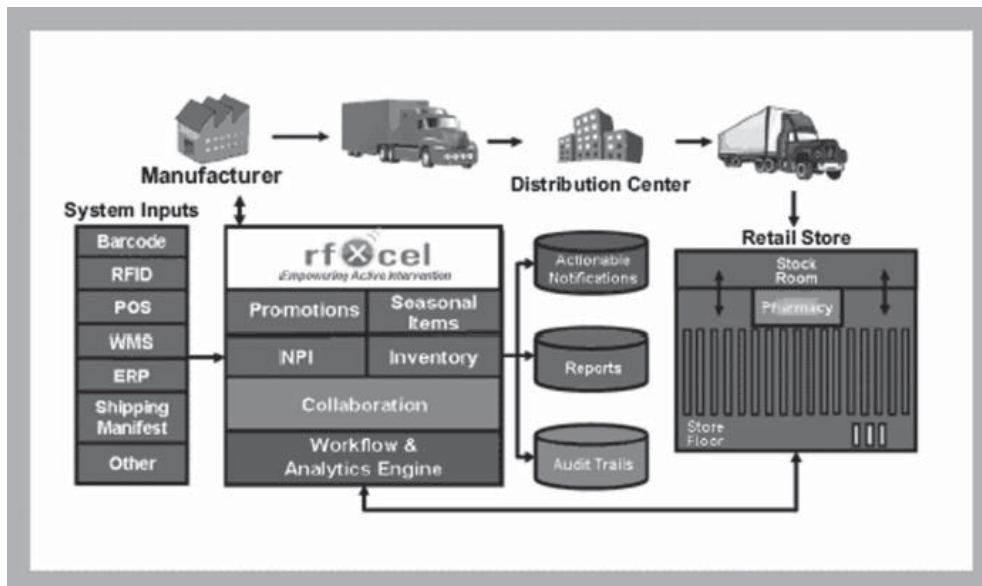


BAB VI

PENYERAHAN/PENGIRIMAN PRODUK



Diskripsi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang/jasa tersebut, sebelum melakukan proses penyerahan dan pengiriman produk kepada pelanggan, maka harus dilakukan konfirmasi dahulu terhadap pelanggan mengenai barang yang telah dikirim atau diserahkan, untuk itu dibutuhkan pengetahuan dalam hal spesifikasi produk, pengetahuan tentang tata cara pengemasan produk, tata cara kalkulasi harga, pengisian bukti-bukti perhitungan harga, tata cara pengisian format penjualan dan sistem alat distribusi.

Setiap perusahaan harus menyimpan barang-barang jadinya sampai terjual di gudang, fungsi penyimpanan mutlak diperlukan karena siklus produksi dan konsumsi jarang bisa sesuai. Gudang pun dapat dipakai untuk mengolah, menyortir, membungkus serta mengepak barang-barang yang akan dikirim dan diserahkan kepada pelanggan, semua itu harus sesuai dengan S.O.P perusahaan. Untuk itu seorang Tenaga Penjual harus memahami tentang pengiriman produk kepada pelanggan di antaranya: pengisian formulir pengiriman dan penerimaan barang serta tata cara penerimaan pembayaran.

1. Mempersiapkan Barang yang Diserahkan atau Dikirim

Pendahuluan

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan dijual kepada masyarakat. Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan, jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan langganan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pada umumnya kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa akan banyak menimbulkan kesulitan baik di pihak konsumen maupun produsen, kesulitan yang akan terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini akan menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan, dalam pelaksanaan pengiriman barang kepada pembeli biasanya diatur berdasarkan syarat-syarat tertentu sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli, praktik penyerahan dan pengiriman barang diatur berdasarkan ketentuan dan kebiasaan dari perusahaan yang bersangkutan.

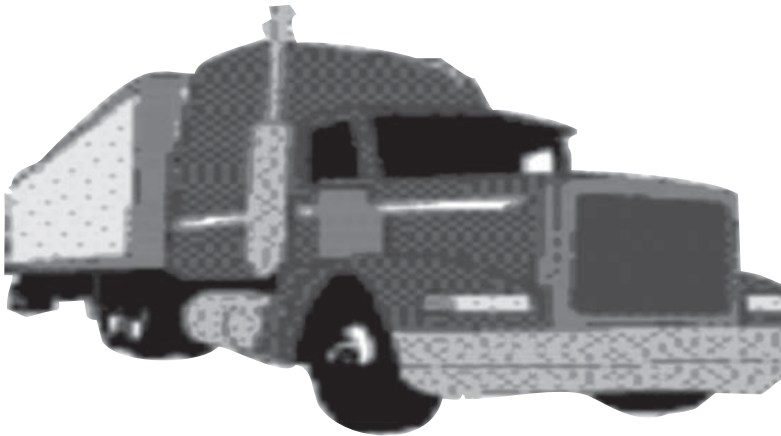
Penyerahan dalam pengertian biasa dapat diartikan sebagai pemindahan barang yang dijual dari seorang penjual ke dalam kekuasaan pembeli, kemudian dalam pengertian secara hukum, penyerahan barang adalah suatu pernyataan kehendak, antara lain untuk melepaskan dan memindahkan suatu hak kepada orang lain, secara yuridis penyerahan barang biasanya tergantung pada sifat barang yang akan diserahkan yaitu:

- a. Untuk barang nyata yang bergerak (*Movable goods*), penyerahan secara yuridis dilakukan dengan pemindahan barang atau penyerahan kunci tempat menyimpan barang kepada pembeli, contoh TV, lemari, kulkas dan lain lain.
- b. Untuk barang nyata yang tidak bergerak (*unmovile goods*), penyerahan secara yuridis dilakukan dengan jalan membuat akta resmi pemindahan hak milik atas barang yang tidak bergerak, contoh sebidang tanah.

► Syarat-syarat Penyerahan barang

- a. Syarat-syarat penyerahan barang meliputi ketentuan mengenai pelaksanaan penyerahan barang yang berkaitan dengan:
 1. tempat tujuan barang
 2. waktu pengiriman barang
 3. ongkos angkut barang

- b. Perhatian utama dalam penyerahan barang antara lain:
 1. ke mana barang harus dikirim?
 2. diambil sendiri oleh pembeli atau dikirim oleh penjual?
 3. siapa yang harus menanggung ongkos kirim?
 4. kapan barang harus dikirim?
- c. Waktu pengiriman/penyerahan barang dapat diatur sebagai berikut
 1. langsung seketika disebut sebagai *prompt*
 2. pada waktu tertentu
 3. bertahap



Mengenai tempat tujuan pengiriman barang dapat ditentukan apakah barang itu dikirim sampai ke tempat (gudang) pembeli ke rumah ke stasiun atau pembeli akan mengambil sendiri, hal itu tergantung persetujuan, demikian pula dengan waktu pengiriman/penyerahan barang diatur sesuai kesepakatan kedua belah pihak, waktu penyerahan dapat dilakukan langsung seketika, pada waktu tertentu atau bertahap. Bagi barang yang sudah tersedia di gudang penjual penyerahan barang dapat dilaksanakan langsung seketika dalam waktu yang pendek sekali, penyerahan barang dari penjual kepada pembeli berdasarkan waktu tertentu dengan menyebutkan tanggal, bulan dan tahun pengiriman/penyerahan barang, sebelumnya keadaan barang yang ditawarkan kepada pembeli harus dijelaskan secara rinci (medetail) yaitu antara lain mengenai:

a. *Jenis dan macam barang*

Mengenai jenis dan macam barang biasanya dijelaskan dengan menyebutkan nama barang atau mereknya.

b. *Kualitas barang*

Mengenai kualitas barang dapat dijelaskan dengan menyebutkan kelas barang, spesifikasi barang, type barang atau dengan menjelaskan teknis maupun contohnya:

contoh: Televisi Sharp 20 inci, type portabel, automatic dengan pencari gambar sistim remote

c. *Banyaknya barang*

Banyaknya barang dapat dinyatakan dengan menggunakan ukuran tertentu, seperti kg, ton, liter, meter, yard, unit (satuan) dan sebagainya dan jika suatu barang ditentukan dengan kira kira disebut "circa" perkiraan ini harus diikuti dengan penjelasan tambahan mengenai lebih dan kurangnya ukuran/berat barang tersebut dengan penunjuk persentase, contoh, circa 1 ton 2% artinya barang yang diserahkan berjumlah /seberat antara 0,98 ton (980 kg) sampai dengan 1,02 ton (1,020 kg)

A. Klasifikasi Barang

Sebelum membahas mengenai proses penyerahan dan pengiriman produk, terlebih dahulu akan dibahas spesifikasi, klasifikasi dari barang, sifat barang dan sifat pembayaran. Hal ini penting artinya dalam pemilihan saluran distribusi yang akan dipergunakan dalam pengiriman barang kepada pelanggan.

Pengertian barang

"Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, nama perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".

Ditinjau dari segi pemasaran, definisi di atas dipandang sesuai karena tidak sekedar mengemukakan sifat fisik dan kimia saja, melainkan dikaitkan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan.

Jenis barang dibagi berdasarkan:

1. Tujuan pemakai oleh si pemakai, yaitu: barang konsumsi dan barang industri.
2. Tingkat konsumsi dan kekonkretannya, yaitu: barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dan jasa.
3. Pengaruh psikologisnya, yaitu barang fungsional dan barang hedonis dan barang anxiety.
4. Karakteristiknya.

Barang-barang konsumsi dibagi menjadi:

1. Penggolongan berdasarkan kecepatan konsumsi (*rate of consumption*) dan kekonkretannya (*tangibility*).
 - a. Barang tahan lama, yaitu: barang konkret yang dapat dipergunakan berulang-ulang misalnya TV, sepatu, mobil dan lain sebagainya.
 - b. Barang tidak tahan lama, yaitu: barang konkret yang hanya dapat digunakan satu atau beberapa kali, misalnya daging, sabun, ikan, beras dan lain sebagainya.
 - c. Jasa, yaitu: kegiatan manfaat atau kepuasan yang dijual, misalnya: pangkas rambut, dokter dan lain sebagainya.
2. Penggolongan selanjutnya berdasarkan:
 - a. Kebiasaan membeli, konsumen dengan mengorbankan waktu dan tenaga seminim mungkin, misalnya: kebutuhan dapur dan lain sebagainya.

- b. Barang shopping, yaitu: barang-barang yang dibeli setelah terlebih dahulu membanding-bandingkan kecocokan, kualitas, harga dan modal antara barang-barang sejenis, misalnya pakaian jadi, sepatu, perabot rumah tangga, dan lain-lainnya.
- c. Barang Speciality, yaitu: barang-barang yang mempunyai karakteristik yang unik, untuk kelompok pembeli tertentu bersedia melakukan usaha-usaha istimewa untuk mendapatkannya, misalnya: benda-benda kolektor, antik dan lainnya.

Penggolongan dan barang konsumsi di atas didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan barang konsumsi itu, penggolongan berdasarkan tingkat kecepatan konsumsi kurang dapat menunjukkan apakah barang itu barang jadi atau bahan mentah.

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja, tetapi pada sasaran mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginannya, dengan demikian bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Ciri khas yang membedakan barang satu dan lainnya dapat dilihat dari spesifikasinya, spesifikasi produk adalah berupa rincian-rincian keterangan dari sebuah produk maupun jasa.

Untuk barang-barang yang dikemas biasanya dalam kemasannya dicantumkan label-label yang berupa artikel, brand, dan informasi lainnya, keterangan yang dicantumkan itu merupakan spesifikasi produk tersebut.

1. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan seluruh distribusi yang harus ditempuh. sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan. Barang yang lekas rusak misalnya sayur-sayuran segar, susu segar, cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. barang-barang yang nilainya cepat turun, apabila tertunda penyampaiannya kepada konsumen, misalnya surat kabar, majalah, barang-barang mode dan lain sebagainya juga cenderung menggunakan mata rantai distribusi yang pendek atau langsung.

Barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat produsen sebaiknya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung. Sebab apabila produsen menggunakan mata rantai saluran distribusi yang panjang, akan menambah ongkos pengangkutan sehingga menyebabkan harga kepada konsumen menjadi tinggi. Barang-barang yang memerlukan penjelasan teknis yang mendetail ataupun membutuhkan after-sales service, cenderung pula menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek. misalnya barang-barang teknis dalam penggunaan, yaitu komputer, atau yang membutuhkan after-sales service seperti mobil atau mesin-mesin pabrik.

Distribution Channels



Gambar 6.1 Saluran distribusi

2. Sifat Pembayaran

Dalam pemasaran barang, ada barang-barang tertentu yang memerlukan penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun horizontal. Biasanya barang-barang tersebut merupakan kebutuhan umum, harga per unit rendah serta pembelian dari setiap konsumen relatif kecil. Barang-barang semacam ini perlu disebarluaskan seluas-luasnya karena konsumen lebih senang jika barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu perjalanan mudah untuk membelinya. Barang-barang seperti ini misalnya rokok, garam, korek api, obat-obatan bebas dan sebagainya.

Untuk barang-barang ini produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Sebaliknya untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran seluasnya sebab konsumen terbatas, cenderung menggunakan saluran distribusi pendek. Misalnya, alat-alat musik, TV, radio dan sebagainya.

3. Biaya

Secara umum, mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan mendorong harga jual yang tinggi dan selanjutnya dapat mengganggu kelancaran penjualan barang-barang tersebut. Hal ini dapat dimaklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai imbalan dari kegiatan mereka.

Untuk menekan harga penjualan maka perusahaan harus rela untuk mendapatkan keuntungan yang tipis atau mengusahakan agar komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil. Meskipun demikian, kebijaksanaan ini tidak terlalu mutlak. Misalnya perusahaan tersebut omzet penjualannya terlalu kecil

baik dalam unit maupun rupiah, sedangkan pembayarannya adalah sangat luas karena kebutuhan umum. Maka kebijaksanaan saluran distribusi pendek atau langsung justru menimbulkan harga per unit lebih tinggi. Dalam praktiknya, perusahaan-perusahaan besar cenderung untuk menggunakan saluran distribusi pendek. Sebaliknya perusahaan kecil cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi panjang, kecuali bila pemasaran perusahaan tersebut hanya bersifat lokal dan terbatas.

4. Modal

Sifat suatu barang terutama barang-barang industri harus dapat mendorong agar barang tersebut dapat diterima oleh konsumen atau lembaga industri. Salah satu caranya adalah menjual barang-barang tersebut secara konsinyasi atau piutang dalam tempo tertentu. Hal ini memerlukan dana yang tidak kecil. Kalau kita menggunakan grosir atau agen mungkin masalah modal sebagaimana kalau kita menjual langsung kepada pengecer.

5. Tingkat Keuntungan

Persaingan yang makin tajam dapat mendorong penjualan menjadi rendah. Dalam keadaan demikian tingkat keuntungan dari perusahaan menjadi lebih rendah. Apabila perusahaan menggunakan mata rantai saluran distribusi yang sangat panjang, dapat menyebabkan harga ke konsumen menjadi lebih tinggi, dan ini mengganggu penjualan barang tersebut. Perusahaan yang kebetulan tingkat keuntungannya lebih tinggi akan lebih loss dalam menentukan saluran distribusinya, sebab walaupun perusahaan menetapkan mata rantai saluran distribusi yang panjang, tetapi karena keuntungan masih cukup tinggi, maka harga sampai ke konsumen masih dapat bersaing.

6. Jumlah Setiap kali penjualan

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Misalnya bahan-bahan bangunan bahan-bahan untuk proses produksi selanjutnya, misalnya kulit untuk perusahaan sepatu dan sebagainya. Untuk barang-barang seperti ini perusahaan cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek sebab dengan cara ini harga jual kepada konsumen dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumenyang dihubungi tidak begitu banyak. Untuk penjualan langsung kepada konsumen pemakai biasanya pabrik-pabrik, perusahaan biasanya menawarkan langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung biasanya menggunakan perantara atau makelar. Untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen perorangan. Perusahaan langsung menjual kepada pengecer.

Pendapat di atas menekankan perlunya suatu analisis atas faktor-faktor yang menyangkut masalah fungsi-fungsi marketing, jenis-jenis barang serta keinginan konsumen, kemudian baru dapat menentukan pilihannya terhadap saluran distribusi yang dianggap tepat. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Pertimbangan pasar
 - 1. Konsumen atau pasar industri
 - 2. Jumlah pembeli potensial
 - 3. Pasar secara geografis
 - 4. Jumlah pesanan
- b. Pertimbangan produk
 - 1. Nilai unit
 - 2. Besar dan berat
 - 3. Mudah rusak
 - 4. Sifat teknis
 - 5. Produk standar dan pesanan
 - 6. Luasnya produk line
- c. Pertimbangan perusahaan
 - 1. Sumber pembelanjaan
 - 2. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - 3. Pengawasan saluran
 - 4. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- d. Pertimbangan perantara
 - 1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - 2. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - 3. Volume penjualan
 - 4. Ongkos

B. Mengidentifikasi produk yang dibeli Pelanggan

Sebagai penjual kita harus mengecek ulang kepastian produk yang ditawarkan ke konsumen/pelanggan dengan cara menanyakan kembali untuk menyamakan antara formulir pesanan dan kebutuhannya, karena tidak menutup kemungkinan ada kesalahan penulisan nama barang atau kesalahan spesifikasi barang pada surat pesanan, usaha yang dilakukan penjual untuk mempersamakan atau meneliti dan menetapkan barang mana yang sesungguhnya yang akan dibeli pelanggan dapat dilakukan dengan cara meneliti hal hal berikut.

- 1. Nama barang barang yang dipesan pelanggan.
- 2. Mengecek spesifikasi barang yang dipesan.
- 3. Mengecek jumlah barang yang dibutuhkan.
- 4. Mengecek kembali harga satuan barang.
- 5. Mengecek kembali jumlah harga yang harus dibayar pelanggan.
- 6. Memberikan cap dan tanda tangan/paraf sebagai pembuktian legalisasi pada faktur penjualan.
- 7. Mengecek jumlah keseluruhan harga yang harus dibayar pelanggan.
- 8. Memberikan slip faktur yang diperuntukan bagi pembeli dan menyimpan yang diperuntukan buat arsip.

Faktur penjualan dapat dibuat dua atau tiga rangkap; untuk pembeli, untuk penjual, dan untuk arsip. Untuk memudahkan dalam pengecekan barang tiap unit

dapat saja kita menggunakan tanda, misalnya *check list* (✓) ataupun tanda yang lainnya pada masing-masing barang yang telah dicek atau dirinci.

Apabila waktu pengidentifikasian barang pelanggan tidak ada di tempat, karena pemesanan dilakukan melalui telepon, faksimil, atau surat pos dan barang akan dikirimkan pada pelanggan menggunakan kendaraan maka proses identifikasi barang adalah dua kali.

1. Pengidentifikasian pertama pada waktu pengiriman sebelum barang dikemas dan dimasukkan ke alat angkut transportasi.
2. Pengidentifikasian kedua pada waktu barang diserahkan pada pembeli.

Untuk menyamakan identifikasi barang saat pemesanan dan pengiriman, maka tanda *check list* (✓) dapat dibuat dua kali pada kolom yang berbeda, untuk variasinya tidak ada baku artinya dapat berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Selain mengidentifikasi barang yang dibeli pelanggan, penjual juga perlu mengidentifikasi pelayanan yang diberikan pada pembeli.

1. Mengidentifikasi sistem pembayaran yang selama ini diberikan pada langganan.
2. Mengidentifikasi sistem penyerahan barang yang selama ini kita laksanakan.
3. Mengidentifikasi kerusakan atau kecacatan barang yang dibeli pelanggan.
4. Mengidentifikasi perhitungan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan, bila terjadi kesalahan perhitungan.

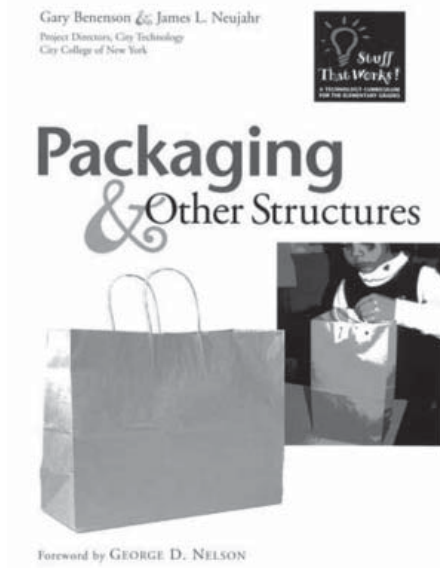
C. Kemasan yang Digunakan untuk Membungkus Produk yang Dibeli

Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari, karena merek produk semakin banyak untuk satu jenis produk tertentu saja, seperti: produk sabun mandi di rak-rak toko/swalayan sudah puluhan jenisnya, minyak goreng branded ada lebih 30 merek dapat dijumpai konsumen di rak-rak supermarket. Belum lagi merek air minum sudah lebih 50 merek dapat dijumpai konsumen di pasar. Begitu pula untuk sabun cuci deterjen ada puluhan merek yang dipajang di swalayan untuk menarik minat konsumen. Apa yang membedakan produk satu dengan produk yang lain? tidak lain adalah merek, dan kemasannya.

Memang kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berpikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena impulse buying, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Melalui kemasan produk tersebut kesan (*image*) produk juga dapat dibentuk misalnya image sebagai produk yang kukuh, awet, mewah atau tahan lama.

Sehingga konsumen akan memilih produk tersebut karena sesuai dengan syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya.



Konsumen sering kali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

1. Bentuk pengemasan

Berbagai macam bentuk bahan kemasan bisa ditemukan dipasar dewasa ini antara lain: *Envelopes, pouches, bags, carton, box, bottle, jar, vial, barrel, drum, overwrap, sleeve, blister, strip* dan lain-lain. Barang konsumsi umumnya dikemas dalam bentuk kemas unit, sebagai bentuk yang praktis dan ekonomis dalam praktik. Umumnya, kemas unit didistribusikan dalam bentuk kelompok dengan cara over wrapping. Barang industri terutama dikapalkan secara bulk dengan alat bantu barrel, drum, jerrycan atau tanki dan lain-lain.

a. **Persyaratan dari suatu pengemasan:**

1. *Kemasan harus bisa memuat produk*

Bentuk fisik dari suatu bahan kemasan, harus didesain sedemikian rupa agar mudah diisi, dan memenuhi persyaratan hukum dan ekonomi serta dapat ditutup secara efektif. Kemasan yang dikapalkan dalam fungsi sebagai pengemasan luar agar dimensinya konsisten sesudah diwadahi dan dikemas agar selama pengapalan tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

Penambahan bahan promosi ataupun bahan suplemen lainnya perlu diwaspadai agar tidak terjadi bentuk yang kurang menarik. Pengisian ke dalam wadah harus diperhatikan jangan sampai terjadi terlalu penuh ataupun kurang. Bahan kemasan harus didesain, mampu menahan tekanan maupun vibrasi selama dalam perjalanan.

Pengisian bahan yang agak berdebu, sering kali membuat masalah pada pengisian dan penutupan wadah, sehingga bahan ataupun media adhesive, haruslah dipilih secara selektif. Melalui bahan pengemasan dan produk tertentu bisa terjadi muatan elektrostatis dalam melengkapi static elimination pada mesin pengemasan.

Produk cair yang dikemas, umumnya memiliki berat jenis yang bervariasi, viskositas, penguapan, serta pembentukan gelombang udara dan sebagainya. Akibat dari adanya fenomena tersebut perlu diwaspadai agar diperoleh hasil yang optimal dalam proses pengemasan, baik wadah kemasan maupun mesin pengemasan didesain spesifik. Sifat stretching dari material tertentu, agar diperhatikan dalam perencanaan, misalnya dalam proses produk barang dari polyethilen film, untuk pekerjaan shrink film diperlukan alat khusus untuk pengaplikasiannya.

2. *Kemasan harus bisa melindungi produk*

Keadaan lingkungan seperti suhu yang tinggi dan rendah, maupun *humidity* yang tinggi rendah, bisa menyebabkan kegagalan terhadap fungsi kemasan secara efektif. Humidity yang tinggi bisa melemahkan kekuatan dari *corrugated box* dan bisa juga menyebabkan lepasnya ikatan/kelengketan dari beberapa adhesive. Stabilitas dimensi dari film pada umumnya sangat terbatas pada suhu yang maksimal.

