan lebih kecil.
2. Sebaiknya UD. Kurnia Industri menggunakan metode *full costing* dalam menghitung biaya produksinya karena metode ini lebih akurat dibandingkan dengan metode yang dilakukan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis, Cetakan Pertama*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Sahade dan Musa, Chalid Imran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit UNM Makassar. Makassar
- Soekartawi, 2008, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.