Di bidang industri kalengan (*can*), kemasan harus disegel rapat dengan produk di dalamnya, dapat bertahan terhadap panas, guncangan serta tekanan yang diberlakukan. Seal harus tetap efektif selama berlakunya produk yang mewadahi. Bahan kemasan harus mampu menahan tekanan proses distribusi, transparansi dan handling. Penggunaan bahan yang tepat dan didesain yang sesuai akan memperkecil kemungkinan kerusakan.

Daya tahan terhadap *thermal shock*, untuk industri tertentu harus diperhitungkan sebagai contoh dalam pasteurisasi produk retort serta pendinginan cepat pada produk *can*. Kemasan harus didesain untuk bisa menghindari terjadinya pengrusakan ataupun pencurian, selama proses distribusi. Disainnya sedemikian rupa dapat memenuhi fungsinya dan tidak berbahaya bagi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa proteksi tersebut meliputi proses produk yang bersangkutan selama transit, pergudangan, retail sale, dan yang terpenting selama digunakan oleh konsumen. Proteksi diperlukan juga terhadap kondisi udara, pencurian, cahaya, panas, serta akibat kerusakan mekanis.

Dalam keadaan tertentu diperlukan pula proteksi terhadap serangga, dan microorganics lainnya. Efek dari fabrikasi, menyebabkan kelemahan pada bagian tertentu dari bahan kemasan, seperti creasing dari bag, kelemahan bagian film yang berdekatan dengan seal line, perforasi pada karton, tear strips pada kemas corrugated box, bahu dari blown bottle dan sebagainya. Kemasan perlu ditest pada bagian yang lemah. Kerusakan oleh lingkungan, umumnya disebabkan karena sempurna barrier propertisi dari kemasan.

Material yang digunakan harus mampu menahan keluarnya uap air ke dalam kemasan. Untuk material tertentu, penetrasi dari uap air masih ditoleransi pada keadaan tertentu, tetapi menghambat penetrasi gas ataupun bahan yang mudah menguap. Glass dan logam praktis tak dapat dipenetrasi oleh gas maupun uap air, tetapi dalam praktik sering kali sifat tersebut bisa diperoleh melalui kombinasi material fleksible (kemasan fleksibel).

3. *Kemasan harus bisa menjual produk*

Yang terutama, kemasan harus bisa menunjukkan identitas dari produk. Sistem distribusi serta teknik perdagangan yang modern mempersyaratkan agar produk bisa diidentifikasi dalam sekilas pandang. Informasi yang diharapkan bisa ditampilkan kemasan adalah sebagai berikut.

- Deskripsi singkat dari produk.
- Identitas brand name.
- Nama dagang.
- Perusahaan, logo, dan nama produsen.
- Isi, berat atau volume.
- Petunjuk pemakaian.
- Ilustrasi yang menggambarkan produk.
- Harga.

Ukuran atau unit kuantitas per package adalah hal yang perlu diperhatikan. Hasil riset pemasaran merupakan hal yang menentukan tentang ukuran yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Ukuran pengemasan untuk transparansi harus disesuaikan dengan pola distribusi.

Ukuran untuk kepentingan transportasi jangan terlalu berat, untuk keamanan dan kemudahan dalam handling. Di samping identifikasi dasar, kemasan harus bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli. Kemasan harus merupakan rantai terakhir dalam kegiatan iklan dan display dan harus bisa bermakna pesan promosi.

Merupakan hal yang penting juga adalah hasil pemotretan kemasan, yang bisa digunakan menjadi media iklan yang efektif. Bentuk dan dimensi harus dirancang secara teliti untuk bisa didisplay dengan baik, penempatan dalam shopping bag serta penyimpanan di tempat konsumen. Kemasan agar bisa mewakili produk secara keseluruhan.

barang yang murah supaya diwadahi kemasan yang ekonomis, sedang barang yang berkualitas tinggi, menggunakan kemasan prestige.

Transparansi material, dapat digunakan untuk produk yang menarik, agar mudah diidentifikasi oleh konsumen. Sales appeal, menjadi hal yang penting, bahkan menjadi lebih penting karena dengan meningkatnya supermarket dan toko swalayan.

4. *Biaya yang minimal secara keseluruhan*

Biaya kemasan yang minimal secara keseluruhan tidak hanya mencakup biaya kemasan saja. waktu, biaya kerja, biaya material, dan biaya transportasi adalah keseluruhan yang mencakup over all cost, di samping itu termasuk biaya dari produk yang gagal mencapai tujuan dalam kondisi memuaskan akibat kemasan yang tidak efektif. Sebagai contoh dalam pengepakan dan pengangkutan dari barang keramik. Bisa saja nilai kerusakan yang terjadi, bisa melampaui biaya yang dihemat karena tidak menggunakan kemasan yang tidak semestinya.

Penggunaan bahan kemasan yang berlebihan tidak juga disarankan, karena akan meningkatkan biaya. Tetapi selanjutnya penggunaan bahan kemasan yang tidak memadai akan merugikan, karena produk yang diwadahi bisa rusak dalam pengangkutan dan penyimpanan. Bila produk tersebut sudah sampai ke tangan konsumen dan terjadi hal tersebut, akan merusak citra dari produk dan perusahaan yang bersangkutan.

2. **Klasifikasi Bahan Pengemasan**

Bahan pengemasan klasifikasinya lebih dititikberatkan pada bahan bakunya yang dipergunakan untuk membuatnya, bahan baku yang dipergunakan untuk membentuknya adalah terutama, kertas, paperboard, cellophane, plastic, logam, glass, kayu, tekstil dan sebagainya.



Gambar 6.2 Cellophane

Bahan baku tersebut tidak selalu dipergunakan dalam bentuk tunggal tetapi sering dalam bentuk kombinasi seperti kertas dilapisi plastik, cellophane dengan plastik dan aluminium foil. sering juga klasifikasi didasarkan pada bentuk seperti *flexible packaging* ataupun *rigid packaging*.

Cellophane merupakan produk lama yang digunakan sebagai bahan pengemasan, dan banyak digunakan dengan dikombinasikan dengan bahan plastik lainnya. sebagai akibat pertimbangan ekonomis, pemakaian cellophane, makin berkurang dan digantikan bahan plastik lainnya antara lain adalah Oriented Polypropylene Film.

Synthetic Plastic pemakainya terus meningkat dalam bentuk film, sheet, blow molded bottles, injection molded container, produk extrusion laminasi, stretch film and foam product. Logam digunakan dalam bentuk two pieces dan three pieces steel dan aluminium can, tube logam, aluminium foil drum, dan lain-lain. produk kayu digunakan dalam pengemasan dalam bentuk carton boxes, barrel dan frame kayu.

Tekstil digunakan dalam bentuk kantong dari kain dan kantong anyaman dari jute atau kapas. sering juga masih digunakan komposite material yang agak sulit diklasifikasikan.

Kertas dan paper board serta logam masih memiliki peran yang stabil di bidang pemasaran bahan pengemasan. Plastics mulai meningkat perannya sedang glass agak berkurang aplikasinya.

3. Prinsip Pengemasan

Banyak prinsip yang diterapkan terhadap pengemasan, yang kemudian dapat diartikan pada beberapa fungsi dan aplikasi, prinsip atau yang dapat kita garis bawahi adalah:

"Pengemasan dapat dianggap sebagai suatu bagian dari proses produktif dan aspek ekonomi dari produksi dan tidak bisa hanya dianggap hanyalah sebagai suatu kegiatan produksi saja, tapi harus memerhatikan juga kegiatan operasi lainnya yang diperlukan sebelum produk sampai kepada pelanggan. Hanya dengan cara ini keseimbangan antara beberapa factor yang diperlukan yang terkadang saling berlawanan dapat dicapai."

Prinsip ini harus diselesaikan dan dicapai untuk bisa mendapatkan nilai tambah, yang diharapkan. Pengemasan untuk produk baru, harus dipikirkan dan dianalisa sedini mungkin adalah terbaik pada tahap mendesain produk yang akan dipasarkan. Bahkan sering kali, proses pemikiran tentang pengemasan, termasuk kreasi atau type baru bahan kemasan, dianggap sebagai masalah yang terpisah dari proses produksi. Hal ini merupakan anggapan yang tidak tepat, dan seharusnya masalah pengemasan tersebut, harus diintegrasikan dalam proses produksi dan kegiatan lainnya termasuk pemasaran, untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam kegiatan bisnis.

Banyak contoh terjadinya hal yang tidak diinginkan akibat cara berpikir yang demikian tersebut. Salah satu contoh dapat kami kemukakan dalam penempatan salah satu cairan pestisida untuk pertanian untuk keperluan

pertanian. Kebetulan bahan utama dari produk tersebut bisa dilarutkan pada beberapa solven dan tentunya pilihan utama jatuh pada pelarut yang termurah, dalam hal ini kemudian bahan kemasannya dipilih, dan pilihannya jatuh pada kemasan kaleng, karena kemasan ini cukup kuat, dan dapat diangkut pada jarak jauh, dan tidak kuatir rusak. Kemudian ditemukan banyak komplain, bahwa produk tersebut menyebabkan karatan pada kaleng, dan menimbulkan masalah pada pelanggan.

Oleh karena produk tersebut juga bersifat racun, sedangkan jalan yang dilalui produk tersebut dalam pengangkutan agak jelek, penggunaan wadah dari gelas cukup punya risiko, dan disarankan untuk menggunakan kemasan dari plastik. Kemudian ditemukan bahwa beberapa plastik tertentu tidak kompatibel dengan solven yang digunakan, karena akan terjadi peresapan dari solven terhadap plastik, hingga terjadi kebocoran. Perlu dicari plastik yang tahan terhadap peresapan solven tentunya dengan harga yang optimal.

Terlihat di sini bahwa untuk mendapatkan hasil yang optimal, persoalan pengemasan harus direncanakan sejak awal kegiatan dalam konteks yang berbeda bisa diambil contoh tentang alat listrik dan mekanik yang sering kali memberikan kesulitan pada packaging-desainer untuk merancang bahan kemasannya tetapi bila perencanaan pengemasan sudah dipikirkan sejak awal yaitu pada saat rancang bangun, dengan demikian penempatan produk bisa disesuaikan dan bahan kemasan yang diperlukan menjadi sederhana, murah dan memuaskan.

Bila merencanakan untuk merubah kemasan yang ada dan mengembangkan ke arah kemasan yang baru semua aspek dari produksi harus ditinjau dan diadaptasikan semua kebutuhan pada kemasan baru tersebut. Proses produksi harus dipelajari secara keseluruhan dari semua hal yang kritis perlu diperhatikan agar tidak terjadi hambatan termasuk yang perlu mendapat perhatian adalah jalur pekerjaan layout, work flow, dan metoda pekerjaan.

Informasi yang diperoleh dibandingkan dengan keperluan hasil dari analisa yang dikoordinasikan adalah esensial untuk menyederhanakan proses produksi, pemilihan bahan kemasan dan over wrap ataupun merubah type bahan baku yang digunakan dalam kemasan.

Meskipun masalah kemasan harus dianggap sebagai hal yang penting tetapi harus diingat bahwa produsen bukanlah untuk menjual kemasan, meskipun sektor pengemasan tersebut adalah penting tetapi akan menambah biaya pada produksi dan sebaiknya semurah mungkin dan sesederhana mungkin. Pengemasan yang berlebihan agar dihindari dan sebaliknya pengemasan yang tidak memenuhi syarat tidak juga diharapkan, semua data dan fakta yang penting dan tersedia, harus diperhatikan sebelum kemasan yang efektif didesain, dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu dimasukkan dalam perhitungan terutama:

- a. Fakta tentang produk,
- b. Fakta tentang cara distribusi,
- c. Pemikiran tentang pemasaran.

Fakta mengenai produk, termasuk hal yang berpengaruh terhadap kestabilan produk dan cara proteksi yang diperlukan, agar tidak terjadi kerusakan produk dalam konteks kerusakan produk, termasuk di dalamnya kerusakan yang diakibatkan uap air, gas oksigen, karena sifatnya yang merusak akan menentukan proteksi yang diperlukan, selanjutnya yang juga berpengaruh adalah bentuk fisik dari produk gas, liquid, padat, dan sifat yang korosif, mudah menguap atau secara kimia aktif dalam kondisi tertentu akan bersenyawa dengan produk lain.

Aspek pemasaran perlu diperhatikan juga, bagaimana unit dari sale sedang untuk consumer goods dan engineering item, berat dari produk mendapat perhatian. Faktor tentang metode distribusi harus dikaitkan tentang hambatan yang kemungkinan akan ditemukan pada setiap tahap dari perjalanan produk dari pabrik sampai kepada konsumen terakhir.

Sebagai tambahan perlu diperhatikan hambatan dalam distribusi dan agar perhatian harus ditekankan pada keperluan pada setiap tahap misalnya apakah produk tersebut diatur dalam palet atau akan diatur secara bertumpuk baik dalam gudang maupun dalam transportasi.

Faktor pemasaran, termasuk di dalamnya citra yang bisa diberikan oleh produk, type dari penjualan eceran, harga dari produk secara keseluruhan yang diharapkan bisa dijual, faktor lainnya adalah, identifikasi produk, cara pemakaian dan pack desain dari uraian di atas dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Kemasan harus dapat menjual apa yang diproteksinya dan harus memproteksi apa yang akan dijual.
- b. Kemasan mencakup:
 - Proteksi terhadap produk,
 - Biaya minimum secara menyeluruh,
 - Sales appeal.
- c. Kemasan yang efektif harus mencakup:
 - Produk,
 - Distribusi,
 - Aspek pemasaran.

Dari uraian di atas terlihat adanya tekanan dari beberapa aspek dan kepentingan terhadap kemasan hal tersebut merupakan prinsip umum yang perlu ditaati. Selanjutnya, perlu didalami lagi apa yang dapat dicapai melalui pengemasan yang efektif.

- *Fungsi Penyatu*

Fungsi dari bahan kemasan secara prinsip adalah mewakili produk tetapi bila ditinjau dari aspek lain bisa berfungsi lain misal seorang anak membeli kembang gula dari warung, kemudian diwadahi dalam kantong plastik maka peran kantong tersebut tidak hanya mewadahi tetapi sekaligus menyatakan produk tersebut, dengan berkembangnya swalayan kebutuhan unit sale ini meningkat. Pelanggan bisa mengambil produk yang diinginkan tanpa bantuan pelayan sesuai unit yang diinginkan.

- *Kompatibilitas*

Kemasan ini bisa kompatibel dengan produk, ada dua faktor yang harus diwaspadai ialah pengaruh bahan kemasan terhadap produk dan pengaruh produk terhadap bahan kemasan. Banyak contoh yang dapat diberikan tentang terjadinya interaksi tersebut.

Misalnya adalah pemilihan kemasan untuk produk yang korosive seperti asam mineral, bila kemasan dari logam yang dipakai maka produk tersebut akan merusak kemasan, dan terjadi kebocoran, sekarang produk dalam kemasan dari plastik, contoh lain dapat diberikan pada pengemasan *food stuff* seperti buah dalam kaleng dan daging yang dikalengkan, bila buah seperti cherry diwadahi dalam tinsplate biasa maka tin akan mereduksi warna dalam cherry menjadi tidak berwarna.

Penambahan laquer ke dalam kemasan kaleng akan dapat mengatasi keadaan ini dalam kasus daging dalam kaleng, keadaannya berbeda. Belerang yang terdapat dalam daging, dapat menghitamkan produk tersebut, sedang penambahan laquer yang normal, tidak cukup mengatasi keadaan ini.

Laquer yang khusus dari Zink Oxide digunakan dan belerang yang terdapat dalam produk bereaksi dengan zink oxide, dan terbentuk zink sulphida yang berwarna putih.

- *Penyimpanan*

Bila memerhatikan prinsip bahwa kemasan harus bisa menyimpan produk tetapi dengan mengantisipasi faktor waktu, kemasan harus bisa menambah kestabilan dari produk pada batas kedaluarsa yang dibutuhkan dan daya penyimpanan dari kemasan terhadap produk harus diartikan fisik maupun kimia, pengertiannya pada batas waktu yang dibutuhkan, kemasan tersebut tahan terhadap guncangan mekanis, static loads selama dalam penimbunan dan pengaruh iklim. Bila kemasan tersebut adalah returnable atau memiliki nilai penggunaan kembali maka faktor ketahanan penyimpan adalah penting.

Produk yang mudah rusak dan alat engineering yang berat perlu dijaga dari kemungkinan bergerak di dalam kemasan. Kelihatannya crate dari kayu yang kukuh pun dengan bantuan bantalan yang lunak terkadang masih bisa merusakkan alat elektronik karena akibat guncangan yang tidak dapat dihindarkan.

Gerakan dari alat berat yang berada dalam kemasan tidak akan menyebabkan kerusakan kepada produk itu sendiri, tetapi produk yang sekitarnya akan mengalami akibatnya.

Penjagaan terhadap gerakan sesuatu produk secara keseluruhan, bisa dilaksanakan dengan menghindari gerakan di dalam produk tersebut. Alat ukur yang mempunyai drum type atau sirkuler chart dengan marking pen sebaiknya dilepas dan dikemas tersendiri.

- *Pemisahan*
Pemisahan adalah tindakan penjagaan atas terjadinya gerakan di dalam kemasan, agar produk tidak rusak. Contoh yang mudah adalah mengemas 12 botol dalam karton box. Jika botol tersebut tidak dipisahkan satu sama lain, akan lebih mudah pecah. Penggunaan pemisah yang tepat atau efektif menghindarkan botol tersebut, dan setiap guncangan akan terkena pada bagian yang paling kuat dari produk.
- *Clearance*
Cara lain untuk mendapatkan proteksi terhadap produk ialah mengusahakan adanya clearance antara produk dengan sisi maupun ujung dari kemasan, dengan cara ini kemasan akan menahan tekanan dari luar dan tidak meneruskan kepada produk. Untuk material clearance biasanya digunakan potongan kertas, sebungkus gergaji ataupun potongan expanded polystyrene, cara ini tepatnya agak murah, dan tidak selalu dapat diaplikasikan. Berat, bentuk, dan sifat fragility dari produk merupakan faktor yang menentukan cara proteksi yang bisa diterapkan. Dalam menerapkan cara ini perlu hati-hati jangan sampai menempatkan produk terlalu dekat dengan sisi dari kemasan.
- *Positioning*
Hendaknya menempatkan produk dalam posisi yang tetap, sebagai contoh penempatan mainan anak-anak, jangan sampai terjadi kerusakan pada produk. Positioning bisa dibantu dengan elastic dan atau benang dan tempatkan secara ketat mengikuti bentuk kemasan.
- *Support*
Kemasan harus bisa memberikan support pada produk yang dikemas, peralatan yang fragile bila ditempatkan secara statis tidak ada masalah tetapi memerlukan support dalam transit.
- *Distribusi Berat*
Produk yang dikemas seyogyanya beratnya diatur secara merata sebagai aspek dari conditioning alasannya untuk mendistribusikan berat secara baik dengan tujuan untuk memudahkan handling.
- *On Abrasi*
Proses abrasi adalah kegiatan negatif namun demikian tetap perlu diperhatikan cara untuk menghindarkan abrasi tergantung dari pemakaian produk yang akan dikemas, salah satu cara ialah melapisi produk yang akan dikemas dengan polietilen atau kertas, efisiensi dari suatu kemasan untuk bisa menyimpan produk dengan baik adalah tergantung daripada penutupnya. harus bisa dibedakan antara single use container dan multiple use container. Penutup kembali suatu kemasan, harus didesain dengan baik agar tidak sulit menutupnya. kemas flexible seperti sachet, pouches dan bag dapat ditutup kembali dengan penutup khusus.
Ekspor tradisional dari negara Asia yang tadinya dalam bulk akan beralih ke retail pack, berarti kebutuhan pengembangan keterampilan teknis

dan pengetahuan dalam pengemasan untuk daerah perlu dipercepat, salah satu yang perlu mendapat perhatian di dalam pengemasan adalah peran mesin pengemasan, baik yang sederhana maupun yang canggih, pemakai mesin lebih memprioritaskan pada hal-hal sebagai berikut.

- Dapat diandalkan
- Otomasi
- Flexibilitas (mudah merubah operasi, sesuai kebutuhan)
- Mudah dioperasikan
- Mudah dirawat

Meskipun pengembangan mesin-mesin dengan kecepatan tinggi terus berlanjut, tetapi untuk wilayah Asia, mesin dengan kecepatan lambat dan lebih dapat diandalkan dengan peralatan sederhana, masih mendapat prioritas terutama untuk industri kecil dan menengah. Mesin yang berskala besar akan makin menjadi terpadu, pengemasan pengisian/ penutupan bila dikerjakan pada mesin yang sama, di bidang percetakan perkembangan baru terutama pada material dari lembaran cetak yang menggunakan infrared dan ultraviolet untuk memudahkan pengeringan tinta, cara aplikasi aseptik meningkat tidak hanya pada susu tetapi juga pada sari buah. Kemasan vacuum dan pemakaian gas akan meningkat di bidang pengemasan. Penggunaan radiasi microwave dalam melaksanakan sterilisasi sebagai alternatif dari pemakaian proses panas tradisional.

Penggunaan plastik terutama polyetilene untuk pengemasan buah dan sayuran cukup meningkat. Rasionalisasi di bidang transportation turut berpengaruh terhadap teknik pengemasan, terutama dengan adanya unitised load dan container dalam angkutan produk

Beberapa hal yang perlu digarisbawahi dalam perkembangan pengemasan dan kemasan dewasa ini adalah:

- Material dengan bahan dasar petrokimia, akan mendapat peran pada perkembangan bahan kemasan, trend tersebut telah berkembang pada beberapa tahun terakhir, dan masih terus berlanjut untuk tahun-tahun yang akan datang. Umumnya perusahaan pengemasan telah mengembangkan teknik pengemasan termasuk di sector plastik.
- Produksi dari aseptik produk untuk masa mendatang akan mengurangi kebutuhan ruang pendingin serta peralatannya. Kemasan aseptik perkembangannya perlu mendapat perhatian untuk masa mendatang, keberhasilan produk kemasan akan ditentukan oleh pandangan konsumen terhadap produk ini, termasuk kemampuan dan edukasi dalam penggunaan teknik dan produk tersebut.
- Peningkatan penggunaan wadah plastik dalam menggantikan glass perlu mendapat perhatian.
- Kemasan fleksibel aplikasinya akan meningkat, terutama pemanfaatan multilayer film.
- Usaha mereduksi biaya pengemasan, ditingkat melalui fungsi bahan dan tidak dengan menggunakan material yang murah.



Gambar 6.3 Bentuk kemasan

Kita juga harus meneliti produk dan mengumpulkan sifat-sifat darinya, kita juga harus meneliti gangguan-gangguan pada jalur distribusi dan akibat yang bisa timbul baik pada produk dan kemasannya termasuk hal-hal yang diperlukan dalam pemasaran dan cara penjualan produk tersebut. Faktor-faktor dan pemikiran tersebut adalah yang ada pada daftar berikut ini:

4. Product Assesment

a. Bentuk Fisik

- Gas
- Padat atau cair
- Cairan kental atau encer
- Pasta
- Bubuk
- Granul
- Tablet atau kapsul
- Blok padat

b. Alamiah

- Mudah berkarat
- Beracun
- Mudah terbakar
- Berbau
- Mudah basi
- Lengket
- Mudah pecah/getas
- Kasar
- Mudah tergores

c. Kerusakan bisa terjadi karena:

- Bantingan mekanis.
- Getaran
- Gesekan
- Perubahan suhu
- Perubahan kelembapan, oksigen, bau, cahaya, kerusakan
- Ketidakcocokan material, hama tikus, serangan

5. Kerawanan dalam jalur distribusi

a. Kerawanan mekanisme

- Jatuh : Posisi, ketinggian, jenis lantai
- Benturan : Dengan kemasan yang sama dan serupa, sama bahan, beda bahan. Dengan dinding kendaraan, dok dsb.
- Getara : Dengan atau tanpa beban tumpuk
- Tekanan : Pada penumpukan, ikat jaring, dsb.

b. Kerawanan cuaca

- Kebasahan : Air hujan, uap air laut, kondensasi
- Kelembapan : Kehilangan atau penambahan kelembapan
- Karat
- Perubahan fisik
- Suhu : Menyebabkan cair/mencair
- Pemisahan emulsi
- Menjadi getas
- Kerusakan fisik

6. Kemasan kardus

Kemasan untuk produk, selain berupa kemasan per satuan juga ada kemasan paket semacam kardus. Kita tidak boleh melewatkan kemasan kardus ini dari perhatian. Walaupun konsumen secara langsung tidak melihat kardusnya, tapi saat pengiriman atau bila kardus tersebut digunakan penjual untuk display produk-produk kita, maka sebuah kardus akan sangat efektif digunakan sebagai media pemasaran, seyogyanya dalam kardus hendaknya beberapa hal sebagaimana tersebut di bawah ini.

a. Identitas Produk

Identitas produk seyogyanya dicetak pada keempat sisi kardus dengan huruf yang jelas dengan ukuran tinggi sekurang-kurangnya 2,50 cm. Identitas ini dapat pula ditambahkan pada sebagian dari tutup kardus, sedangkan bagian lain dari tutup kardus dibiarkan kosong sebagai persediaan tempat bagi alamat yang dituju maupun data pengiriman yang lain.

b. Jumlah atau ukuran produk

Jumlah atau ukuran produk dicetak pada sudut kiri atas dari setiap sisi kardus, sedangkan nomor stoknya dituliskan pada sudut kanan atas. Ini berguna untuk mempermudah perhitungan jumlah produk yang kita kemas.

c. Jenis dan nama produk

Jenis dan nama produk yang dikemas sebaiknya dicetak pada bagian tengah keempat sisi kardus. Akan lebih menarik lagi jika huruf yang digunakan berseni namun tetap mudah dibaca. Tentu saja huruf yang digunakan pada produk harus sama dengan yang ada di kardus.

d. Nama dan alamat pabrik

Nama dan alamat pabrik seyogyanya dicantumkan juga. Ini untuk memudahkan distributor baru menemukan mengorder lebih banyak lagi produk.

e. Bahan dan tanggal pembuatan kardus beserta keterangan lainnya juga perlu dicantumkan. Ini berguna bagi divisi gudang untuk mengecek lalu lintas barang di gudang.

7. Tata cara pengemasan/pembungkusan produk

Cara mengemas atau membungkus barang dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan pembungkus berupa

- a. Kertas
- b. Plastik
- c. Karton tipis
- d. Karung
- e. Kardus
- f. Aluminium foil, dan lain-lain



Gambar 6.4 Pembungkus plastik

Pembungkusan dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan lembaran kertas dan plastik datar (*flat*), kemudian menempatkan barang di atas kertas atau plastik dan melipatnya sesuai dengan keadaan barang, atau menggunakan kertas plastik yang sudah dibuat menjadi kantung, sehingga barang tinggal dimasukkan ke dalam kantung kemudian ditutup dengan menggunakan alat penutup khusus seperti kertas atau plastik berlem, stapler, alat penutup elektronik (*electronic sealed tool*) dan sebagainya.

Pembungkusan barang-barang itu perlu dilakukan dengan baik dan dengan cara tertentu tergantung jenis barang yang akan dibungkus. Dengan terbungkusnya barang secara rapi maka pembeli tidak akan risi untuk membawanya, alat pembungkus sering kali pula merupakan media promosi, jika pada pembungkus tersebut dicetak nama atau logo perusahaan. Walaupun barang-barang yang dari pabrik atau pemasoknya sudah dibungkus pada saat penjual di toko menyerahkan barangnya pada pembeli sering kali diserahkan dengan pembungkus tambahan berupa kantung plastik atau kantung kertas tebal untuk kemudahan membawa. Pembungkus kedua tidak dapat dikategorikan sebagai pengepakan tetapi disebut juga kemas akhir.

a. *Pengepakan Barang Dagangan*

Membungkus barang mungkin karena berarti akhir dari pekerjaan pelayanan dalam rangka penyerahan barang kepada pembeli. Jika barang-barang yang dibeli oleh pelanggan/konsumen sedemikian banyaknya.



Gambar 6.5 Pengepakan

Sering kali mengharuskan pihak penjual untuk melayani pengepakan (*packing*) barang sebelum diserahkan atau dikirimkan kepada pembeli. Mengemas atau mengepak barang ditujukan sebagai usaha untuk menjaga atau melindungi barang-barang agar tidak berceceran, tidak rusak dan memudahkan cara membawa dan menempatkan pada saat barang itu dibawa sendiri oleh pembeli atau pada saat diangkut dengan kendaraan pengirim barang.

Pengepakan barang dilakukan sesuai dengan jenis barangnya yaitu dengan menggunakan:

- Karton tebal
- Kardus tebal
- Tripleks
- Multipleks
- Papan, dan lain-lain.

Rangkuman

Bentuk pengemasan

Berbagai macam bentuk bahan kemasan bisa ditemukan di pasar dewasa ini antara lain: Envelopes, pouches, bags, carton, box, bottle, jar, vial, barrel, drum, overwrap, sleeve, blister, strip dan lain-lain. Barang konsumsi umumnya dikemas dalam

Pembungkusan

Membungkus atau pembungkusan (*wrapping*) adalah upaya pengemasan barang tertentu yang antara lain ditujukan untuk menjaga barang dari kerusakan, memelihara higienitas atau keutuhan dan kemudahan membawanya.

Pembungkusan (*wrapping*) ini, selain berfungsi sebagai pelindung barang dan untuk memudahkan membawa barang, juga berfungsi untuk hal-hal lain, misalnya untuk menutupi bau, menghindarkan kotoran yang mungkin keluar dari barang yang dibawa dan lain-lain

Latihan

1. Carilah minimal 20 macam kemasan produk yang berbeda kemudian lakukan spesifikasi tersebut yang sebelumnya harus diidentifikasi dulu!
2. Praktikkanlah cara pembungkusan produk dengan langkah sebagai berikut.
 - lakukan pemisahan produk berdasarkan departemen, misalnya produk makanan janganlah dicampur dengan produk pembersih, produk minuman, janganlah dicampur dengan produk kosmetik atau obat-obatan.

2. Proses Penyerahan Produk

Setelah mempersiapkan barang yang akan dikirim kepada pelanggan maka selanjutnya adalah melakukan penyerahan produk kepada pelanggan, tetapi sebelumnya Penjual haruslah melakukan perhitungan harga, baik dengan menggunakan alat hitung manual maupun alat hitung elektronik, total harga hasil perhitungan harus diberitahukan atau harus sepengetahuan pelanggan sebagai pihak pembeli.

A. Peralatan yang Digunakan dalam Menghitung Harga

Di dalam dunia perdagangan penggunaan alat hitung sangat diperlukan di toko-toko yang besar atau swalayan, untuk memudahkan penyelesaian transaksi jual beli digunakan mesin yang dapat digunakan oleh kasir untuk mengetahui dan menghitung jenis dan jumlah barang yang telah dibeli oleh pelanggan, jenis alat pembayaran, pemberian discount sampai dengan membaca laporan penjualan baik perkasir maupun untuk periode tertentu. Mesin tersebut disebut Kalkulator dan Mesin Cash Register.

1. Kalkulasi Total harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga adalah patokan nilai barang atau jasa. harga mempunyai fungsi sebagai berikut.

- a. Sebagai pengukur nilai kerja
- b. Pengukur daya beli masyarakat
- c. Pengukur tingkat kemakmuran
- d. Gengsi (prestise)

Kalkulasi total harga merupakan dasar untuk menentukan harga produk ditambah presentase laba yang diharapkan oleh pengusaha.

Tujuan Harga

Pada umumnya para penjual (produsen) memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan antara lain sebagai berikut.

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada laba bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

2. Faktor-faktor Penentu Penetapan Harga

Faktor penentu penetapan harga ada 2 (dua) yaitu:

- a. Pertimbangan Subjektif
- b. Pertimbangan Objektif

a. *Pertimbangan Subjektif*



Faktor penentu harga subjektif tidak mempunyai standar pasti dalam penentuannya. Penentuan harga subjektif terjadi karena pandangan pribadi penjual terhadap barang yang dijualnya. Faktor pertimbangan harga subjektif banyak digunakan untuk barang yang mempunyai nilai seni dan sejarah.

Harga produk sejenis, biaya produksi, dan barang substitusi tidak memengaruhi penetapan harga. Harga terjadi karena pertimbangan pribadi penjual dan pembeli. Contoh, harga gitar peninggalan Elvis Presley akan ratusan, ribuan bahkan mungkin jutaan kali dari harga gitar sejenis, walaupun mempunyai bentuk, warna, dan kualitas sama.

b. *Pertimbangan Objektif*

Pertimbangan objektif adalah suatu faktor penetapan harga yang didasarkan oleh faktor-faktor yang memengaruhinya dan berlaku untuk sebagian besar produk dan di mana produk tersebut dijual. Pertimbangan objektif banyak digunakan untuk produk yang diproduksi secara massal (pabrikasi) dan dibuat terus-menerus. Pertimbangan ditentukan oleh pertimbangan dua faktor, yaitu:

1. faktor intern
2. faktor ekstern.

1) *Faktor Intern*

Faktor intern adalah faktor dari dalam kegiatan usaha yang memengaruhi pembentukan harga, pada faktor ini penjual dapat

menentukan harga dengan berbagai akibat. Bila harga mahal, keuntungan akan besar tetapi ada kemungkinan tidak laku, sementara jika harga murah, keuntungan kecil tetapi ada kemungkinan laku. Faktor intern yang memengaruhi penetapan harga di antaranya:

- *Harga pokok penjualan*

Harga pokok penjualan adalah akumulasi atau penggabungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk. Harga pokok penjualan diperoleh dengan menambahkan biaya produksi, biaya penjualan, biaya tenaga kerja dan sebagainya untuk kegiatan usaha industri, sedangkan untuk kegiatan usaha dagang harga pokok penjualan terdiri dari harga beli, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan dan sejenisnya.

- *Jangka waktu perputaran modal*

Jangka waktu perputaran modal erat kaitannya dengan kemampuan kegiatan usaha beroperasi dan asal sumber dana. Bila modal diperoleh dari pinjaman, pengusaha harus memperhitungkan beban biaya bunga sebagai salah satu komponen yang harus dihitung. Penetapan harga rendah akan mengakibatkan jangka waktu perputaran modal menjadi cepat, karena daya beli masyarakat naik. Tetapi perusahaan harus berhati-hati menetapkan harga, karena harga yang terlalu murah kadangkala akan menimbulkan keraguan pada konsumen.

2) *Faktor Ekstern*

Faktor ekstern adalah kondisi-kondisi di luar kegiatan usaha yang memengaruhi penetapan harga. Berbeda faktor intern, faktor ekstern tidak dapat dikendalikan oleh pengusaha. Pengelola usaha harus dapat mempertimbangkan faktor ekstern dengan jitu agar dapat memenangkan persaingan. faktor ekstern terdiri dari dua kelompok, yaitu:

- faktor ekstern yang bersifat umum;
- faktor ekstern yang bersifat khusus;

1) Faktor ekstern yang bersifat umum

Faktor ekstern yang bersifat umum adalah faktor di luar kegiatan usaha yang memengaruhi penetapan harga dan berlaku umum untuk kondisi penjualan. Faktor ekstern yang bersifat umum dapat berupa:

- Harga pokok sejenis

Harga pokok sejenis sangat memengaruhi harga produk terutama untuk produk baru, kecuali produk yang sama sekali baru belum ada di pasar sebelumnya. Jika harga produk

baru lebih mahal sementara kualitas belum diketahui, hampir dipastikan akan tidak laku. Harga produk baru seharusnya lebih rendah, atau paling tidak sama dengan ukuran dan mutu lebih baik.

- Harga produk substitusi (pengganti)
Yang dimaksud produk pengganti adalah produk yang mempunyai kegunaan sama, tetapi kualitas lebih rendah. contoh, kompor gas dan kompor minyak tanah. Jika produk pengganti mempunyai harga lebih rendah, sementara harga tidak jauh berbeda, maka konsumen akan pindah membeli barang substitusi dengan alasan penghematan.
- Daya beli masyarakat
Daya beli masyarakat merupakan faktor penting penentu harga. Permintaan hanya akan ada jika didukung oleh keinginan dan daya beli. Toko pakaian di pusat kota menjual jenis pakaian lebih mahal daripada di daerah pinggiran. Pertimbangan hal tersebut adalah karena daya beli mereka berbeda.
- Peraturan Pemerintah
Peraturan Pemerintah dalam yang memengaruhi penetapan harga adalah:
 - Penetapan harga maksimum adalah peraturan yang mengatur harga maksimum produk tertentu yang boleh dijual oleh penjual, contoh penetapan harga maksimum obat.
 - Penetapan harga minimum, adalah peraturan yang mengatur harga minimum yang boleh dibeli oleh pembeli untuk membeli produk tertentu. Contoh, penetapan harga minimum gabah.

2). Faktor ekstern yang bersifat khusus

Faktor ekstern yang bersifat khusus hanya memengaruhi penetapan harga dalam kondisi tertentu saja. Kondisi tersebut berhubungan dengan kondisi alam atau keinginan pribadi pembeli. Jika dipandang menguntungkan, masih dapat dilakukan, dan tidak melanggar peraturan pemerintah, maka kegiatan usaha harus dapat memenuhinya, faktor-faktor ekstern yang dapat memengaruhi penetapan harga di antaranya:

- Letak geografis
Semakin jauh letak konsumen akan menyebabkan semakin mahalnya harga penjualan. Hal itu disebabkan oleh biaya distribusi yang semakin tinggi. Walaupun dengan berbagai cara letak geografis dapat dibuat tidak memengaruhi harga, tetapi secara umum akan menimbulkan kenaikan.

Peranan harga akan terasa pada masa-masa inflasi dan resesi. Begitu pula naik turunnya harga produk, dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, daya beli konsumen, dan perilakunya.

3. Macam-Macam Harga

Setiap perusahaan pada umumnya sudah mengenal macam-macam harga, di antaranya:

- a. *Harga subjektif*, adalah harga taksiran pembeli dan penjual terhadap barang yang akan dibeli atau dijual.
- b. *Harga objektif*, adalah harga yang disetujui atau disepakati kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.
- c. *Harga pokok*, adalah nilai uang dari barang-barang yang diberikan pada produksi dan langsung berhubungan dengan hasil barang.
- d. *Harga jual*, adalah harga pokok ditambah laba yang diharapkannya.
- e. *Harga pemerintah*, adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, semen dan sebagainya.
- f. *Harga bebas*, adalah harga yang terdapat di pasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.
- g. *Harga dumping*, adalah harga yang ditentukan penjual, umpamanya harga ekspor penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran internasional dan menjual dengan harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.
- h. *Harga gasal (Odd price)*, adalah harga yang angkanya tidak bulat, misalnya Rp9.999,00. cara ini maksudnya untuk memengaruhi pandangan konsumen atau pembeli bahwa harga produk itu lebih murah.
- i. *Harga daftar (List price)*, adalah harga yang diberitahukan terlebih dahulu. Dari harga produk ini biasanya pembeli akan memperoleh potongan.
- j. *Harga neto (Net price)*, adalah harga yang harus dibayar oleh pembeli. Dengan perkataan lain harga neto adalah harga bersih.
- k. *Harga zone (Zone price)*, adalah harga yang sama untuk suatu daerah atau zone geografis tertentu. Contohnya harga 1 potong kemeja batik di Jakarta Rp50.000,00, sedangkan harga di Bogor tetap Rp50.000,00 hanya ditambah ongkos transportasi Jakarta-Bogor.
- l. *Harga titik dasar (basing point price)*, adalah harga didasarkan atas titik lokasi tertentu. Misalnya basis harga sebuah produk di Jakarta Rp25.000,00 per unit, maka harga basis di Bogor tetap Rp25.000,00 plus biaya transport Jakarta-Bogor.
- m. *Harga stempel pos (postage stamps delivered price)*, adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
- n. *Harga pabrik (factory price)*, adalah harga pabrik yang harus dibayar oleh pembeli, sedangkan transportasinya dari pabrik harus ditanggung oleh pembeli. Dapat juga penjual menyerahkan produknya sampai di atas kapal atau alat angkut lainnya yang disediakan pembeli. Harga pabrik disebut juga f.o.b factory atau f.o.b mill.

- o. *Harga f.a.s (free alongside)*, adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.
- p. *Harga c.i.f (Cost insurance and freight)*, adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diteruskannya barang tersebut kepada pembeli.

4. Macam-Macam Penetapan Harga

Penetapan harga produk ada beberapa macam, di antaranya adalah sebagai berikut.

a. *Penetapan Harga Fleksibel*

Kunci utama dalam penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar. Kelenturan dalam penetapan harga produk, misalnya adanya kebijakan untuk tidak menerapkan adanya ada tambahan harga atau biaya.

b. *Penetapan Harga Diferensial (Differential Pricing)*

Penetapan secara diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkannya atas dasar biaya-biaya yang berbeda-beda, sehingga terjadi beberapa harga pokok yang besarnya berbeda satu sama lainnya. Penetapan harga diferensial pada umumnya menekankan pada dasar pertimbangan pada permintaan konsumen.

c. *Penetapan Harga Mark-up*

Penetapan harga secara mark up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variable atau harga beli dari seorang pedagang (supermarket).

d. *Penetapan Harga Cost plus (Cost plus pricing)*

Penetapan harga cost plus yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan persentase tertentu dari total biaya.

e. *Penetapan Harga Sasaran (target pricing)*

Penetapan harga sasaran, harga jual produk dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Penetapan harga ini, akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.

f. *Penetapan Harga Rata-rata (going rate pricing)*

Penetapan harga ini, dengan alasan perusahaan mengalami kesukaran dalam mengukur biaya, dan kesulitan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan. Akhirnya daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar.

g. *Penetapan Harga Tender (sealed bid pricing)*

Dalam penetapan harga ini, harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang paling rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

- h. *Penetapan Harga Break-even (Break Even pricing)*

Dalam penetapan harga break even, perusahaan mengetahui tentang bagaimana satuan produk itu dijual pada satuan tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.
- i. *Penetapan Harga Rate of Return (Rate of Return pricing)*

Kebijaksanaan penetapan harga ini untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi dan merupakan kebijaksanaan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar.
- j. *Penetapan Harga oleh Pedagang*

Penetapan harga ini, ditetapkan oleh para pedagang dengan cara menambahkan suatu selisih (margin) harga tertentu di atas harga pembelian yang dibayarnya kepada penjual/produsen. Jumlah margin (selisih) harga pembelian akan mereka terima dari berbagai macam barang diharapkan dapat menutup seluruh biaya operasional, serta mengharapkan ada laba.
- k. *Penetapan Harga oleh Produsen*

Cara penetapan harga ini, yaitu dengan biaya pengadaan ditambah margin oleh para produsen. Produsen merencanakan jumlah barang yang akan diproduksi dan yang akan dipasarkan selama masa tertentu, serta menghitung jumlah biaya bahan baku, pembantu dan biaya pembuatannya.
- l. *Penetapan Harga biaya variabel*

Penetapan harga biaya variabel didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup dalam menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Penetapan biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan dasar harga minimum.

5. Kombinasi Harga (Price Mix)

Setiap perusahaan harus dapat menetapkan kombinasi harga (price mix) dalam rangka memajukan promosi penjualan produknya. Kombinasi harga, selalu melibatkan daftar harga, potongan tambahan barang, jangka pembayarannya, dan kredit yang diberikan serta pemberian pelayanannya.

Selain itu kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar (*listprice*).

Daya tarik penjualan produk adalah merupakan elemen pokok dari penawaran yang akan dikomunikasikan oleh penjual. Maka dari itu salah satu daya tarik yang akan diberikan penjual kepada pembeli adalah dengan melaksanakan kombinasi harga (price mix).

Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

Potongan harga (discount) sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (quantity discount) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (cash discount).

Begitu pula syarat-syarat pembayaran adalah merupakan strategi harga karena termasuk pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dipertimbangkan langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang paling penting yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan pembayarannya yang paling lunak.

Besarnya potongan yang diberikan produsen akan bertingkat sesuai dengan tingkat peranan pedagang dalam mata rantai penyaluran barang. Secara lebih rinci kombinasi harga (*price mix*) yang dijalankan perusahaan itu adalah sebagai berikut.

❖ **Potongan harga, daftar harga dan tambahan harga**

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum di dalam daftar harga, serta diberikan kepada yang bersedia melakukan sesuatu pembelian produk yang telah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga dapat berwujud uang, atau tambahan barang. Sedangkan yang dimaksud dengan daftar harga adalah suatu daftar yang berisikan/memuat harga barang-barang untuk kepentingan penjual dan pembeli.

Tambahan barang yang diberikan penjual terhadap pembeli ada kemungkinan barang-barang tersebut aus, susut, rusak, adapun potongan-potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli, adalah sebagai berikut.

1) *Potongan fungsional (trade or functional discount)*

Potongan fungsional biasanya diberikan kepada para penyalur.

2) *Rabat*

Rabat adalah potongan yang diberikan kepada pembeli dari penjual karena membeli barang dalam jumlah yang banyak. Potongan rabat disebut juga potongan kuantitas (*quantity discount*).

3) *Kontan (cash discount)*

Potongan ini, diberikan oleh penjual kepada pembeli karena membeli barang secara tunai atau membeli barang dalam jangka pendek.

4) *Potongan rafaksi* adalah potongan khusus yang diberikan penjual kepada pembeli karena adanya perubahan perhitungan berat misalnya; akibat kerusakan yang terjadi selama barang dalam pengangkutan.

5) *Potongan order dini (early order discount)*

Potongan ini adalah potongan yang diberikan kepada pembeli karena order (pesanan) masih dini. Misalnya 3 bulan sebelum Idul Fitri sudah pesan barangnya.

6) *Potongan kelompok (group discount)*

Potongan kelompok adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang dihimpun dalam kelompok (*group*) atau organisasi.

7) *Tarra*

Tarra adalah potongan timbangan pembungkus barang yang diberikan penjual kepada pembeli, karena barang yang diserahkan ternyata barangnya masih terbungkus.

Bentuk potongan lainnya adalah:

- 1) Potongan kuantitas
- 2) Potongan dagang
- 3) Potongan tunai
- 4) Potongan musiman
- 5) Kelonggaran promosi
- 6) Kelonggaran komisi
- 7) Kelonggaran barang

Untuk mengetahui secara jelas arti dan perbedaan dari masing-masing bentuk potongan di atas dapat diuraikan secara garis besar sebagai berikut:

1. *Potongan kuantitas (Quantity Discount)*

Potongan kuantitas adalah potongan dari harga yang tercatat yang ditawarkan penjual agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya atau bersedia memusatkan pembelannya pada penjual yang sama. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara yaitu:

- a. Potongan kuantitas nonkumulatif yaitu potongan yang didasarkan pada jumlah setiap pesanan untuk satu atau beberapa produk, misalnya; pembeli dapat membeli satu unit barang dengan harga Rp1.000,00 tetapi kalau membeli 3 unit yang bersangkutan hanya cukup membayar Rp2.500,00 saja. Potongan kuantitas nonkumulatif ini dapat mendorong pembeli untuk memesan/ membeli dalam jumlah yang lebih besar.
- b. Potongan kuantitas kumulatif adalah potongan yang didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Bagi penjual cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjual yang sama.

Tipe potongan ini terutama berguna bagi penjualan produk yang tidak tahan lama, karena konsumen dirangsang untuk membeli persediaan/stok baru secara lebih sering sehingga produk tidak akan basi/layu.

2. *Potongan Dagang*

Potongan dagang sering juga disebut potongan fungsional adalah potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan kepada pembeli yang diharapkan mampu memiliki fungsi pemasaran (yang ikut memasarkan barangnya). Contoh; produsen dapat memberi harga eceran produsen sebesar Rp400,00 dengan potongan dagang sebesar 40% dan 10% yang berarti potongan diberikan kepada pengecer 40% dan kepada grosir 10% di mana pengecer harus membayar Rp240,00 ($Rp400 - 40\%$), sedangkan grosir membangun kepada produsen hanya sebesar Rp 216 ($Rp240 - 10\%$). perlu dicatat bahwa potongan 40% dan 10% bukan berarti bahwa jumlah potongan menjadi 50% dari harga tercatat.

3. *Potongan Tunai/Kontan*

Adalah potongan yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan/tunai dalam jadwal pembayaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Potongan kontan pada dasarnya dihitung dari nilai sisa setelah dikurangi potongan kuantitas dan potongan dagang dari harga dasar. Tujuan dari memberikan potongan kontan adalah untuk mendapatkan dana tunai sebanyak mungkin sehingga dapat mengumpulkan modal kerja dengan cepat dan relatif murah.

Dalam praktik di tanah air dewasa ini sering dikenal dua macam pembayaran kontan, yaitu:

- Kontan keras yakni pembayaran kontan yaitu uang tunai pada saat penyerahan barang.
- Pembayaran kontan adalah pembayaran selang beberapa waktu setelah barang diserahkan misalnya dua atau tiga minggu kemudian.

Sebagai contoh yang banyak dilakukan dalam praktik khususnya untuk pembayaran kontan adalah pada saat barang diserahkan, pembeli memberikan cek mundur, yakni cek yang baru dapat uangkan ke bank beberapa hari atau minggu dan bahkan belum setelah penyerahan cek.

Mengingat bahwa cek mundur biasanya dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran transaksi dagang terhadap para relasi dagang, maka cek mundur dalam dunia perdagangan dianggap sebagai dana tunai. Oleh karena uang tunai bersifat lebih likuid dibandingkan dengan cek mundur, maka potongan keras biasanya lebih besar daripada potongan kontan.

4. *Potongan Musiman*

Potongan musiman adalah suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang/jasa di kala musim sepi. Potongan musiman memungkinkan penjual dapat mempertahankan produksi yang lebih mantap selama satu tahun. Contoh; pabrik payung akan menawarkan potongan musiman kepada para pengecer pada musim panas untuk mendorong pesanan yang lebih awal.

5. *Potongan Fungsional*

Potongan fungsional sering juga dinamakan potongan dagang atau trade discount oleh produsen kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan ataupun penyimpanan. Produsen pada dasarnya dapat menawarkan suatu potongan fungsional yang berbeda-beda kepada berbagai saluran distribusi karena perbedaan pelayanan yang dilakukan.

6. Penetapan Harga Terobosan

Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produknya di bawah daftar harga dan bahkan kadang-kadang di bawah biayanya, misalnya: Penetapan harga promosi, yaitu :

- Harga kerugian-Pelopor; dalam hal ini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing perdagangan yang lebih banyak.
- Harga Peristiwa Khusus; Penjual memberikan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- Rabat Tunai: Pelanggan ditawarkan rabat tunai untuk mendorong mereka agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu.
- Pembiayaan bunga rendah: sebagai ganti menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pelanggannya pembiayaan berbunga rendah
- Perjanjian Garansi dan Pelayanan: Perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau perjanjian pelayanan.
- Diskon Psikologis : Ini melibatkan pemberian harga tinggi tipuan atas suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan penurunan harga besar

B. Tata Cara Pengisian Bukti-bukti Transaksi

Pada perusahaan dagang bukti bukti perhitungan harga produk sebagai bukti utama adalah yang merupakan suatu rician pembelian barang dagangan, yang menerangkan tentang produk yang dibeli. Faktur tersebut berisi tentang keterangan-keterangan diantaranya sebagai berikut:

- a) jumlah barang;
- b) kode barang;
- c) nama barang;
- d) isi;
- e) harga satuan;
- f) jumlah harga;
- g) *discount*;
- h) total harga yang dibayar.

Di samping faktur perhitungan harga produk yang lain adalah berupa nota penjualan, daftar harga, kwitansi dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan perhitungan harga produk. Dokumen-dokumen pembelian mempunyai arti sangat penting bagi seorang pengusaha yaitu sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan harga jual sehingga dengan demikian seorang pengusaha akan lebih mudah dalam pengambilan keputusan.

Pengisian dokumen tersebut dilakukan oleh *supplier* berdasarkan pesanan pembelian (*purchase Order*). Pengisian format faktur atau nota penjualan disesuaikan dengan PO yang telah ditetapkan pihak pembeli, dengan maksud agar

tidak terjadi klaim dari pesanan tersebut. Faktur dan nota penjualan yang sekaligus surat pengantar antara supplier yang satu dengan yang lainnya memiliki macam dan bentuk berbeda-beda. Akan tetapi pada prinsipnya adalah sama, yaitu merupakan daftar kuantitas barang dan jumlah harga yang akan dikirim kepada pemesan.

Adapun data-data yang harus diisi pada faktur atau nota penjualan adalah sebagai berikut.

1. tanggal pembuatan faktur;
2. nama atau lembaga yang dituju;
3. nomor *shipment*;
4. kode sales;
5. nomor order;
6. cara pembayaran;
7. tanggal jatuh tempo;
8. nomor mobil kendaraan;
9. nomor polisi kendaraan;
10. *quantity* (jumlah barang);
11. kode barang;
12. nama barang (isi);
13. harga satuan dan jumlah harga;
14. total harga;
15. jumlah potongan;
16. total yang dibayar;
17. nama jelas dan tanda tangan pembeli;
18. nama dan tanda tangan penjual.

Data yang telah diisi dan sudah akurat disesuaikan dengan PO, kemudian barulah barang tersebut dikirim kepada pihak pembeli.

C. Tata Cara Pengisian Format Penjualan

Format penjualan berupa nota yang merupakan bukti pembelian barang, nota akan diisi oleh petugas penjualan apabila seorang konsumen telah memutuskan pembelian sebelum konsumen melakukan pembelian ke kassa maka seorang pramuniaga harus mengisi nota berdasarkan jumlah pembelian barang adapun data data yang harus diisi yaitu:

- a. Tanggal transaksi,
- b. Nama dan alamat konsumen,
- c. Nomor nota,
- d. Nomor urut,
- e. Jumlah barang,
- f. Nama barang,
- g. Harga satuan,
- h. Jumlah harga,
- i. Nama jelas petugas pembelian.

Data data tersebut harus diisi secara akurat dan teliti, tujuannya agar tidak terjadi kekeliruan dan kesalahan, unit-unit organisasi yang terlibat dalam aktivitas

penjualan di toko-toko adalah bagian order penjualan (pramuniaga), bagian kassa, bagian gudang, dan bagian pembungkus. Kegiatan masing-masing bagian sebagai berikut.

- **Bagian Penjualan (Pramuniaga)**
 - a) Menerima order dari pembeli yang datang langsung ke tempat penjual (toko).
 - b) Mengisi formulir faktur (nota) penjualan tunai rangkap 3 (tiga):
Lembar 1 diserahkan kepada pembeli untuk dibawa ke kassa saat membayar.
Lembar 2 diserahkan kepada bagian gudang untuk kepentingan penyediaan barang yang akan diserahkan kepada pembeli.
Lembar 3 diarsipkan di bagian order penjualan menurut nomor urut faktur.
- **Bagian Kassa.**
 - a) Menerima faktur penjualan tunai lembar 1 dari pembeli.
 - b) Menerima uang dari pembeli untuk pembayaran faktur yang bersangkutan.
 - c) Menyerahkan faktur yang telah dicap lunas beserta pita kas register (struk) kepada pembeli untuk kepentingan pengambilan barang di bagian pembungkus (penyerahan) barang.
- **Bagian Gudang**
 - a) Menerima faktur penjualan tunai lembar 2 dari bagian order penjualan.
 - b) Menyiapkan barang sesuai dengan yang tercantum dalam faktur.
 - c) Mencatat kuantitas barang yang tercantum dalam faktur dalam kartu gudang.
 - d) Menyerahkan faktur lembar 2 dan barang yang bersangkutan kepada bagian pembungkus.
- **Bagian Pembungkus (Penyerahan) Barang**
 - a) Menerima barang dan faktur penjualan tunai lembar 2 dari bagian gudang.
 - b) Menerima faktur penjualan tunai lembar 1 yang telah dicap lunas dan pita kas register dari bagian kassa melalui pembeli.
 - c) Meneliti kesamaan data faktur lembar 1 dengan pita kas register dan faktur lembar 2 serta barang yang bersangkutan.
 - d) Menyerahkan barang kepada pembeli beserta faktur penjualan tunai lembar 2 sebagai slip pembungkus, setelah data dokumen yang terkait cocok.
 - e) Menyerahkan faktur penjualan tunai lembar 1 kepada bagian jurnal dan buku besar (bagian akuntansi).

Tempat pembayaran

Tempat pembayaran biasanya dilakukan di tempat penyerahan barang, terkecuali jika ada ketentuan lain dalam kesepakatan, mengenai waktu tempat pembayaran dapat dipilih dari salah satu ketentuan-ketentuan di bawah ini:

- a. Dibayar dimuka (prepaid) artinya pembeli membayar lebih dulu sebelum barang yang dibeli diterimanya, dalam hal ini berarti pembeli memberikan kredit kepada penjual, kredit ini disebut kredit pembeli.
- b. Rembours (cash on delivery/c.o.d) artinya barang yang dibeli hanya akan dikirimkan dan diterima pembeli jika barang itu sudah dibayar.
- c. Tunai/kontan (cash) artinya barang yang dibeli harus dibayar secara tunai
- d. Kredit (credit) artinya pembayaran untuk barang yang dibeli dapat dilakukan beberapa waktu setelah barang itu diterima, dalam hal ini berarti pembeli diberikan kredit oleh penjual, kredit ini disebut sebagai kredit penjual (leverancier credit/seller credit)
- e. Pembayaran cicilan/angsuran (installment) artinya barang yang dibeli dapat dibayar secara mengangsur/cicilan

Rangkuman

1. Sebelum melakukan penyerahan produk kepada pelanggan, Penjual haruslah melakukan perhitungan harga, baik dengan menggunakan alat hitung manual maupun alat hitung elektronik total harga hasil perhitungan harus diberitahukan atau harus sepengetahuan pelanggan sebagai pihak pembeli.
2. Di samping faktur perhitungan harga produk yang lain adalah berupa nota penjualan, daftar harga, kuitansi dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan perhitungan harga produk.

Latihan

Ny. Amalia hendak berbelanja di "Toko Makmur" Jl. H. Mustofa III No. 8 Depok, jumlah transaksi sebesar Rp225.000,00, ia mendapat discount sebesar 10 %. Pada waktu melakukan pembayaran Ny. Amalia tersebut menyerahkan uang kepada kasir sebesar Rp250.000,00, Apabila Anda sebagai seorang kasir, bagaimana tata cara menerima dan mengembalikan uang.

Langkah Kerja

- Pahami tata cara menerima dan mengembalikan uang.
- Kelompokkan barang-barang pembelian sesuai aktegori.
- Lakukan pembungkusan barang-barang pembelian.

3. Proses Pengiriman Produk yang Dibeli Pelanggan

A. Peralatan yang Digunakan untuk Pengiriman Barang

Di dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang dan jasa. Seperti kita ketahui bahwa di dalam transaksi jual beli akan terjadi perpindahan hak milik dari satu tempat ke tempat lainnya. Fungsi pengangkutan ini, akan bertambah penting jika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh. Semakin pentingnya fungsi pengangkutan, semakin tinggi pula biaya-biaya dalam pemesanan barang, Pelaksanaan angkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ke tempat tujuan yang diharapkan yaitu menyampaikan barang dengan biaya murah, tepat waktunya, keamanannya terjamin, jumlah barang dan mutunya tetap terjamin. Di dalam menentukan pengangkutan baik yang akan disewa maupun yang akan dibeli (dimiliki) sendiri perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan yang mantap.

Beberapa alternatif di dalam menentukan pengangkutan yaitu:

1. Angkutan kereta api sangat cocok untuk pengangkutan barang-barang berat dalam jarak jauh.
2. Angkutan truk sangat fleksibel terutama untuk mengangkut barang-barang dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan jaraknya agak dekat.
3. Angkutan air (kapal laut, kapal sungai dan danau) akan lebih tepat untuk pengangkutan barang-barang yang tidak cepat rusak.
4. Angkutan kapal udara, membutuhkan biaya yang mahal, tetapi pengangkutannya lebih cepat.

1. Fungsi Jasa Angkutan

Seperti sudah diterangkan di atas, angkutan itu banyak sekali fungsinya, terutama untuk memperlancar dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Pengangkutan dalam arti ekonomi adalah merupakan jasa yang dapat menaikkan arti dan nilai dari suatu barang. Pengangkutan yang dipergunakan dalam perdagangan adalah merupakan kegiatan melakukan pemberian jasa memindahkan barang-barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Pengangkutan adalah merupakan salah satu fungsi yang bergerak dalam pemindahan barang secara fisik dari produsen ke tangan konsumen yang mengakibatkan adanya "*place utility*".

Dengan adanya pengangkutan berarti akan memberikan kegunaan tempat atau *place utility* bagi barang-barang, juga dapat menciptakan kegunaan waktu "*time utility*" di mana barang-barang itu secara cepat beralih ke tempat lain. Sangat wajar apabila harga pada suatu daerah yang jauh letaknya dari daerah produsen agak mahal. Tetapi dengan banyaknya armada angkutan perbedaan harga setiap daerah perdagangan dapat diatasi.

2. Memilih Desain Saluran Distribusi yang akan Digunakan

Pemilihan sarana angkutan sangat memerlukan pertimbangan bagi setiap perusahaan, yaitu:

1. Pengangkutan tidak terlepas dari besar kecilnya produk,
2. Biayanya jangan terlampau mahal,
3. Harus sepadan dengan promosi perusahaan,
4. Pengangkutan mana yang paling tepat,
5. Mana yang efisien dan efektif, mempunyai angkutan sendiri atau menyewa,
6. Aspek-aspek apa yang penting untuk perusahaan,
7. Macam sarana angkutan mana yang dapat menunjang kemajuan perusahaan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi pertimbangan dalam pemilihan jenis pengangkutan yang akan digunakan di antaranya:

a. *Jenis barang (produk) yang akan dikirim*

Jenis barang yang akan dikirimkan sangat perlu diperhatikan, sehingga alat pengangkutan yang dipilih dapat disesuaikan dengan barang (produk) yang akan dikirimkan, apakah barang yang akan dikirimkan itu termasuk:

- 1) barang yang mudah rusak, sehingga perlu penanganan khusus dan perlu alat pengangkut yang khusus dan aman, misalnya; susu, daging, buah-buahan, obat-obatan, dan sebagainya, yang tentu barang-barang semacam ini harus cepat sampai ke tujuan.
- 2) barang yang tidak mudah rusak dan tahan lama, seperti peralatan kantor, mesin-mesin, dan sebagainya.
- 3) barang-barang khusus yang perlu diprioritaskan cara pengirimannya, misalnya; pengiriman zat-zat kimia yang perlu penanganannya harus hati-hati.

b. *Banyaknya barang yang akan dikirimkan*

Banyaknya barang yang akan dikirim juga menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan karena akan mempengaruhi cara pengepakan, pemuatan dan menentukan jenis kendaraan yang akan digunakan, misalnya kalau barang itu sedikit maka dapat dikirim melalui jasa pos atau titipan kilat atau memakai kendaraan kecil lainnya.

c. *Tujuan pengiriman barang*

Tujuan pengiriman barang juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan pilihan jenis transportasi, di sini harus diperhatikan jarak yang harus ditempuh.

d. *Biaya/ongkos pengiriman barang*

Untuk mengetahui ongkos pengiriman barang sangat berkaitan dengan jenis barang, berat barang dan tujuannya, di sini perlu dilihat mana yang lebih ekonomis (murah) dalam pengiriman barang dengan mempertimbangkan keamanan dan kecepatan barang tersebut agar sampai tepat ke tujuan, ongkos angkut biasanya dihitung berdasarkan berat dikalikan tarif jarak per kilometer, atau dapat juga memakai sistem borongan.

3. Faktor-Faktor dalam Pemilihan Angkutan

Untuk memindahkan barang-barang yang volumenya besar seperti mesin-mesin industri, jasa angkutan yang paling tepat digunakan adalah kapal laut. Seperti kita ketahui, jenis angkutan yang diperlukan dalam bisnis di antaranya adalah bis, kapal laut, kereta api, truk, kapal terbang dan lain sebagainya. Untuk memilih angkutan tersebut ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, di antaranya:

1. Faktor kecepatan

Kecepatan pengangkutan pada umumnya merupakan pilihan utama di dalam bisnis.

2. Faktor keamanan

Barang-barang yang diangkut ke tempat tujuan harus benar-benar terjamin segi keamanannya.

3. Faktor ketepatan waktu

Barang-barang yang diangkut harus tepat waktunya sesuai dengan pesanan para konsumen/pembeli/langganan.

4. Faktor biaya dan tarif

Biaya atau tarif angkutan merupakan unsur pertimbangan yang dihadapi perusahaan atau konsumen/pembeli/langganan. Murah tidaknya biaya angkutan harus memerhatikan jauh tidaknya tempat yang akan dituju, sifat dan jenis barang, jenis angkutannya, rusak tidaknya jalan yang akan dituju, dan lain sebagainya.

Dalam hal penyampaian produk terutama barang, kegiatan distribusi menggunakan mode transportasi di antaranya:

- a. Truk, kelebihan menggunakan truk adalah pada fleksibilitas, sehingga perusahaan yang telah menerapkan konsep JIT (Just In Time) makin menerapkan penggunaan moda transportasi ini untuk urusan distribusi.
- b. Kereta api, kelebihanannya adalah karena moda transportasi ini mempunyai jalan sendiri sehingga waktu atau jadwalnya lebih tepat daripada truk, akan tetapi dengan tumbuhnya konsep JIT, maka kereta api telah dianggap merugikan karena proses produksi dalam ukuran batch kecil mengharuskan pengiriman yang berkala dan dalam jumlah sedikit.
- c. Pesawat udara, dengan perkembangan pergerakan nasional dan internasional maka moda transportasi ini dapat diandalkan dan cepat. Didukung pula bermunculannya perusahaan pengangkutan seperti Fedex, UPS, dan Purolator.

- d. Kapal laut, merupakan salah satu sarana transportasi tertua di dunia. Sistem distribusi dengan menggunakan moda transportasi ini penting apabila biaya pengangkutan lebih penting daripada kecepatan.
- e. Pipa, merupakan bentuk transportasi yang penting untuk cairan seperti minyak maupun gas serta bahan kimia lainnya.

a. Ongkos angkut

Penegasan kembali ongkos angkut kepada pelanggan sangat penting, karena menyangkut dengan risiko yang harus ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

Penyerahan ongkos angkut barang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- 1). Loko gudang, yaitu penyerahan barang dilakukan di gudang penjual, barang diserahkan apa adanya, ongkos-ongkos menimbang, membungkus dan membawa dari gudang sampai ke tempat pelanggan.
- 2). Franko stasiun, yaitu semua ongkos dari gudang penjual sampai barang berada di stasiun kota penjual tanggungan penjual, dan dari stasiun ke tempat pelanggan ditanggung oleh pelanggan.
- 3). Fas (free along side), yaitu penjual menanggung semua ongkos mulai dari gudang sampai barang berada di sisi kapal pelabuhan penjual, dari sana sampai ke tempat pelanggan ditanggung oleh pelanggan.
- 4). Fob (free on bord), yaitu penjual menanggung semua ongkos sampai barang berada di atas kapal pelabuhan penjual, setelah kapal berangkat sampai ke tempat pelanggan ongkos menjadi tanggungan pelanggan,
- 5). Loco enterpo (loco gudang pelanggan), yaitu penjual menanggung semua ongkos sampai berada dalam gudang di pelabuhan pelanggan.
- 6). Franko pelanggan, yaitu penjual menanggung segala ongkos sampai barang di tempat pelanggan.

B. Sistem Distribusi Barang

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat *saluran distribusi /channel of distrubution* yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang /jasa-jasa dari produsen ke konsumen. yang disebut dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/ lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/ menyampaikan barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi di sini yang disebut distributor/penyalur misalnya adalah agen, grosir, retailer, dan sebagainya. Tapi tidak termasuk di sini perusahaan transpor

yang secara fisik ikut menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen, sebab perusahaan transpor seperti ini tidak mempunyai kewajiban moral untuk ikut mengusahakan agar barang/jasa tersebut dapat diterima/dibeli oleh konsumen.

Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan maka masalah saluran distribusi ini harus betul-betul dipertimbangkan dan sama sekali tidak boleh diabaikan.

Menurut pakar ekonomi, David A Revzan "saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai".

Definisi atau pengertian lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh The American marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Assosiasi ini menyatakan "saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan"

Pengertian yang kedua mempunyai arti dan fungsi yang lebih luas, untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Tujuan dan Saluran Distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
3. Saluran Distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu:
 - mengadakan penggolongan, dan
 - mendistribusikannya.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para penulis tersebut dapat diketahui bahwa fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang/jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi, yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

Masih banyak aspek-aspek yang perlu diatur oleh produsen dalam kaitannya dengan distribusi tersebut seperti:

- Distribusi fisik.
- Penyimpangan.
- Kelancaran penjualan.
- Syarat penjualan.
- Persyaratan promosi.

Demikian pula di dalam memutuskan apakah distribusi produk akan ditangani sendiri atau diserahkan kepada pedagang, tentu perlu dipertimbangkan secara baik oleh perusahaan, setelah melihat dan memerhatikan hal-hal, seperti:

- Kebutuhan dana Personalia penjualan,
- Efisiensi kerja dan pengaturan dana,

- Keadaan prasarana setempat,
- Pengetahuan keadaan pasar setempat, dan sebagainya.

1. Tempat wilayah saluran Distribusi

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang akan dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dapat dibagi atas dua, yaitu:

- a. Saluran Distribusi Langsung (*Direct Channel of Distribution*)
- b. Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Channel of Distribution*).

Untuk membahas secara rinci tentang kedua bentuk saluran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Saluran Distribusi Langsung

Adalah bentuk penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam 4 (empat) macam, yaitu:

1). *Selling at the point production.*

Adalah bentuk penjualan langsung dilakukan di tempat produksi.

Contoh:

- Petani buah yang melakukan penjualan buah-buahan yang dihasilkan di kebunnya kepada konsumen.
- Usaha pakaian jadi yang menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen di tempat penjahitan.

Memang bentuk penjualan seperti ini tidak memerlukan tambahan dana yang akan dipergunakan untuk biaya pengangkutan atau perantara. Bentuk penjualan ini juga sangat disenangi konsumen, karena harganya biasanya lebih murah dan kualitas bisa dipertanggungjawabkan.

2) *Selling at the producer's retail store*

Adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui/dilimpahkan kepada pihak pengecer.

3) *Selling door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen dengan mengerahkan salesmannya ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor konsumen.

4) *Selling through mail*

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen. Yang dimaksud dengan *perantara* adalah mereka yang membeli dan menjual

barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer, sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen bertindak mewakili baik penjual maupun pembeli di dalam suatu transaksi. Penghasilannya adalah persentase dari barang yang dijual/dibeli, sedangkan yang dimaksud dengan *distributor* adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjual atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Memang banyak sekali cara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen, sebagaimana diuraikan dalam bentuk saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung, tetapi masih banyak perusahaan yang mengombinasikan beberapa saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Misalnya pabrik ban dan kertas dapat menyalurkan produknya secara langsung kepada pemakai (seperti pemakai industri dan pemakai dalam jumlah yang besar), sedangkan untuk pembeli yang membeli dalam jumlah kecil dilayani oleh pedagang besar. Ada beberapa alternatif distribusi yang akan digunakan yang didasarkan kepada jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu:

1. Saluran distribusi barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen.
2. Saluran distribusi barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.
- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
 - 1) Produsen ---> Konsumen
Bentuk saluran ini adalah bentuk yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.
 - 2) Produsen ---> Pengecer ---> Konsumen
Dalam saluran distribusi ini produsen menginginkan suatu lembaga lain, maksudnya dalam hal ini pengecer yang menyampaikan produknya ke konsumen, di mana pengecer langsung membeli produk tanpa melalui pedagang besar dan menjualnya kembali kepada konsumen.
 - 3) Produsen ---> Pedagang besar ---> Pengecer Konsumen
Jenis saluran distribusi ini dilaksanakan oleh produsen yang tidak ingin menjual secara langsung tetapi menginginkan suatu lembaga guna menyalurkan produknya, sehingga dalam hal ini produsen menjual kepada pedagang besar saja. Kemudian pada pedagang besarlah yang menjual kembali kepada pengecer dan

meneruskannya ke tangan konsumen. Jadi di sini produsen hanya berhubungan dengan pedagang besar.

- 4) Produsen--->Agen--->Pedagang Besar ---> Pengecer ---> Konsumen



Jenis saluran distribusi lainnya yang sering dipakai para produsen adalah dengan melibatkan agen di dalamnya. Di sini agen fungsinya adalah sebagai penyalur yang kemudian mengatur system penjualannya kepada saluran pedagang besar selanjutnya kepada pengecer dan kemudian sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi ini sering dipergunakan untuk produk yang tahan lama.

- 5) Produsen ---> Agen ---> Pengecer ---> Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada pengecer dan selanjutnya pengecer menjualnya kepada konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi yang dipakai baik itu agen maupun pengecer tujuannya dalah untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran konsumennya. Agen di sini bertugas mempertemukan pembeli dengan penjual. Agen tidak mengambil alih kepemilikan dari barang tersebut.

- b. Saluran distribusi untuk barang industri

- 1) Produsen ----> Pemakai Industri

Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut saluran distribusi langsung. Biasanya distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar dan dalam saluran distribusi ini produsen menjual langsung kepada industri user.

- 2) Produsen ----> Distributor Industri ----> Pemakai Industri
Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan ekstra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalur, antara lain produsen bahan bangunan. Distributor industri dalam saluran ini usahanya terutama dalam menyalurkan parts yang standarrized dan operating supplies yang dibutuhkan oleh pemakai industri secara continues. Produsen memakai distributor industri adalah dengan tujuan agar barang-barang dengan pasti dan mudah diperoleh langsung oleh pemakai. Biasanya distributor industri dapat melakukan penjualan yang lebih sempurna dari produsen karena mereka lebih dekat hubungannya dengan para pemakai dalam suatu daerah tertentu. Sering kali distributor industri sangat disegani oleh para pemakai, sehingga pemesanan-pemesanan pemakai tergantung sekali dari distributor industri. Dalam hal ini produsen hanya dapat menjual barangnya melalui distributor industri.
- 3) Produsen ---> Agen Distributor ----> Industri Pemakai Industri
Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting peranannya. Produsen-produsen kecil dan industrial goods biasanya lebih mengkonsentrir dalam bidang produksinya dan menyerahkan distribusinya kepada para pedagang perantara. Agen mengusahakan penjualannya, distributor industri mengatur storage, reselling dan shipment selanjutnya.
- 4) Produsen ---> Agen ----> Pemakai Industri
Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru dan lebih suka menggunakan agen. Produsen tidak ingin membentuk sales force sendiri dan penjualan diserahkan kepada agen, sedangkan kegiatan distribusinya dilakukan oleh produsen. Agen tidak memiliki barang tersebut tapi bertanggung jawab atas pengaturan penjualan. Shipment dilakukan langsung dari produsen kepada pemilik industri.

2. Faktor-faktor yang menentukan saluran distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut: (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, dan (4) pertimbangan perantara.

a. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah (a) konsumen atau pasar industri, (b) jumlah pembeli potensial, (c) konsentrasi pasar secara geografis, (d) jumlah pesanan, dan (e) kebiasaan dalam pembelian.

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak terlalu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain:

- Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- Tertariknya pada pembelian dengan kredit
- Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- Tertariknya pada pelayanan penjual

b. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain: (a) nilai unit, (b) besar dan berat barang, (c) mudah rusaknya barang, (d) sifat teknis, (e) barang standar dan pesanan, (f) luasnya product line.

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

- b. Besar dan berat barang
Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan di mana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.
- c. Mudah rusak barang
Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.
- d. Sifat teknis
Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan ini sangat jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.
- e. Barang standar dan pesanan
Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.
- f. Luasnya product line
Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

c. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah: (a) sumber pembelanjaan, (b) pengalaman dan kemampuan manajemen, (c) pengawasan saluran, dan (d) pelayanan yang diberikan oleh penjual.

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasar baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

d. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah: (a) pelayanan yang diberikan oleh perantara, (b) kegunaan perantara, (c) sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, (d) volume penjualan, dan (e) ongkos.

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan memberikan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam risiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

3. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/ produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu : (1) distribusi intensif, (2) distribusi selektif, dan (3) distribusi eksklusif.

a. *Distribusi Intensif*

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan sebagainya.

b. *Distribusi Selektif*

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis *accessory equipment*. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. *Distribusi Eksklusif*

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang atau pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerja sama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai:

1. Untuk barang-barang spesial.
2. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
3. Apabila produk yang dijual memerlukan service sesudah penjualan (pemasangan, reparasi dan sebagainya), misalnya; alat pendingin udara (AC), almari es, mesin pertanian, alat-alat konstruksi bangunan dan sebagainya.

4. Peranan Perantara

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang. Menurut Stern dan El-Ansary:

Perantara melancarkan arus barang dan jasa ... Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah:

- Perantara pedagang
- Perantara agen

Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan. Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu *meningkatkan efisiensi distribusi*.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.

5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - Membantu dalam pencarian konsumen
 - Membantu dalam kegiatan promosi
 - Membantu dalam penyediaan informasi
 - Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - Membantu dalam penyortiran

Umumnya perantara yang perlu dipertimbangkan para pengusaha antara lain meliputi:

1. Service yang diberikan

Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan service yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.

2. Kemampuan menjual

Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan, menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.

3. Biaya

Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan distributor dapat memperingan kerugian dan memperingan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, di samping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru. Jelas pekerjaan itu bukan pekerjaan yang mudah terlebih bila menjangkau daerah pemasaran yang sangat luas karena lingkup pekerjaan juga risiko yang ada, maka dengan pertimbangan tertentu para perusahaan akan memilih untuk menyerahkan pemasaran tersebut ke distributor, dengan kata lain perusahaan memakai saluran distribusi tidak langsung (Indirect Channel or Distribution).

Dalam hal ini menurut Drs. Siswanto Sutojo pertimbangan tersebut dilatarbelakangi antara lain:

1. Kebutuhan dana dan tenaga

Untuk menyalurkan produk ke pasar, kadang-kadang diperlukan dana dan tenaga yang cukup besar. Bagi perusahaan yang kemampuan keuangan dan manajemen distribusinya terbatas, mereka dapat menyerahkan kegiatan distribusi produk mereka kepada para distributor. Strategi penyerahan kegiatan distribusi tersebut dapat juga dilakukan secara terbatas, misalnya untuk daerah tertentu saja.

2. Kondisi daerah pemasaran setempat

Keputusan perusahaan untuk menyerahkan distribusi pada satu atau dua daerah pemasaran tertentu saja kepada para distributor, dapat terjadi karena kondisi pemasaran tersebut kurang menguntungkan untuk dikerjakan sendiri. Permintaan akan suatu produk di daerah tertentu tidak cukup besar, kondisi infrastruktur kurang memadai dan biaya pengangkutan mahal. Merupakan bahan-bahan pertimbangan yang menyebabkan perusahaan menyerahkan pemasaran produk kepada pihak lain.

3. Pengalaman tentang kondisi lokal

Pengalaman distributor setempat selama bertahun-tahun menangani daerah pemasaran, sering kali sulit untuk digunakan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru, sering kali lebih menguntungkan bagi mereka untuk bekerja sama dengan distributor setempat daripada menyalurkan sendiri hasil produksinya.

4. Peraturan pemerintah

Sejak beberapa tahun yang lalu, pemerintah menetapkan bahwa perusahaan PMA tidak boleh mendistribusikan hasil produksinya sendiri. Karena peraturan pemerintah tersebut, kebanyakan perusahaan menggunakan distributor.

Penggunaan distributor di sini oleh perusahaan ditujukan untuk membantu usahanya dalam melakukan penjualan. Dengan dibentuknya distributor perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran, ini sangat berpengaruh khususnya untuk daerah pemasaran yang jaraknya sangat jauh dari tempat perusahaan (tersebar).

Pemilihan penyalur yang akan digunakan dalam saluran distribusi harus ditentukan berdasarkan pertimbangan laba, selain beberapa faktor yang juga memberikan pengaruh, ini berarti perusahaan harus membuat keseimbangan antara penggunaan jenis penyalur yang berbeda dengan pendapatan yang dihasilkan metode distribusinya. Pengurangan biaya dengan memasukkan perantara di dalam saluran distribusi dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Seorang pedagang besar dalam saluran biaya komunikasi dan penjualan produsen dapat berkurang karena sebagian dari biaya tersebut dapat dibebankan kepada pedagang besar.

5. Saluran Distribusi Secara Fisik

Kegiatan memindahkan barang dari suatu tempat tertentu ke tempat lainnya dalam saat tertentu adalah suatu kegiatan yang disebut sebagai distribusi fisik. Suatu sistem distribusi barang dari suatu tempat ke tempat lainnya harus diatur sedemikian rupa, pada saat yang dianggap tepat, sehingga dapat diselaraskan dengan upaya untuk memaksimalkan kesempatan pada tingkat jumlah penjualan yang menguntungkan.

Produsen produk fisik dan jasa harus memutuskan cara terbaik untuk menyimpan dan memindahkan barang dan jasanya ke pasar tujuan. Mereka biasanya perlu mengikatkan diri dengan pelayanan perusahaan distribusi fisik – perusahaan gudang dan pengangkutan – untuk membantu tugas ini. Produsen mengetahui bahwa efektivitas distribusi fisik mereka akan mempunyai pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan biaya perusahaan. Sistem distribusi yang buruk dapat menghancurkan produk yang sebenarnya bagus.

Jadi, dapat dikatakan bahwa secara pokok distribusi fisik adalah meliputi masalah pengangkutan barang, penyimpanan barang, dan pertanggungjawaban risiko yang mungkin timbul.

a. *Pengangkutan*

Pengangkutan adalah suatu upaya pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sarana angkutan tertentu. Sarana angkutan tersebut dapat berupa kendaraan yang menggunakan jalan darat. Udara, perairan (sungai, danau, laut) dan untuk jenis barang tertentu adapula yang menggunakan jalur pipa (contoh air PDAM, minyak bumi dan gas).

Berdasarkan pola kegiatannya, bentuk pengangkutan dapat berupa pengangkutan yang dilaksanakan sendiri atau disebut pengangkutan sendiri (*private carrier*), yaitu bilamana perusahaan/pabrik mengangkut barang-barangnya dengan menggunakan sarana angkutan milik perusahaan/pabrik itu sendiri.

- a. Pengangkutan dilaksanakan dengan pengangkutan umum (*public carrier*), yaitu apabila barang diangkut dengan menggunakan sarana angkutan umum milik pihak lain yang telah memiliki rute dan jadwal tertentu.
- b. Pengangkutan dilaksanakan dengan menggunakan jasa pengangkutan kontrak (*contract carrier*). Barang diangkut dengan menyewa/mengontrak sarana angkutan milik pihak lain.
- c. Pengangkutan dilaksanakan dengan cara menggunakan jasa ekspediter atau perantara pengangkutan (*freight forwarder*)

b. *Penyimpanan Barang*

Masalah penyimpanan barang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, sejak barang tersebut keluar dari tempat produksi, tempat transit dan tujuan. Bagi perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas

tempat penyimpanan sendiri dapat menggunakan gudang (warehouse) secara menyewa dari pihak lain yang menyewakan gudang umum (*public warehouse*)

c. *Pertanggung Jawaban Risiko*

Perusahaan tentunya menginginkan barang-barang dagangannya dapat didistribusikan secara aman sampai tempat tujuan. Namun demikian tentu saja terdapat berbagai risiko yang timbul dalam perjalanan, di mana barang dapat rusak karena cara pengangkutan yang kurang baik, kecelakaan terbakar di gudang atau hilang karena pencurian. Untuk meminimalkan risiko macam ini, pihak perusahaan dapat menggunakan jasa asuransi.

6. Alternatif Penyaluran

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda di antara perusahaan-perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. Di samping itu ada faktor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada menjadi ketinggalan zaman. faktor tersebut adalah:

- Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli.
- Perubahan-perubahan dalam metode transportasi.
- Kemauan para penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macamnya.
- Ketersediaan perantara untuk menyalurkan produk.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan bahwa jenis pedagang besar tertentu adalah cukup ideal untuk sebuah product line; tetapi apabila penyalur yang ada berada pada lokasi yang kurang menguntungkan atau juga menangani produk saingan maka lebih baik perusahaan mengalihkan ke saluran distribusi lainnya.

Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas di sini didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu:

- *Barang konsumsi*, ditujukan untuk *segmen pasar konsumen*
- *Barang industri*, ditujukan untuk *segmen pasar industri*

Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. Namun demikian dapat juga dipakai satu macam saluran untuk kedua jenis produk tersebut. Hal ini dimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi maupun barang industri. Sebagai contoh; tekstil, dapat digunakan oleh perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industri), tetapi juga dapat dibeli oleh konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumsi) untuk keperluan sendiri. Untuk mencapai/menuju ke segmen pasar

pasar industri dan segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran yang sama, yaitu melalui pedagang besar dan pengecer.

a. Alternatif Strategi Distribusi

Masalah penting lainnya dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strategi saluran distribusi. Strategi saluran distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk-produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur A, B, C ataupun penyalur lainnya, ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru yang terdiri dari:

1. *Menggunakan saluran yang ada*

Alternatif saluran distribusi yang pertama adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya. Pemilihan penyalur yang ada dilatarbelakangi oleh suatu pertimbangan terdiri dari:

- Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
- Kredibilitas penyalur yang ada pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.

2. *Menggunakan Penyalur Baru*

Sebagai alternatif yang kedua adalah dengan memasarkan penyalur baru ke dalam saluran distribusi perusahaan. Dalam hal ini penyalur baru diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang sudah ditempuh.

3. *Membeli Perusahaan Kecil yang Berfungsi Sebagai Penyalur*

Strategi saluran distribusi yang ketiga yang dipelajari sebagai alternatif lain adalah memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur produknya. Dengan demikian perusahaan yang dibeli tersebut hanya berfungsi sebagai penyalur produk yang dihasilkan saja.

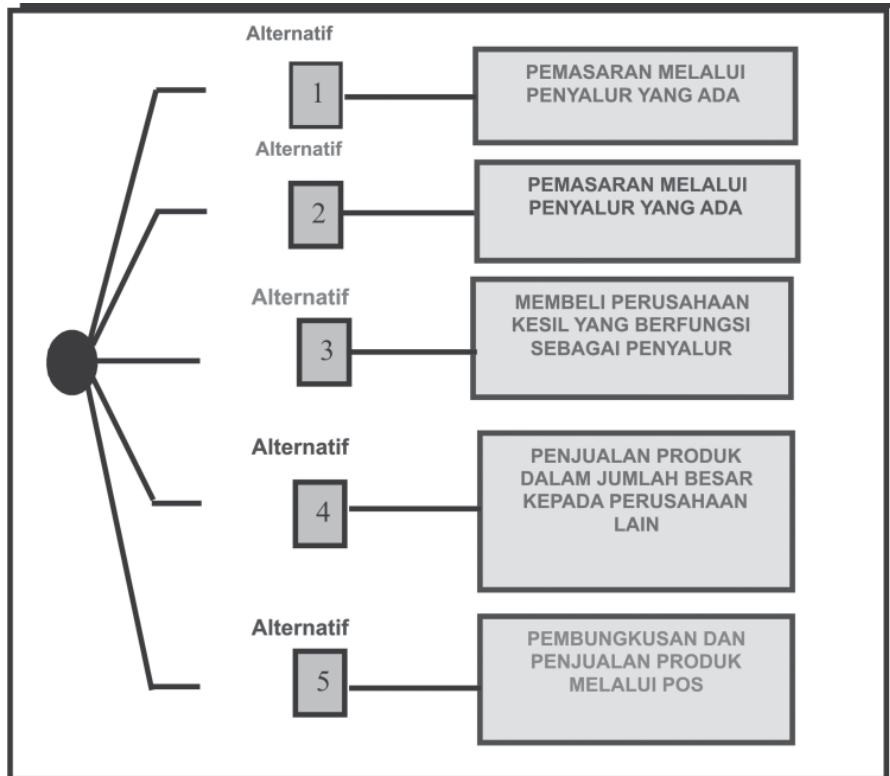
4. *Penjualan Produk dalam Jumlah Besar Kepada Perusahaan lain*

Alternatif strategi saluran distribusi yang keempat yang dapat ditempuh adalah dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar) yang selanjutnya mendistribusikannya kepada pembeli. Alternatif strategi yang demikian, hanya akan menghasilkan laba yang rendah tetapi perusahaan memikul risiko yang lebih kecil.

5. *Pembungkusan dan Penjualan Produk Melalui Pos*

Sebagai alternatif yang terakhir di mana strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan menghasilkan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Penggunaan strategi ini didukung oleh kegiatan advertensi yang intensif.

Dari kelima alternatif yang ada dapat dipilih oleh perusahaan mana yang paling menguntungkan akan sangat tergantung oleh situasi dan kondisi perusahaan atau faktor-faktor eksternal lainnya. Dengan memilih dan menentukan berbagai alternatif tersebut dapat digunakan sebuah metode yang disebut; Metode Nilai Tertimbang (Weight Factor Score Method)



Gambar 6.6 Alternatif strategi distribusi

7. Macam macam Perantara dalam kegiatan saluran distribusi

Yang dimaksud dengan perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya, mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer.

a. Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Adapun definisi pedagang besar ini adalah sebagai berikut.

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Beberapa pedagang besar di antaranya adalah:

a. Grosir (Wholesaler)

Grosir adalah orang/pengusaha yang membuka usaha dagang dengan membeli dan menjual kembali barang dagangan kepada pengecer, pedagang besar lainnya, perusahaan industri, lembaga pemerintah/swasta dan sebagainya. Jumlah barang yang diperjualbelikan relatif besar. Para grosir ini tidak melakukan penjualan secara eceran. Pada dasarnya grosir termasuk jenis pedagang besar.

1. *Pembagian berdasarkan jenis barang yang diperdagangkan*

- a) Grosir barang umum (*the general line wholesaler*), yaitu grosir atau distributor yang mempunyai berbagai jenis barang (macam-macam produk).

Misalnya grosir X mempunyai barang dagangan berupa: kosmetik, sabun, minuman, makanan kecil, makanan dalam kaleng, saus, kecap, pasta gigi, sikat gigi, dan sebagainya.

- b) Grosir barang khusus (*the specialty wholesaler*), yaitu grosir atau distributor yang hanya menjual barang-barang yang khusus saja.

Misalnya : grosir khusus rokok, grosir khusus obat-obatan, grosir khusus alat-alat tulis, dan sebagainya.

2. *Pembagian berdasarkan luas daerah usahanya*

- a) Grosir lokal (*the local wholesaler*), yaitu grosir yang luas daerah usahanya hanya meliputi suatu kota tertentu. Misalnya untuk tingkat kotamadya, kabupaten dan karesidenan.

- b) Grosir wilayah atau propinsi (*the regional wholesaler*), yaitu grosir yang mempunyai luas daerah pemasaran untuk seluruh wilayah di dalam suatu propinsi atau negara bagian.

- c) Grosir nasional (*the national wholesaler*), yaitu grosir yang mempunyai luas daerah pemasarannya untuk seluruh wilayah di dalam suatu negara.

3. *Pembagian berdasarkan lapangan kegiatannya*

- a) Grosir pengumpul (*the whole collector*), yaitu grosir yang bertindak sebagai pengumpul barang-barang tertentu untuk keperluannya sendiri maupun karena pesanan pihak lain. Barang dagangan yang dikumpulkan oleh grosir semacam ini biasanya barang berupa hasil pertanian, kerajinan rakyat dan produk industri rumahan (home industry).

- b) Grosir penuh (*the service wholesaler*), yaitu grosir yang kegiatan usahanya secara murni dan penuh menjalankan kegiatan pembelian dan penjualan yang lazim dilakukan oleh suatu grosir.
- c) Grosir terbatas (*the limited function wholesaler*), yaitu grosir yang hanya menjalankan sebagian jasa-jasa dari yang seharusnya dilakukan oleh grosir secara penuh.
- Grosir tunai (*cash carry wholesaler*), adalah grosir yang melaksanakan penjualan barang dagangan secara tunai dan tidak memberikan jasa pelayanan untuk mengantar barang yang dibeli oleh pelanggannya.
 - Grosir truk (*truck wholesaler/truck jobber/wagon jobber*), adalah grosir yang menjual barang dagangan dengan memberikan jasa pelayanan pengiriman barangnya. Grosir semacam ini biasanya merupakan grosir yang mengirim barang dagangannya secara rutin (*continue/routine*) ke supermarket, departemen store, restoran, cafetaria, hotel, rumah sakit dan sebagainya.
 - Grosir pengiriman (*drop shipment wholesaler/drop shipper*), adalah grosir yang melakukan kegiatan penjualan barang dengan pengiriman barang yang dilakukan langsung oleh produsen kepada pembeli. Peranan grosir pengirim ini hanya mengatur jual beli dan memerintahkan kepada produsen untuk mengirim barangnya kepada pembeli.
 - Grosir pabrik (*manufacture wholesaler*), atau disebut juga penyalur pabrik (*industrial distributor*) adalah grosir atau penyalur yang menjual barang dagangannya dengan menjadi pemasok keperluan industri (pabrik-pabrik).
 - Grosir pesanan melalui pos (*mail order wholesaler*), grosir ini melakukan kegiatan penjualan barang dagangan dengan cara pesanan melalui jasa pos.

Di samping grosir, jenis pedagang besar lainnya adalah:

1. Makelar

Makelar adalah orang/pengusaha/pedagang yang melakukan kegiatan usaha perdagangan besar sebagai yang mewakili pihak penjual maupun pihak pembeli dengan wewenang yang terbatas. Makelar ini tidak mempunyai hak milik atas barang. Ia (mereka) hanya merupakan wakil untuk menutup persetujuan jual beli dan kepadanya diberikan imbalan jasa (upah persentase) yang disebut *kurtase (courtage)*.

Seorang makelar harus bertanggung jawab atas kerugian akibat kesalahannya. Tugas makelar adalah:

- Mengadakan pembukuan atau catatan harian tentang perbuatan atau usaha-usahanya.
- Menyampaikan salinan surat-surat kepada hakim/pengadilan apabila diminta.

- Menyimpan contoh-contoh barang dalam hal jual beli dengan contoh, sampai pada penyerahan barang yang dijualnya atau yang dibelinya.
- Menyampaikan catatan dan surat-surat bukti kepada pihak-pihak yang bersangkutan.
- Menjalankan tugas dan kewajiban dengan baik, jujur dan penuh rasa tanggung jawab.
- Bertindak sebagai pemisah yang adil apabila terjadi perselisihan antara penjual dengan pembeli.

Seorang makelar adalah pedagang perantara yang membuka usahanya di bidang perantara atas izin pengusaha setempat atas nama presiden. Seorang makelar sebelum membuka usahanya terlebih dahulu disumpah di muka hakim. Isi sumpah menyatakan kesanggupan untuk melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya, jujur dan bertanggung jawab. Biasanya sebelum kepala daerah menetapkan makelar terlebih dahulu meminta saran dari perhimpunan dagang (KADIN) setempat mengenai pengetahuan dalam bidang kemakelaran.

Macam-macam pekerjaan makelar

- a. Pengangkatan makelar ada yang umum, yaitu untuk segala jenis mata perusahaan (tidak terbatas satu bidang saja).
 - b. Ada juga yang dalam aktanya ditentukan jenis usahanya. Karena di dalam undang-undang hukum dagang tidak membedakan jenis usahanya, maka seorang makelar dapat bebas untuk menjalankan usahanya baik untuk benda bergerak maupun benda tetap.
2. Komisioner (factor commission agent).

Komisioner adalah orang/pengusaha/pedagang yang melakukan persetujuan jual beli atas namanya sendiri untuk pihak tertentu yang menyuruh (*principal*) dengan mendapatkan imbalan jasa persentase yang disebut *komisi/provisi* atau *factorage*.

Dalam usahanya komisioner bertindak atas namanya sendiri, oleh sebab itu tidak wajib memberitahukan kepada komitennya, dengan siapa mengadakan hubungan dagang. Yang penting ia bertanggung jawab atas barang-barang dagangannya.

Seorang komisioner dalam proses pengangkatannya sebagai komisioner berbeda sekali dengan makelar yang harus diangkat dan disumpah oleh pengadilan. Komisioner tidak perlu disumpah dan tidak perlu ada surat pengangkatan dari pejabat. Ia sebagai wakil tidak langsung dari pihak yang bersangkutan, dapat bertindak atas namanya sendiri, tetapi ia menanggung risiko keuangan.

Hak komisioner adalah hak yang didasarkan atas perjanjian dekomitmen. Secara tepat besarnya komisi tidaklah sama, terutama bagi perantara pada perusahaan asuransi. Namun pada umumnya ditentukan dengan persen (%):

- X (%) dari *bruto provenue*, yaitu harga barang/premi setelah ditambah dengan ongkos-ongkos yang dikeluarkan jika disuruh principal/majikan.
- X (%) *netto provenue*, yaitu harga barang belum ditambah ongkos-ongkos yang dikeluarkan. Dalam hal ini komisioner menjual untuk komiten.
- Ketentuan berdasarkan atas kelayakan atau kepatutan saja.
- Perhitungan yang umumnya di perusahaan tertentu.

Del creder adalah suatu perjanjian khusus antara komisioner dengan komiten tentang komisi istimewa di luar komisi yang biasa diterima komisioner. Perjanjian komisi yang istimewa ini biasanya sebagai hadiah atas prestasinya, yang menurut perusahaan tertentu sangat tepat diberikan, misalnya ia dapat melampaui target bahkan mendapat ranking. Jadi, pemberi kuasa merasa mendapat untung besar sehingga atas usahanya tersebut ia memberikan tambahan (bonus).

Dalam undang-undang disebutkan tentang besarnya tanggung jawab seorang komisioner, untuk itu undang-undang memberikan hak-hak istimewa (bonus) seperti *hak retensi* dan *hak privilege*.

Hak retensi adalah hak komisioner untuk menahan barang-barang komiten sampai haknya dibayar oleh komiten, seperti belum dibayarnya komisi atau biaya-biaya pada waktu komisioner melaksanakan pekerjaannya untuk kepentingan komiten. Sedang hak *privilege* yaitu hak istimewa yang dimiliki seorang komisioner untuk memotong bagian haknya (komisi dan biaya-biaya lain-lain) yang harus dibayarkan, termasuk uang persekot (*voorshat*), biaya dan ongkos periklanan yang sedang berjalan. Kalau sampai waktu yang ditentukan belum terbayar, komisioner berhak menjual barang milik komiten, atau ditahan atau dijadikan jaminan untuk terbayarnya hak-hak komisioner.

Perjanjian antara pemberi kuasa (komiten) dengan komisioner (pemegang kuasa) adalah perjanjian timbal balik. Jika pemegang kuasa meninggal dunia padahal urusannya belum selesai, maka pemegang ahli waris komisioner (yang diberi kuasa) segera memberi tahu kepada pemberi kuasa (komiten) untuk mengambil tindakan selanjutnya. Jika ternyata komisioner lalai sehingga menimbulkan kerugian, maka dapat dibebani membayar ganti kerugian kepada pemberi kuasa. Jika pemberi kuasa yang meninggal dunia, maka komisioner hanya menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Jika dalam penyelesaian pekerjaan komisioner alpa maka dapat dibebani ganti rugi.

Hal-hal yang menimbulkan kerugian pada salah satu dapat mengajukan perkaranya ke muka hakim. Terdapat persamaan dan perbedaan antara komisioner dengan makelar, yaitu:

Persamaannya:

- Sebagai pedagang perantara.
- Bertindak untuk pesanan orang lain.
- Mendapat hak provisi/komisi.

Perbedaannya adalah:

No.	Makelar	Komisioner
1.	Merupakan jabatan tertentu	Merupakan jabatan terbuka
2.	Diangkat secara resmi oleh pejabat	Tidak perlu diangkat
3.	Disumpah di muka Hakim	Tidak perlu disumpah
4.	Merupakan wakil langsung	Merupakan wakil tidak langsung
5.	Bertindak atas nama principal	Bertindak atas namanya sendiri
6.	Tidak menanggung risiko keuangan	Menanggung risiko keuangan
7.	Upahnya disebut provisi atau kurtasi	Upahnya disebut komisi

b. Agen

Di dalam dunia perusahaan, agen dagang sebagai perantara sangat membantu memajukan usaha. Pada umumnya agen atau perantara itu menghubungkan antara produsen dengan pedagang, pedagang dengan pedagang dan pedagang dengan konsumen.

Perantara dagang adalah pihak ketiga yang sehari-hari melakukan kegiatan hukum, yang menyangkut masalah jual beli atas namanya sendiri maupun atas nama orang lain. Agen atau perantara adalah persetujuan seseorang untuk memberi kuasa kepada orang lain yang menerimanya untuk menyelenggarakan suatu urusan dari orang yang menyuruhnya. Menurut statusnya perantara itu dibedakan menjadi 2 (dua) macam, sebagai perantara/agen dagang yang kedudukannya sebagai wakil pengusaha dan perantara dagang yang berdiri sendiri.

- 1) Perantara/agen dagang sebagai wakil pengusaha, yang tugas dan fungsinya sebagai bawahan, mempunyai hubungan kerja tetap dengan pengusaha, ikut bertanggung jawab memajukan perusahaan dengan menawarkan barang-barang produksi perusahaan di mana ia mempunyai hubungan tetap kepada pihak konsumen. Biasanya tugas yang dijalankan berdasarkan perjanjian kerja yang disepakati sebelumnya. Misalnya karyawan, pemegang prokurasi.
- 2) Perantara/agen dagang yang berdiri sendiri, yaitu perantara/agen yang membuka usahanya bebas sendiri yang tidak terikat pada satu pengusaha yang menyuruhnya. Misalnya para makelar, ekspediter dan komisioner.

Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Oleh C. Glenn Walters, agen ini didefinisikan sebagai berikut.

Pada dasarnya, perantara agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

- Agen penunjang (*facilitating agent*).
- Agen pelengkap (*supplemental agent*)

1. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- a) Agen pengangkutan borongan (*bulk transportation agent*).
- b) Agen penyimpanan (*storage agent*)
- c) Agen pengangkutan khusus (*specialty shipper*)
- d) Agen pembelian dan penjualan (*purchase and sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi, agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktik agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh penerima barang. Sebagai contoh, ongkos kirim untuk pengiriman sejumlah barang dapat ditanggung oleh pengirim atau pembeli. Oleh karena itu, agen semacam ini dapat dilakukan atau disewa oleh produsen untuk keperluan penjualan barang, atau dapat pula disewa oleh pembeli untuk keperluan pembelian barang.

2. Agen pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dapat dilakukannya antara lain berupa:

- Jasa bimbingan/konsultasi,
- Jasa finansial,
- Jasa informasi,
- Jasa khusus lainnya.

Berdasarkan macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam:

- a) Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank.
- b) Agen yang membantu dalam membantu keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
- c) Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti: televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.

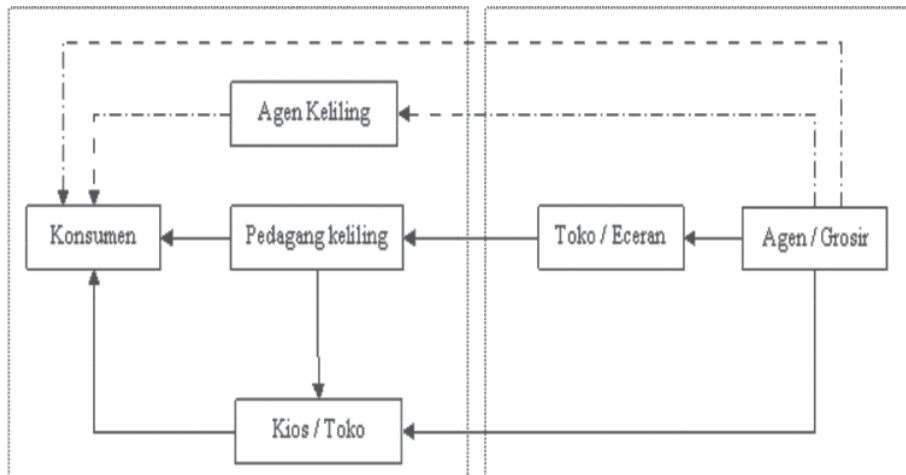
d). Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan di muka.

Kedua macam perantara (agen dan pedagang) tersebut sama-sama penting dalam pemasaran. Perlu diketahui di sini, bahwa agen dapat menyewa agen-agen lain. Sebagai contoh: sebuah biro advertensi dapat menggunakan radio dan televisi sebagai media advertensi bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

b. Pedagang Eceran (Retailer)

Perdagangan kecil meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definitive dapat dikatakan bahwa:

Pengecer/Retailer/Toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (nonbisnis).



Gambar 6.7 Skema saluran perdagangan eceran

Fungsi perdagangan eceran ini adalah penting sekali karena merupakan perantara terakhir yang berhubungan dengan konsumen sehingga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran penjualan sampai pada tempat-tempat yang terpencil tempatnya. Dengan adanya pedagang eceran secara tidak langsung merupakan service kepada konsumen, sebab konsumen dapat membeli dalam sejumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya, pada tempat yang dekat dan dengan harga yang pantas pula.

Pedagang eceran (retailer) dapat digolongkan/diklasifikasikan sebagai berikut.

a. *Pedagang eceran kecil*

Pedagang eceran kecil adalah pedagang eceran yang dalam kegiatannya mengadakan perdagangan di tempat yang tetap maupun tidak tetap.

1. *Pedagang eceran kecil yang mempunyai tempat tetap*, adalah para pedagang yang membuka kios, depot, warung, toko kecil, atau pasar.

a) Kios (kiosk) adalah tempat usaha kecil yang menjual barang dagangan secara eceran, yang macam barangnya hanya satu atau beberapa macam saja. "Jongko" dapat juga diklasifikasikan sebagai kios.

Contoh - kios : kios bensin, kios bunga, kios Rokok, dan lain-lain

- jongko : jongko sayuran, jongko makanan, minuman, dan lain-lain.

b) Depot adalah tempat usaha untuk memasarkan barang/jasa kepada para pedagang lain maupun konsumen terakhir.

Contoh: depot es batu, depot susu murni, depot seni, dan lain-lain.

c) Warung adalah tempat usaha dagang eceran kecil yang tempatnya dekat ke permukiman konsumen. Barang dagangan yang dijualnya beraneka ragam yang biasanya sesuai dengan kebutuhan rumah tangga para konsumen.

Contoh: warung-warung yang ada di dekat kediaman kamu.

d) Toko kecil adalah tempat usaha dagang yang skalanya lebih besar daripada warung. Jenis barang yang diperdagangkannya ada yang lebih banyak (komplit) daripada warung, ada juga yang tidak komplit.

Contoh: toko kecil serba ada, toko kelontong, toko besi, toko onderdil, toko kue, dan sebagainya. Tempat toko kecil ini biasanya strategis, ada yang dekat dengan permukiman penduduk dan ada pula di pusat kota.

e) Pasar adalah tempat usaha dagang para pedagang eceran kecil yang masing-masing menempati kios, jongko, atau kios yang tersedia di pasar itu. Jenis barang yang diperdagangkan sangat beraneka ragam, dari mulai kebutuhan dapur (bumbu dan makanan), barang kelontong, sayur-mayur, kue, ikan asin, daging, ikan basah (tawar dan laut) sampai pakaian dan lain-lain.

2. Pedagang eceran kecil yang tidak mempunyai tempat tetap, adalah para pedagang yang melakukan kegiatan dagangnya dengan cara berpindah-pindah. di antaranya adalah:
 - a) Pedagang keliling
 - 1) Yang menggunakan mobil, motor, sepeda dan roda dorong, pedagang ice cream, pedagang roti, pedagang roti hot dog dan hamburger, pedagang jamu, pedagang daging, pedagang ikan, pedagang sayur, dan lain-lain.
 - 2) Yang menggunakan alat pikul; pedagang sayur, pedagang buah-buahan, pedagang perabotan, pedagang kerupuk, dan lain-lain.
 - 3) Yang menggunakan baik/baskom/kotak dan lain-lain; atau sering disebut pedagang asongan, seperti; pedagang makanan kecil, pedagang permen, pedagang rokok, dan lain-lain.
 - 4) Pedagang atau salesman yang berdagang secara door to door (mendatangi rumah konsumen dari pintu ke pintu).
 - b) Pedagang kaki lima
Pedagang kaki lima, yaitu pedagang eceran yang melakukan kegiatan dagangnya di emperan toko (trotoar). Sekarang sudah ada yang menggunakan mobil box atau pick-up yang di parkir di dekat depan toko atau ada pula yang memanfaatkan sarana parkir lainnya selain di depan toko.
 - c) Pasar berwaktu
Pasar berwaktu, yaitu pasar yang dibuka hanya pada waktu-waktu tertentu saja, seperti:
 - 1) Pasar malam (dibuka pada malam hari saja, dengan menggunakan tempat pelataran tertentu, halaman, lapangan atau jalan yang sengaja ditutup).
 - 2) Pasar sebulan sekali atau pasar kaget, yaitu pasar yang ada hanya sebulan sekali atau waktu-waktu tertentu saja, seperti pasar di tempat orang-orang mengambil gaji pensiunan, pasar di tempat yang ada pesta besar, bazaar, dan sebagainya. Para pedagang yang ada di pasar-pasar itu umumnya terdiri dari berbagai macam pedagang, bahkan ada pula yang pekerjaan tetapnya bukan pedagang tetapi pada saat ada pasar atau bazaar seperti itu mereka ikut berdagang.
 - 3) Pasar murah (setahun sekali). Yang sering diadakan organisasi wanita, pemuda, dan lain-lain.
- b. *Pedagang eceran besar*
Para pedagang eceran besar pada umumnya adalah para pengusaha/pedagang yang bermodal relatif besar, mempunyai

tempat usaha tetap yang besar dan berlokasi di tempat-tempat strategis. Jenis barang yang diperdagangkan dapat hanya satu jenis maupun beberapa jenis barang yang persediaannya berjumlah relatif besar.

Tempat-tempat strategis yang digunakan untuk membuka usaha perdagangan dapat yang berlokasi di pusat kota maupun di tempat-tempat yang berdekatan tempat kediaman konsumen yang dianggap potensial sebagai pembeli.

Baik pedagang eceran kecil maupun pedagang eceran besar semata-mata ditujukan untuk melayani secara langsung para konsumen yang membeli barang kebutuhannya secara eceran. Besar kecilnya pedagang eceran ditentukan oleh besarnya modal, luasnya tempat, dan banyaknya persediaan barang dagangan.

C. Pergudangan

Gudang adalah suatu tempat atau bangsal atau bangunan yang digunakan untuk tempat menyimpan barang-barang. Di dalam dunia bisnis gudang sangat besar fungsi dan perannya.

Gudang berfungsi sebagai tempat menyimpan dan memelihara barang-barang yang disimpan di dalamnya di samping tempat menyimpan/menimbun dan memelihara, gudang dapat pula digunakan sebagai tempat mengolah, menyortir, membungkus, dan mengepak barang-barang yang akan dijual ataupun dikirim.

Setiap perusahaan harus menyimpan barang jadinya sampai terjual. Fungsi penyimpanan diperlukan karena siklus produksi dan konsumsi jarang bisa sesuai. Banyak komoditi diproduksi musiman, sedangkan permintaan berjalan terus-menerus. Fungsi penyimpanan mengatasi perbedaan dalam jumlah yang diinginkan dan waktunya.

Perusahaan harus memutuskan jumlah lokasi penyimpanan yang diinginkan. Semakin banyak tempat penyimpanan berarti barang dapat dikirimkan ke pelanggan lebih cepat. tetapi biaya pergudangan akan meningkat. Jumlah lokasi penyimpanan harus menyeimbangkan antara tingkat pelayanan pelanggan dan biaya distribusi.

Sebagian persediaan disimpan di atau dekat pabrik, dan sisanya di gudang-gudang di seluruh pelosok negeri. Perusahaan mungkin memiliki gudang pribadi dan menyewa tempat di gudang umum. Perusahaan memiliki pengendalian yang lebih baik pada gudang miliknya sendiri, tetapi modal mereka tertanam dan kurang fleksibel jika lokasi yang diinginkan berubah. Sedangkan gudang umum membebaskan biaya atas tempat yang disewa dan memberikan pelayanan tambahan (dengan biaya tertentu) untuk memeriksa barang, melakukan pengemasan, pengiriman dan penagihan. dengan menggunakan gudang umum, perusahaan memiliki banyak pilihan lokasi dan jenis gudang, apakah yang khusus penyimpanan yang dingin, hanya komoditi dan lainnya.

1. Perusahaan Menggunakan Gudang Penyimpanan dan Gudang Distribusi

Gudang penyimpanan menyimpan barang untuk jangka menengah sampai lama. Gudang distribusi menerima barang dari berbagai pabrik perusahaan dan pemasok dan memindahkannya secepat mungkin.

Gudang-gudang jenis lama yang bertingkat banyak dengan elevator yang lambat dan prosedur penanganan bahan yang tidak efisien menghadapi persaingan dari *gudang-gudang otomatis* berlantai satu yang lebih baru dengan sistem penanganan bahan yang lebih maju yang dikendalikan oleh komputer pusat. Komputer membaca pesan toko dan mengarahkan truk-truk pengangkat dan elevator untuk mengambil barang-barang menurut kode-barangnya, memindahkannya ke gladak muat, membuat faktur. Gudang-gudang ini telah mengurangi kecelakaan kerja, biaya buruh, pencurian, kerusakan, serta meningkatkan pengendalian persediaan.

a. Menentukan Lokasi Gudang

Dalam penentuan letak gudang, keputusan manajemen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1. jenis barang,
2. biaya transport,
3. pasar,
4. sewa,
5. penyediaan tenaga kerja,
6. pajak,
7. kondisi geografis,
8. persaingan.

Penting tidaknya faktor-faktor tersebut tergantung pada keadaan pabrik, ataupun perantara dalam saluran. Di sini lebih menekankan pada penggunaan fasilitas milik sendiri walaupun pemilihan untuk menggunakan gudang umum juga didasarkan pada faktor yang sama.

Untuk beberapa jenis barang tertentu seperti hasil tambang, dan hasil pertanian sering memerlukan tempat penyimpanan yang berada dekat dengan sumbernya. Selain ongkos transpornya rendah, pengangkutannya lebih mudah. Penentuan gudang yang didekatkan dengan sumber bahan bakunya disebut *product oriented location*. Sedangkan *market oriented location* merupakan penentuan letak gudang yang dekat dengan langganan atau pasarnya. Gudang yang letaknya dekat dengan pasar ini diperuntukan bagi barang-barang yang mudah rusak, seperti roti basah, buah-buahan, dan sebagainya.

1. Jenis fasilitas gudang.
2. Layout.
3. Penempatan persediaan.
4. Penempatan peralatan.

Jenis fasilitas yang digunakan dapat dibedakan menjadi dua macam, apakah untuk keperluan dalam ruangan dengan satu lantai, atau untuk keperluan dalam ruangan dengan dua lantai atau lebih. Untuk keperluan dalam ruangan yang bisa dinaik turunkan, sedang untuk ruangan dengan satu lantai cukup menggunakan alat-alat yang dapat bergerak secara vertikal.

Persediaan dan peralatan, penempatannya perlu dikombinasikan sedemikian rupa untuk mencapai suatu tingkat yang efisien. Peralatan yang dipakai, seperti forklifetruck, conveyor, dan sebagainya harus disesuaikan dengan produk yang disimpan. Barang-barang yang mudah rusak sebelum dipindahkan harus dibuatkan tempat atau pembungkus sebagai pelindung. Ini dimaksudkan agar supaya tidak mengalami kerusakan dalam pengangkutannya.

b. Macam-Macam Gudang

1. Macam-macam Gudang Berdasarkan Kepemilikannya

Berdasarkan kepemilikannya, gudang terdiri dari dua macam yaitu:

- a) Gudang milik sendiri.
- b) Gudang milik pihak lain yang dapat digunakan dengan cara menyewa.

2. Macam Gudang Berdasarkan Tempat

Berdasarkan tempat, gudang dapat berupa:

- a) Gudang pabrik, yaitu gudang yang tempatnya di kawasan pabrik.
- b) Gudang toko, yaitu gudang yang tempatnya menyatu atau berada di kawasan toko pemiliknya.
- c) Gudang pelabuhan yaitu gudang yang berada di kawasan pelabuhan, gudang pelabuhan dapat dibedakan menjadi: Entreport, Veem (Dock-Company) dan Freeport dan Bonded Warehouse.

3. Macam Gudang Berdasarkan Jenis Barang yang Disimpan

- a) Gudang Bahan Baku
- b) Gudang Kain
- c) Gudang Perlengkapan
- d) Gudang Mesiu

Untuk perusahaan dagang seperti retailer (eceran) penyimpanan barang persediaan di ruangan toko tidak dapat dilakukan sebanyak penyimpanan barang di gudang, penyimpanan barang di toko hanya untuk sejumlah persediaan yang diperkirakan cukup untuk melayani kebutuhan konsumen atau pelanggan yang datang ke toko tersebut.

2. Proses Penyimpanan dan Penerimaan Barang di Gudang

Untuk menyimpan barang-barang di gudang perlu dilakukan pengaturan secara baik. Dengan demikian, penyimpanan barang di gudang perlu menempuh suatu prosedur tertentu. Misalnya saja suatu perusahaan menyusun prosedur penyimpanan barang di gudang dengan tahapan sebagai berikut.

a. Proses penerimaan barang

1. Setiap barang yang datang dimasukkan dahulu ke gudang sementara (temporary warehouse) untuk diperiksa sesuai faktur atau bukti kirim.
2. Barang dikelompokkan sesuai jenisnya.
Barang yang baik dikirim ke gudang tetap dengan surat pengantar khusus yang berisi nama, jenis, spesifikasi, harga dan instruksi cara penyimpanannya.
3. Barang yang tidak memenuhi syarat diretur kepada perusahaan pengirim disertai surat retur.

b. Penyimpanan Barang ke Gudang Tetap

1. Barang-barang yang diterima di gudang ini disusun dan disimpan sesuai:
 - jenis/spesifikasi,
 - instruksi cara penyimpanan.
2. Semua barang yang masuk dicatat dalam kartu gudang (buku gudang). Setiap jenis dicatat pada satu kartu. Kartu gudang ini berfungsi untuk mencatat barang masuk dan keluar.
3. Pemeriksaan fisik dilakukan oleh kepala gudang dan jumlahnya dicatat dalam pembukuan khusus untuk memudahkan pengendalian/pengontrolan.

3. Pengeluaran Barang dari Gudang

Pengeluaran barang dari gudang dilakukan sesuai permintaan yang tercantum dalam bon barang. Bon barang ini merupakan bukti pendukung pengeluaran barang. Pada kartu barang dicatat sejumlah pengeluaran sesuai bon tersebut. Untuk setiap barang yang dikeluarkan diberikan bukti pengantar barang keluar, yang harus ditandatangani oleh kepala gudang sebagai pihak yang mengeluarkan dan satu lagi ditandatangani oleh penerima. Bukti pengantar keluar asli diberikan kepada penerima barang dan salinannya sebagai arsip.

Barang yang dikeluarkan, pengambilannya dari gudang berdasarkan pola FIFO atau LIFO dan metode AC.

Banyak jenis barang yang disimpan antara lain:

- a. Barang dagangan yang disimpan oleh perusahaan untuk dijual kembali sesuai perputaran normal suatu usaha dagang.
- b. Bahan-bahan baku dan barang dalam proses produksi.
- c. Bahan atau barang yang disimpan untuk dipakai.

Bagi suatu usaha industri, barang persediaan yang ada, yaitu ; Bahan baku (raw material), Barang dalam proses produksi (goods in process) dan Barang jadi/selesai (Finished Goods). Sedang barang dagangan yang disipkan untuk dijual oleh perusahaan dagang disebut sebagai "Persediaan Barang dagangan" (Merchandise Inventory).

4. Penyimpanan dan Pemeliharaan Barang di Gudang

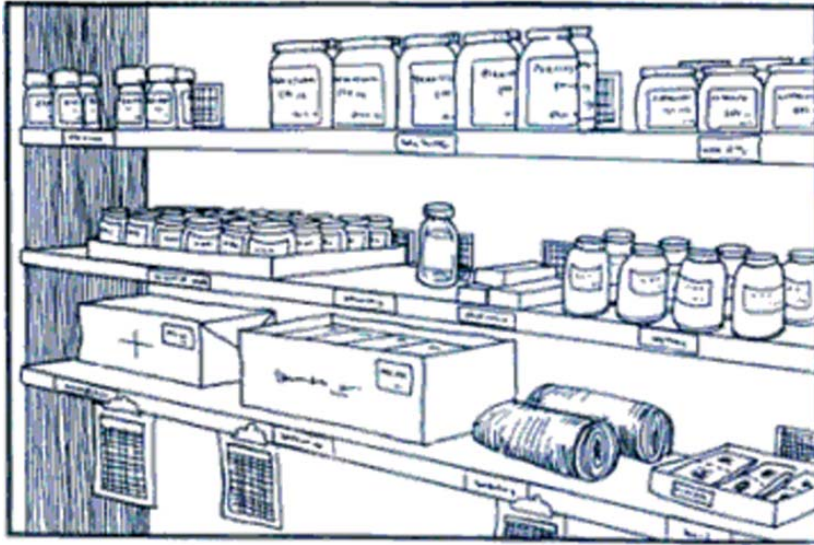
Pengelolaan gudang tampaknya sederhana namun pelaksanaannya memerlukan keahlian karena masing-masing barang mempunyai sifat-sifat yang berbeda, oleh karena itu cara penanganannya pun berbeda pula, misal ada barang yang memerlukan penanganan khusus seperti obat-obatan yang memerlukan suhu di bawah 30 derajat celsius dan dihindari dari sinar matahari langsung karena jika disimpan pada suhu yang tidak sesuai maka obat tersebut akan mudah teroksidasi dan mengakibatkan kualitasnya menurun jika dikonsumsi.



Gambar 6.8 Penyimpanan obat

Barang-barang di gudang pun harus disimpan menurut jenisnya, oleh karena itu dalam pengaturan dan penyimpanannya harus dikelompokkan, menurut jenis dan golongan barang. Prosedur penyimpanan barang dagangan di gudang yang harus dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. Mengelompokkan golongan barang.
- b. Mengelompokkan subgolongan barang.
- c. Mengelompokkan jenis barang.
- d. Mengelompokkan merek atau cap dagang.
- e. Mengelompokkan artikel.



Gambar 6.9 Pengelompokan

Beberapa tindakan khusus yang perlu diperhatikan dan dilakukan dalam rangka pemeliharaan barang di gudang adalah

- a. Menyediakan tempat/ruangan yang memenuhi syarat.
- b. Menyediakan peralatan berupa: lemari biasa, lemari pemanas, lemari pendingin, meja, dan rak yang sesuai dengan cara menyimpan jenis barang yang bersangkutan.
- c. Menyimpan barang pada tempat yang telah disediakan sesuai golongan dan jenisnya.
- d. Memberikan penerangan (lampu listrik) yang cukup.
- e. Mengatur suhu/temperatur udara di dalam ruang penyimpanan barang.
- f. Menempatkan petugas-petugas khusus untuk memelihara dan memeriksa keadaan tempat penyimpanan dan keadaan barang yang disimpan.
- g. Menjaga kebersihan dan keamanan barang yang disimpan.
- h. Menempatkan atau memasang keadaan darurat, seperti :
 - Alarm pencurian.
 - Alarm bahaya kebakaran.
 - Alat pemadam kebakaran.
 - Alat pencegah dan penanggulangan tikus dan binatang kecil lainnya.
 - Kamera TV intern (closed circuit).
- i. Membuat kartu laporan keadaan tempat dan barang jangka waktu penyimpanan.

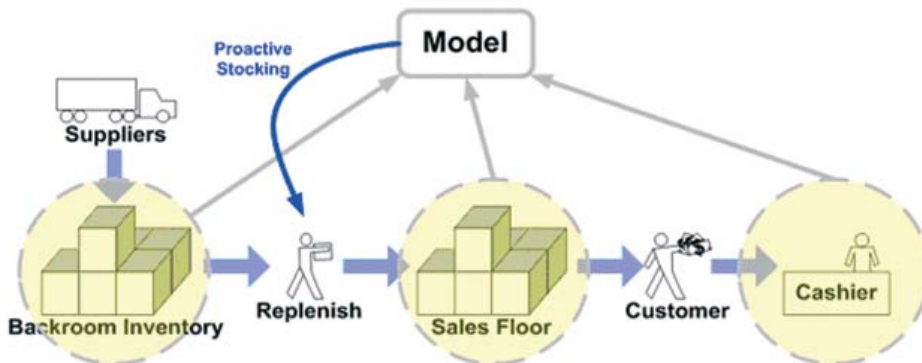
Bagi perusahaan-perusahaan kecil yang keadaan modalnya tidak memungkinkan untuk menyediakan tempat dan peralatan khusus, maka dianjurkan agar dapat memilih barang-barang dagangan untuk persediaan, yang cara penyimpanan dan pemeliharaannya tidak terlalu khusus.

D. Cross Docking

Cross docking adalah sistem distribusi di mana barang dagangan diterima di warehouse atau di distribution center tanpa di simpan lagi tapi langsung disiapkan untuk pengiriman selanjutnya. Dengan kata lain, cross docking adalah proses pemindahan dari titik penerimaan langsung ke titik pengiriman tanpa disimpan lagi untuk sementara.

Dua jenis cross docking misalnya sebagai berikut.

- a. Pre-Packed Cross Docking: Kemasan (misalnya: pallet, peti dll) dipilih oleh supplier berdasarkan pesanan dari toko, diterima dan dibawa menuju *outbound docks* untuk digabungkan dengan kemasan yang sama dari supplier lain untuk dimuat ke dalam kendaraan pengiriman ke toko tanpa proses handling lebih lanjut.
- b. Intermediate Handling Cross Docking: Kemasan (Pallet, peti dll) diterima, lalu dibuka kemudian diberi label kembali ke dalam kemasan baru oleh distribution center untuk dikirimkan kembali ke toko. Kemasan baru ini kemudian dikirim ke outbound dock untuk digabungkan dengan kemasan yang serupa dari *supplier* lain di dalam kendaraan pengiriman.



Gambar 6.10 Model cross docking

Pemilihan jenis metode yang digunakan tergantung pada hal-hal berikut di bawah ini:

1. Jenis produk (misalnya: fresh product, makanan kering dll).
2. Model distribusi yang digunakan oleh retailer.
3. Volume produk yang dikirim oleh supplier dan jarak tempuh dalam rangka menggabungkannya dengan yang lain.
4. Titik kritis pengiriman.
5. Biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan jenis distribusi yang dipilih.

Tujuan dari cross docking adalah untuk menghilangkan penyimpanan yang tidak produktif pada distribution center retailer atau wholesaler. Keuntungan yang diperoleh dari hilangnya biaya dan waktu, dibutuhkan untuk memindahkan produk ke dalam atau ke luar lokasi warehouse, termasuk data entry yang dihubungkan ke dalam sistem informasi manajemen inventory.

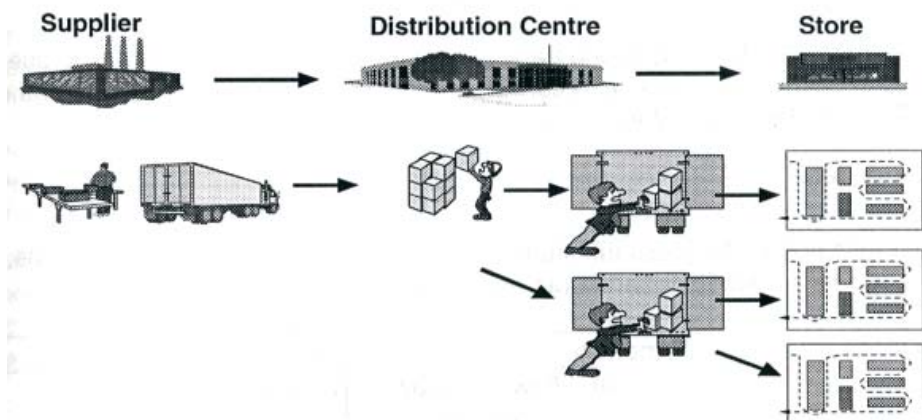
Dengan menggunakan cross docking, seluruh peserta yang terlibat di dalam supply chain mendapat keuntungan dari beberapa hal berikut ini:

- a. Terjadi Penurunan.
- b. Biaya distribusi.
- c. Area fisik yang dibutuhkan, di mana distribution center berfungsi hanya sebagai titik singgah untuk distribusi barang.
- d. Kekurangan stok di toko retail.
- e. Jumlah lokasi penyimpanan di seluruh supply chain.
- f. Kerumitan pengiriman di dalam toko.
- g. Peningkatan.
- h. Nilai setiap meter lahan di dalam distribution center.
- i. Batas kedaluarsa produk/masa jual lebih lama.
- j. Keberadaan produk.
- k. Kelancaran.
- l. Aliran barang.
- m. Untuk mengurangi.
- n. Tingkat persediaan.
- o. Menerima order yang sudah digabung daripada menerima order dari masing-masing toko retail.

1. Proses Kerja

a. Pre-Packed Cross Docking

Pengiriman disiapkan oleh **supplier** berdasarkan kebutuhan toko pertoko. Seluruh pengiriman dibuat untuk lokasi yang sudah diidentifikasi didalam distribution center dimana kemasan **dipilih** dan **dikirim per toko**.



Gambar 6.11 Packed Cross Docking

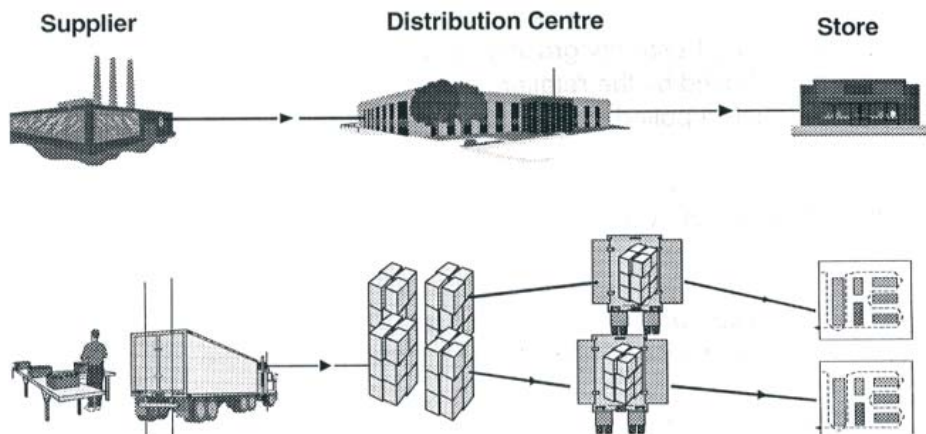
Toko tidak lagi melakukan persiapan produk di dalam gudang distributor, tapi dilakukan oleh supplier pada waktu persiapan sebelum barang tersebut dikirim. Proses ini memungkinkan supplier untuk mengirim ke satu titik distribution center tanpa menambah waktu pengiriman ke toko. Proses ini biasa digunakan untuk fresh product (**barang yang mudah busuk**) seperti

unggas potong guna meningkatkan tingkat kesegaran produk tersebut. Akan tetapi, proses ini juga dapat digunakan untuk slow moving product untuk pengiriman ke toko dengan ukuran menengah seperti **supermarket** atau **outlet kecil self service**. Cross docking jenis ini umumnya sesuai untuk produk yang mempunyai volume kecil dengan beberapa nomor artikel, seperti kosmetik, produk kebersihan, barang yang bermacam-macam, apparel dll.

Dalam rangka mengoptimalkan penggunaan sumber alat pengangkut/ transportasi, beberapa supplier di dalam supply chain yang sama dapat membentuk satu grup untuk menggabungkan pengiriman logistik mereka.

b. **Intermediate Handling Cross Docking**

Distribution center mengeluarkan order gabungan tanpa ada rincian dari toko. Unit logistik atau distribusi ditentukan oleh distributor si pembeli sesuai dengan kebutuhan toko. **Supplier** menyiapkan dan mengirim produk ke distribution center. Pada penerimaan, kemasan yang homogen dikurangi menjadi unit distribusi untuk segera dikirim ke **toko**.



Gambar 6.12 Distribusi sistem Cross Docking

2. **Elemen Dasar Untuk Cross Docking**

a. **Keterlibatan Senior Management**

Keterlibatan top manager dibutuhkan di dalam **cross docking**. Senior management dari dua perusahaan yang utama adalah harus menyetujui strategi distribusi umum untuk produk atau kumpulan produk yang terlibat didalam proyek **cross docking**.

Cross docking bukanlah merupakan sebuah proyek fungsional total, meskipun sistem informasi, logistik dan juga sales departemen terlibat di dalam prosesnya. Pokok persoalan lain untuk mempertimbangkan kapan pelaksanaan/pengaturan **cross docking**.

1. Waktu pengiriman

Kendaraan yang mengirim barang ke distribution center membutuhkan koordinasi secara hati-hati. Khususnya sistem jadwal dan booking yang akan disetujui oleh supplier, dengan demikian waktu kedatangan kendaraan diatur bergiliran pada hari kerja. Perkembangan lebih lanjut saat ini perusahaan-perusahaan menggunakan sistem seperti penempatan satelit global untuk mengatur jadwal iring-iringan kendaraan, dan untuk melacak kendaraan sesuai jadwalnya.

2. Keterbatasan Ruang

Ruang untuk trans-shipment atau cross docking di dalam Distribution Center sering kali terbatas. Pertimbangan yang signifikan harus diberikan untuk pengaturan waktu padat saat di mana penggunaan ruang yang ada dan bay door berada di bawah tekanan tinggi.

3. Mechanical Handling Equipment (MHE)

Jumlah dan jenis MHE pada distribution center akan sering kali menentukan seberapa cepat dan efisiennya muatan kendaraan dapat diproses.

4. Human Resources

Penjadwalan pengiriman, keterbatasan ruang, dan ketersediaan MHE semuanya akan berpengaruh terhadap jumlah orang yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan fungsi cross docking dari gudang.

Tingkat fleksibilitas selalu dibutuhkan di dalam proses ini, sebagaimana faktor-faktor yang dilibatkan akan selalu tidak dapat diperkirakan pada suatu waktu misalnya terjadi keterlambatan pada kendaraan, rusak, pencurian, sistem IT down pada saat itu dll.

E. Administrasi Gudang

Dalam rangka pelaksanaan tanggung jawab atas barang-barang dalam gudang, maka kepala gudang harus membuat/mengadakan pembukuan barang-barang dalam gudangnya.

Kepala gudang harus membuat sistem pembukuan sedemikian rupa sehingga dapat diketahui bahwa catatan barang-barang cocok dengan barang-barang secara fisik. Kecocokan ini menyangkut baik jenisnya, jumlahnya, nilainya, tempatnya di gudang, kapan diterimanya dan lain-lain yang dianggap perlu.

Untuk keperluan tersebut, maka kepala gudang harus membuat kartu gudang untuk setiap macam barang yang memuat tentang penambahan barang, pengurangan dan persediaan/saldo barang dalam gudang. Kartu gudang yang diletakkan pada tumpukan barang yang bersangkutan, dinamakan pula kartu gudang (label).

Di samping kartu gudang, maka kepala gudang harus membuat pula buku atau kartu stok barang untuk setiap jenis/ukuran barang. Kartu ini disimpan dalam kotak kartu, dengan susunan secara alfabetis.

Dalam melaksanakan tugas tersebut, Bendaharawan barang/kepala gudang/pengurus barang dan unit-unit harus menyelenggarakan administrasi pergudangan yang baik, yaitu:

- a. Menyelenggarakan tata buku penggudangan yang jelas dan mudah diperiksa.
- b. Membukukan mutasi barang setiap terjadi mutasi.
- c. Menyelenggarakan pembukuan dan administrasi barang dalam buku-buku dan/atau kartu-kartu barang, misalnya:

1) *Buku Penerimaan*

Gudang Buku ini memuat semua keterangan-keterangan tentang bukti-bukti atau dokumen-dokumen penerimaan barang.

2) *Buku Pengeluaran Gudang*

Buku ini memuat semua keterangan tentang bukti-bukti penyerahan atau penerimaan barang.

3) *Buku Kekayaan Gudang*

Buku ini memuat dan menunjukkan setiap saat dan jumlah nilai dalam uang dari semua barang yang disimpan di gudang.

4) *Kartu Persediaan Barang*

Kartu ini memuat semua keterangan yang meliputi penambahan, pengurangan, persediaan dan harga dari suatu jenis barang (bahkan dari setiap ukuran dari jenis barang) tertentu.

Ini berarti bahwa setiap jenis, bahkan setiap ukuran tipe dari suatu jenis barang harus dibuatkan kartu tersendiri. Kartu-kartu yang begitu banyak jumlahnya itu, harus disimpan dalam kotak/peti khusus untuk itu, dengan susunan secara alfabetis.

Dasar dalam melakukan administrasi gudang pada perusahaan ritel adalah: Barang, PO dan Faktur.

1. Barang yang dikirim supplier diterima oleh bagian Receiving atau Ekspedisi kemudian dicek silang berdasarkan PO.
2. **PO (Purchase Order)** dikeluarkan oleh Divisi Pembelian (**Divisi Buyer**) di periksa (**chek list**) pada bagian tanggal permintaan barang, kuantitas atau jumlah barang per unit, dan keadaan fisik barang.

Apabila kondisi tersebut sudah sesuai dengan permintaan kemudian PO ditandatangani oleh *supplier*, petugas *receiving* dan bagian pembelian sebagai bukti persetujuan. Dokumen-dokumen tersebut terdiri dari tiga rangkap, 1 lembar ke bagian EDP (**Entry Data Processing**), 1 lembar ke bagian keuangan, dan 1 lembar lagi ke bagian gudang.

Barang dari bagian *Receiving* didistribusikan sesuai dengan sifat/kondisi barang. Barang-barang dalam jumlah banyak, susah didapat, barang-barang program, langsung dikirim ke bagian gudang, akan tetapi barang-barang *Fast Moving* didistribusikan langsung ke area toko.

Tiap-tiap counter setiap hari mendata barang-barang yang dijual, apabila barang sudah habis atau berkurang seorang pramuniaga bisa melakukan permintaan barang ke gudang.

Pencatatan persediaan barang di gudang bisa dilakukan dengan cara manual dan komputerisasi.

1. Pencatatan barang secara manual

Pada dasarnya administrasi gudang terdiri dari dua sistem pencatatan, yaitu:

a. *Sistem Pencatatan Terus-Menerus (Perpetual System)*

Pada "Sistem Pencatatan Terus Menerus" atau disebut juga "Sistem Buku", pencatatan persediaan barang dilakukan secara kontinue (terus-menerus). Untuk tiap jenis barang dibuat perkiraan/rekening/kartu atau buku tersendiri. Bertambahnya barang dicatat di sebelah debit dan berkurangnya barang dicatat di sebelah kredit setiap saat terjadi transaksi. Saldo dari perkiraan dicocokkan dengan persediaan barang yang sebenarnya ada.

b. *Sistem Pencatatan Secara Periodik (Periodic System)*

Pada setiap ada transaksi penjualan, maka hanya penerimaan dari penjualan itulah yang dicatat. Dalam kejadian ini tidak dibuat jurnal untuk mengkredit (mengurangi) perkiraan/rekening persediaan atau perkiraan pembelian senilai harga pokoknya barang yang dijual itu.

Oleh karena itu, harga pokok penjualan ditetapkan berdasarkan daftar perincian persediaan barang yang ada (disebut persediaan fisik). Dengan demikian persediaan pada akhir periode akuntansi dilakukan dengan cara menginventarisir atau menghitung persediaan secara fisik. Kemudian, karena perhitungan secara fisik (*Physical Inventory*) dilakukan sebagai "Sistem Periodik" (*Periodic System*).

Dalam sistem pencatatan persediaan barang dapat dilakukan dengan beberapa metode.

Metode pencatatan persediaan barang tersebut antara lain:

a. *First-in, First-out (FIFO)*

Pencatatan dengan metode FIFO berarti barang yang pertama masuk, barang itulah yang lebih dahulu dikeluarkan, atau secara mudah dapat dikatakan masuk pertama, keluar pertama (MPKP).

b. *Last-in, First-out (LIFO)*

Pencatatan dengan metode LIFO berarti barang yang paling akhir masuk, barang itulah yang lebih dahulu dikeluarkan atau dikatakan bahwa masuk akhir, pertama keluar (MAKP).

c. *Weight Average Cost (WAC) / Average Cost (AC)*

Pencatatan dengan metode AC berarti bahwa barang-barang yang dikeluarkan dicatat berdasarkan harga rata-ratanya.

Contoh:

Persediaan awal	100 unit produk x @ Rp. 1.000,00
Dibeli	100 unit produk x @ Rp. 1.100,00
Dijual	125 unit produk x

- Maka apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode FIFO adalah:
 - Pertama diambil 100 unit dengan harga @ Rp1.000,00
 - Sebagian diambil 25 unit dengan harga @ Rp1.100,00
 - Jadi, sisa persediaan barang adalah 75 unit dari harga @ Rp1.100,00
- Sedangkan apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode LIFO adalah:
 - Pertama diambil 100 unit dengan harga @ Rp1.100,00
 - Sebagian diambil 25 unit dengan harga @ Rp1.000,00
 - Sehingga sisa persediaan barang adalah 75 unit dari harga @ Rp1.000,00
- Apabila transaksi tersebut dicatat dengan metode **AC** adalah:
 - Mencari harga rata-rata dari persediaan barang, yaitu:

$$\frac{(100 \times \text{Rp}1.000) + (100 \times \text{Rp}1.100)}{200} = \text{Rp}1.050,00$$

maka sisa persediaan barang adalah 75 unit dengan harga @ Rp1.050,00

Adapun dalam pencatatan atau administrasi gudang ini memerlukan buku-buku, di antaranya adalah:

- a. buku perkiraan (*general ledger*).
- b. kartu gudang/kartu persediaan.
- c. buku pembantu (*subsidiary ledger*).
- d. buku perkiraan pengembalian dan pengurangan harga.
- e. buku-buku perkiraan lain.

1. Menyusun Laporan Persediaan

Arus keluar masuk barang dagangan yang terjadi karena transaksi jual beli secara terus-menerus merupakan bagian yang paling penting dalam rangkaian kegiatan perusahaan dagang. Sebagian besar dana perusahaan dagang diinvestasikan dalam barang dagangan. Untuk itu tertib administrasi dan pengawasan keadaan persediaan barang dagangan perlu dibuat suatu **laporan yang akurat**.

Dalam pelaksanaan pengendalian persediaan barang dagangan, ada beberapa faktor yang memengaruhi, antara lain:

- a. Kelengkapan perlengkapan administrasi untuk mencatat pembelian dan penjualan.
- b. Sistem pencatatan yang digunakan.
- c. Keterampilan pengusaha atau petugas yang melaksanakan pencatatan atau administrasi.

Untuk memperlancar pencatatan persediaan khususnya, dan administrasi pada umumnya, diperlukan kelengkapan berikut:

1. Buku pembelian, yang meliputi:
 - a. Buku pembelian tunai,
 - b. Buku pembelian kredit,
 - c. Buku persediaan barang.
2. Buku penjualan, yang meliputi:
 - a. Buku penjualan tunai,
 - b. Buku penjualan kredit,
 - c. Perlengkapan lainnya, diantaranya:
 - d. Buku voucher untuk mencatat prioritas pembayaran utang,
 - e. Faktur penjualan dan nota,
 - f. Kuitansi/tanda terima,
 - g. Meterai,
 - h. Surat jalan/pengantar barang, dan sebagainya.

Mengenai sistem pencatatan yang efektif untuk pengendalian persediaan barang, dapat digunakan sistem pencatatan secara terus-menerus (perpetual system), dasar sistem ini adalah catatan semua penambahan dan pengurangannya dilakukan dengan cara yang sama seperti pencatatan kas, di mana masing-masing jenis barang dibuatkan perkiraan sendiri-sendiri, dan untuk transaksi yang berkaitan dengan pengembalian dan pengurangan harga dibukukan dalam buku pembantu (subsidiary ledger).

Sistem persediaan perpetual sangat berguna untuk penyusunan laporan sementara (interim statement). Penyusunan laporan persediaan biasanya menggunakan metode pencatatan pembukuan dengan sistem akuntansi, di mana data diambil dari buku pembantu persediaan. Selanjutnya dibukukan pada perkiraan persediaan atau general ledgernya. Dari general ledger inilah kita mendapatkan laporan tentang persediaan. Namun, untuk mengetahui laporan sementara, dapat kita lihat dari buku pembantu persediaan (subsidiary ledger). Setelah selesai disusun, selanjutnya laporan persediaan barang disampaikan ke bagian keuangan yang akan digunakan sebagai bagian data untuk menyusun laporan keuangan, yaitu laporan laba rugi dan neraca.

Contoh buku besar pembantu untuk persediaan

Tanggal	Pembelian(masuk)		Penjualan(keluar)		Sisa persediaan		Harga
	Jml Brg	Jml Harga	Jml Brg	Jml Harga	Jml Brg	Jml Harga	satuan
Jan 01	-	-	-	-	100	10.000	100
Feb.5	-	-	70	7.000	30	3.000	100
Mar. 9	50	5.500	-	-	30	3.000	100
	-	-	-	-	50	5.500	110
Apr.20	-	-	40	4.100*	40	4.400	110
Mei.19	-	-	20	2.200	20	2.200	110
Agt 31	10	1.200	-	-	20	2.200	110
	-	-	-	-	10	1.200	120
Okt. 9	-	-	10	1.100	10	1.100	110
	-	-	-	-	10	1.200	120
Nov 12	-	-	15	1.700*	5	600	120
Des 14	10	1.250	-	-	5	600	120
	-	-	-	-	10	1.250	125
20	-	-	5	600	10	1.250	125

Gambar 6.13 Buku besar pembantu

Keterangan :

* 40 unit yang terjual terdiri dari:

30 x Rp100,00

10 x Rp110,00

Rp3.000,00

Rp1.100,00 +

Rp4.100,00

** 15 unit yang terjual terdiri dari :

10 x Rp110,00

5 x Rp120,00

Rp1.100,00

Rp 600,00 +

Rp1.700,00

a. Pencatatan Mutasi Barang dalam Kartu Gudang

Kartu gudang berfungsi sebagai tempat mencatat mutasi (keluar masuknya) kuantitas tiap jenis barang sehingga kuantitas sediaan barang setiap waktu dapat diketahui. Oleh karena itu, dari pengelolaan kartu gudang dapat dibuat laporan kuantitas sediaan tiap jenis barang secara periodik. Dokumen pendukung pencatatan dalam kartu gudang ialah sebagai berikut.

- a. Tembusan laporan penerimaan barang, dicatat sebagai mutasi masuk.
- b. Tembusan faktur penjualan tunai, dicatat sebagai mutasi keluar.
- c. Surat order pengiriman, dicatat sebagai mutasi keluar.
- d. Tembusan memo kredit sebagai bukti transaksi pembelian retur, dicatat sebagai mutasi keluar.

KARTU GUDANG						Nama Barang : D No. Kode : 3.01 Satuan : Unit					
D-1 No. Kode 3.02			D-1 No. Kode 3.02								
Tgl.	No. Bukti	Sisa Awal	Masuk	Keluar	Sisa Akhir	Tgl.	No Bukti	A wal	M a s u k	K e l u a r	Akhir
1/6	-	4.200	-	-	4.200						
4/6	F 443	4.200	-	3.000	1.200						
8/6	LPB 212	1.200	4.500	-	5.700						
15/6	SPP 183	5.700	-	4.000	1.700						
18/6	LPB 214	1.700	3.500	-	5.200						
24/6	SPP 186	5.200	-	4.000	1.200						
28/6	LPB 217	1.200	4.500	-	5.700						
Juli 1	-	5.700									

Gambar 6.14 Kartu gudang

b. Laporan Sediaan Gudang

Pencatatan mutasi tiap jenis barang dilakukan seperti pada gambar di atas. Dalam keadaan tertentu, laporan sediaan gudang dapat dibuat berdasarkan data kartu gudang, dalam artian tidak dibuat berdasarkan hasil pemeriksaan barang secara fisik. Dalam hal demikian, laporan dapat dibuat dengan menginformasikan sisa awal periode, mutasi masuk, mutasi keluar dan sisa akhir periode. Sebagai contoh, sediaan barang D-1 pada gambar di atas disajikan dalam laporan sediaan gudang seperti pada gambar di bawah ini.

No. Urut	Nama Barang	Jenis Barang	Nomor Kode	Sisa Awal Bulan	MUTASI		Sisa Akhir Bulan	Sat
					Masuk	Keluar		
1	D	D-1	3.02	4.200	12.500	11.000	5.700	Unit

Gambar 6.15 Bentuk laporan sediaan gudang

c. **Pencatatan Selisih Kuantitas Sediaan**

Sering terjadi selisih antara kuantitas barang menurut kartu gudang dengan kuantitas barang menurut hasil penghitungan fisik barang. selisih kuantitas barang bisa timbul karena kesalahan penghitungan fisik barang saat terjadi mutasi, kerusakan, karena barang susut jika satuannya kg, atau kekeliruan pencatatan dalam kartu gudang.

Dalam hal ini terjadi selisih kuantitas barang di antara data kartu gudang dengan hasil penghitungan fisik, sepanjang selisih yang timbul dipandang tidak cukup berarti (wajar), kuantitas barang yang dilaporkan adalah kuantitas menurut hasil penghitungan fisik.

Selisih yang terjadi bisa selisih lebih, bisa juga selisih kurang. Selisih lebih artinya kuantitas barang menurut penghitungan fisik lebih tinggi daripada kuantitas barang menurut kartu gudang. dalam hal demikian, selisih kuantitas barang dicatat dalam kartu gudang sebagai mutasi masuk. selisih kurang artinya kuantitas barang menurut penghitungan fisik lebih rendah daripada kuantitas barang menurut kartu gudang. selisih kurang dicatat dalam kartu gudang sebagai mutasi keluar.

2. **Administrasi barang**

Administrasi barang dilakukan oleh Divisi Gudang (*Warehouse Goods*). Telah diuraikan di atas bahwa barang-barang dari Divisi Receiving Goods, barang-barang yang jumlahnya banyak, susah didapat, dan barang-barang program dialokasikan ke gudang, akan tetapi barang-barang yang penjualannya cepat (*Fast Moving*) langsung ke toko.

Adapun caranya mengadministrasikan data-data barang dagangan adalah dengan memasukkan data-data ke dalam elemen-elemen sebagai berikut.

1. nama barang
2. saldo awal
3. barang masuk
4. barang keluar
5. saldo akhir, baik yang secara fisik maupun yang tertera pada kartu
6. validatas nilai barang plus atau minus
7. nilai beli
8. tanda tangan administrasi gudang, *Stock Control Supervisor, Department Supervisor, Inventory Control, Chief Operation* dan *Store Manager*.

Dalam administrasi barang akan dapat diketahui nilai barang dari saldo awal, mutasi masuk, mutasi keluar, stok fisik, stok kartu, dan total pembelian secara keseluruhan.

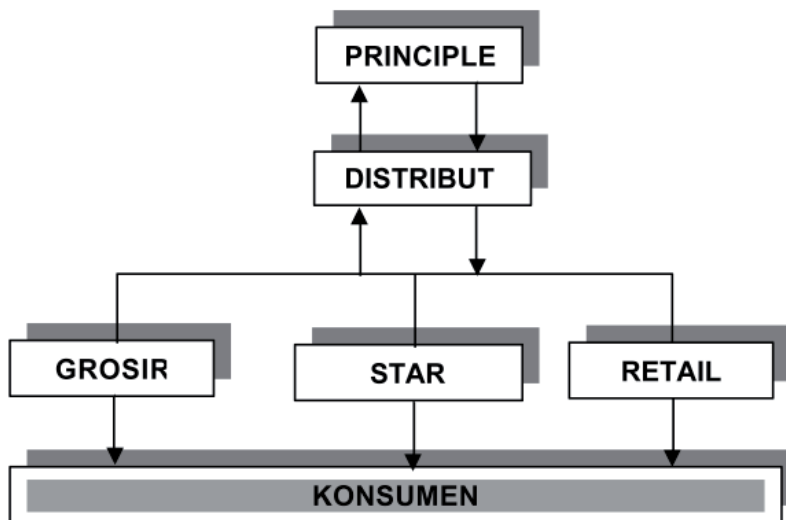
3. **SOP Perusahaan untuk pengiriman produk**

Pengiriman barang dari *Supplier* kepada pelanggan terdiri dari beberapa tingkatan, di antaranya adalah:

1. pengiriman barang dari *Principle* ke Distributor;
2. pengiriman barang dari *Distributor* ke *Star outlet*;

3. pengiriman barang dari *Distributor* ke *Retail*;
4. pengiriman barang dari *Distributor* ke *Grosir*;
5. pengiriman barang dari *Grosir* ke *Konsumen*;
6. pengiriman barang dari *Star outlet* ke *Konsumen*;
7. pengiriman barang dari *Retail* ke *Konsumen*.

Pengiriman barang dari *supplier* kepada pelanggan dapat dilakukan bila ada *agreement* dari kedua belah pihak yaitu pada waktu proses tawar-menawar. Apabila yang sudah menjadi kesepakatan harga *franco* gudang, maka pihak *Supplier* tidak melakukan pengiriman barang, dan jika *Supplier* mengirimkan barang pesannya kepada pelanggan, maka biaya pengangkutan barang ditanggung pembeli. Dan sebaliknya apabila dalam perjanjian penjualan (*Agreement to Sale*) kedua belah pihak telah ada kata sepakat bahwa barang diterima di gudang pembeli maka penjual (*Supplier*) berkewajiban mengirimkan barang pesanan pembelian (*Purchase Order*).



Keterangan:

1. Distributor mengirim PO kepada *Principle* untuk diproses dalam hal pengiriman barang.
 2. *Principle* melaksanakan *Delevary* setelah PO diproses.
 3. Distributor melaksanakan T/O (*Taking Order*) ke *Grosir*, *Star Outlet*, *Retail*.
 4. Setelah T/O dilaksanakan dan diproses oleh bagian Administrasi (Distributor) maka segera distributor melaksanakan *delevary*.
 5. *Grosir*, *Star Outlet*, *Retail* menjual barang ke konsumen.
- 4. Formulir Pengiriman dan Penerimaan Barang**

Bila ditinjau dari segi tersedianya barang-barang dagangan, proses kegiatan pengadaan barang dagangan diawali oleh pembuatan Surat Pesanan (Order Letter/OL atau *Delevary Order/DO*) atau disebut juga Pesanan Pembelian (PO).

Kegiatan ini dilakukan oleh Divisi Buyer. PO tersebut dapat dikirim melalui kurir, pos atau bisa lewat e-mail. Bila sudah ada persetujuan dari Supplier barulah barang pesanan dikirim.

a. Formulir Pengiriman

Formulir pengiriman barang dagangan adalah berupa Faktur atau Nota Penjualan yang berfungsi sebagai Surat Jalan dan merupakan bukti Penyerahan Barang dan Penerimaan Barang. Faktur atau Nota Penjualan berisi keterangan-keterangan berikut ini.

1. nama dan alamat lengkap supplier;
2. nama dan alamat lengkap pelanggan;
3. nomor faktur/nota penjualan;
4. syarat pembayaran;
5. nomor urut barang dagangan;
6. nama produk/barang dagangan;
7. jumlah/banyak barang dagangan karton atau pcs;
8. harga satuan;
9. discount;
10. jumlah harga dan bonus;
11. nama jelas salesman dan pelanggan serta tanda tangan.

Faktur tersebut diisi berdasarkan PO dari pelanggan dan pengiriman barang dilakukan sebelum jatuh tempo yang tercantum pada PO.

b. Format pengiriman barang

Format pengiriman barang merupakan Surat Pengantar Barang dan Daftar Perincian Barang. Format tersebut bentuknya berbeda-beda antara supplier yang satu dengan supplier yang lain. Semua itu tergantung selera supplier masing-masing, akan tetapi pada prinsipnya adalah sama di mana pada intinya menerangkan barang yang dikirim. Surat pengantar barang gunanya adalah sebagai tanda terima penyerahan barang kepada penerima barang (pembeli/pemesan). Di samping itu juga berguna untuk menjamin keamanan selama perjalanan pada waktu barang itu diangkut, terutama bila ada pemeriksaan dari pihak berwajib.

Surat pengantar barang lainnya mencantumkan:

1. Nama serta alamat penjual dan pembeli barang,
2. Nomor pesanan (bila atas pesanan),
3. Nomor surat pengantar dan nomor surat kendaraan,
4. Nomor urut barang yang dikirim,
5. Jenis dan banyaknya barang yang dikirim,
6. Keterangan barang, tempat dan tanggal penerimaannya,
7. Nama pengirim dan penerima barang.

Surat pengantar barang harus distempel oleh perusahaan penjual. Berikut ini diberikan contoh format Surat Pengantar Barang.

Manajer Penjualan					
CV RIZEVA MANDIRI SUPPLIER OF TECHNICAL EQUIPMENT TRANSMITER AND 'HONAN' DIESEL ENGINE SPARE PARTS STATIONARY & GENERAL TRADE OFFICE : JL H. MUSTOFA III NO 8 PHONE 7271084 DEPOK		Yth Kabag Pembelian CV Citra Insani Jl. Duren Tiga Selatan VI Jakarta			
Daftar Perincian Barang Faktur No :					
Untuk pengiriman barang-barang tersebut di bawah ini					
No Urut	Kode Peti	Isi Peti	Ukuran Peti	Berat	
				Netto	Bruto
1	SD-01	20 UNIT Stepdown	180 x 120 cm	150 kg	175 kg
2	GH-02	Hitanchi	140 x 70 cm	180 kg	200 kg
3	SP-03	15 unit Generator	280 x 100cm	200 kg	220 kg
Jumlah				530 kg	595 kg
S.E & O Jakarta, 23 Mei 2007					

Gambar 6.18 Contoh surat perincian barang

F. Prosedur Penerimaan Barang

Kegiatan yang dilakukan Bagian Penerimaan dalam aktivitas penerimaan barang meliputi pemeriksaan terhadap barang dan membuat laporan hasil pemeriksaan.

1. Pemeriksaan Barang

Pemeriksaan barang dilakukan antara lain terhadap:

- nama dan alamat;
- surat pengantar dari pengirim;
- nomor order pembelian yang dikeluarkan perusahaan sendiri;
- nomor kendaraan yang digunakan, jika digunakan kendaraan milik perusahaan sendiri (pembeli), nama sopir dicatat;
- pembungkus dan segel pembungkus;
- nama dan spesifikasi (jenis, type, ukuran) barang;
- kuantitas, kualitas, dan keadaan (kondisi) barang.

No.	Tanggal	Alamat	Kode barang	Nama barang	Qty Pesan	Harga Netto	Disc	Total Harga Netto	Harga Label
Jumlah									

Gambar 6.19 Form pemeriksaan barang

2. Pembuatan Laporan Penerimaan Barang

Laporan penerimaan barang memuat informasi mengenai hasil pemeriksaan baik terhadap dokumen yang terkait dengan penerimaan barang seperti surat pengantar dari pemasok dan order pembelian yang dikeluarkan perusahaan, maupun terhadap fisik barang seperti nama, jenis, type, ukuran, kuantitas, mutu, dan kondisi barang.

PT SINAR PELANGI JAKARTA					
LAPORAN PENERIMAAN BARANG		Nomor Faktur : 0325 Tanggal : 12 Mei 2006			
Kepada Yth		: PT PUSAKA JAYA : Jl. Pluto No. 214			
Kirim kepada		: PT SINAR PELANGI			
Alamat		: Jl. Angkasa No. 132 Jakarta			
Batas tanggal penyerahan		: 20 Mei 2006			
Syarat Pembayaran		: 2/10.n/30			
Syarat Penyerahan		: Loco gudang Pembeli			
No.	Jenis Barang	Ukuran	Kuantum	Harga Satuan	Keterangan
1	Kertas HVS A4 70	210x297mm	2.000 rim	Rp 25.000,-	Rp 50.000.000,-
2	Kertas HVS A5 70	148x210 mm	1.500 mm	Rp 15.000,-	Rp 22.000.000,-
3	Kertas HVS F4 70	8,5x13 in	2.500 mm	Rp 30.000,-	Rp 75.000.000,-
				JUMLAH	Rp 147.500.000,-
Dengan huruf : Seratus Empat Puluh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah					

Gambar 6.20, Laporan penerimaan barang

G. Konfirmasi kepada Pelanggan

Pengertian konfirmasi kepada pelanggan adalah meminta kepastian kepada pelanggan apakah akan diteruskan kesepakatan pembelian, dan kapan barang boleh dikirim. Sedangkan konfirmasi keputusan pelanggan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menguatkan dan memastikan keputusan pembelian atau pembatalan pembelian dari calon pelanggan, konfirmasi dapat menjalin hubungan interpersonal antara perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya yang harus dilakukan penjual adalah memeriksa kembali kelengkapan formulir pengiriman produk, di antara yang harus diperiksa adalah formulir pengiriman barang yang merupakan suatu format yang berisi tentang keterangan keadaan produk atas dasar order. Keterangan keterangan yang ada dalam format formulir pengiriman produk harus diperiksa ulang/dicek ulang, cara pengecekannya dapat dilakukan dengan memberi tanda check list jika sudah sesuai dan beri tanda

cross (x) jika ada kesalahan dan selanjutnya harus ditindaklanjuti. Poin-poin yang harus diperiksa pada formulir pengimanan barang tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut.

1. Nama dan alamat produsen.
2. Tanggal pembuatan format pengiriman barang.
3. Periksa kesesuaian waktu/tempat, tanggal, bulan, dan tahun pengiriman barang yang sesuai dengan surat pesanan.
4. Alamat yang dituju yaitu perusahaan yang mengeluarkan PO (purchase order), hal yang harus dilakukan adalah periksalah alamat pelanggan yang tertera pada surat pesanan dengan alamat pelanggan yang tercantum pada formulir pengiriman barang, apakah sudah sesuai atau tidak.
5. Periksalah kesesuaian artikel spesifikasi barang yang dipesan pelanggan pada surat pesanan dengan yang tercantum pada formulir pengiriman barang.
6. Periksalah kesesuaian merek produk yang dipesan pelanggan pada surat pesanan dengan yang tercantum pada formulir pengiriman barang.
7. Periksalah kesesuaian harga masing-masing barang yang tercantum pada PLU (Price List Unit) barang dengan harga yang tercantum pada formulir pengiriman.
8. Keterangan jumlah barang yang dikirim.
9. Hitung ulang kebenaran total harga yang harus dibayar oleh pelanggan yang tercantum pada formulir pengiriman barang.
10. Periksa kembali tanda tangan penerima atau pelanggan sebagai bukti penerimaan barang dengan keadaan baik.

Dengan tidak adanya standar baku, pengecekan masing-masing isi formulir disesuaikan dengan kebutuhan, karena masing-masing perusahaan pasti ada perbedaan formulir-formulir pengiriman barang.

Rangkuman

- Prosedur penyimpanan barang di gudang ; penerimaan barang, pemasukan barang ke gudang tetap dan pengeluaran barang dari gudang.
- Pada dasarnya administrasi gudang terdiri dari dua system pencatatan, yaitu :
 - a. *Sistem Pencatatan Terus-Menerus (Perpetual System)*
 - b. *Sistem Pencatatan Secara Periodik (Periodic System)*.
- Bila barang dagangan yang dibeli atau dijual dengan syaratnya "FOB Shipping Point", hak pengusaha berpindah pada pembeli pada saat barang dagangan dikirimkan. Bila syarat jual beli "FOB Destination", maka penjual bertanggung jawab atas barang dagangan sampai di tempat tujuan, dan hak pengusaha berpindah ke pembeli setelah barang diterima di tempat pembeli.

Latihan

1. Carilah informasi dan data tentang kartu-kartu administrasi pergudangan di Pasar Swalayan dan isilah kartu-kartu tersebut sesuai dengan prosedurnya. Mintalah bimbingan petugas gudang cara untuk pengisiannya!

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1,.
- Angipora Marius P, SE. Dasar-Dasar Pemasaran 1999, Raja Grafindo Persada Jakarta
- Ann Marriner –Tomey (1996) . *Guide To Nursing Management and Leadership*. Mosby – Year Book, Inc St Louis USA
- Arikunto, Suharsimi., 1998. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 4. Rineka Cipta, Jakarta
- Buchanan, R. and Gilles, C. (1990) “Value managed relationship: The key to customer retention and profitability”, *European Management Journal*, vol 8, no 4, 1990.
- Carrol, P. and Reichheld, F. (1992) “The fallacy of customer retention”, *Journal of Retail Banking*, vol 13, no 4, 1992
- Dawkins, P. and Reichheld, F. (1990) “Customer retention as a competitive weapon”, *Directors and Boards*, vol 14, no 4, 1990.
- Engel, J.F., Backwell, Roger D., & Paul W. Miniard (1995) Perilaku Konsumen. Jilid II, Alih Bahasa Budiono FX, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell, C. and Wernerfet, B. (1987) “Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis”, *Journal of Marketing*
- Griffin Ricky W.. Bisnis Edisi ke 4 Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Husein, Umar (1999) Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi revisi, Gramedia, Jakarta.
- Ilmu Pemasaran. Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Jafee,Austin J., & C.F. Sirmans (1986) Fundamentals Of Real Estate Investment, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip (1999) Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- , Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, & Chin Tiong Tan (1996). Marketing Management An Asian Prespective. Prentice Hall, Singapore.
- , Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian Edisi ke delapan jilid 2. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Kurikulum SMK Edisi 2004, Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, *Program Keahlian Penjualan*, DEPDIKNAS, Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah, Direktorat Jendral Pendidikan Menengah Kejuruan
- Loudon, D.L., & A.J.D. Bitta (1993) Consumer Behavior : Concept and Application. Fourth edition, Mc Grew Hill , Singapore.
- Nitisemito Alex S, Drs. Marketing, Penerbit Ghalia Jakarta 1981
- Payne, A. (1993) The Essence of Services Marketing. Prentice-Hall International Ltd., New York

- Pratomo RS. Dasar-Dasar Bisnis & Hukum Perdata Dagang SMK Edisi ke 1. Penerbit Angkasa Bandung 1994
- Puspitasari Devi, Modul Pengiriman dan Penyerahan Produk SMK. CV Arya Duta Depok 2007
- Menagih Pembayaran (Hasil Penjualan), CV Arya Duta, Depok 2007.
- Rajagukguk Erman, dkk 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990) "Zero defects: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.
- Rhenald, Kasali (1998) *Membidik Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi., 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991) "Breaking the cycle of failure in service", *Sloan Management Review*, spring, 1991, pp. 17-28.
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods For Business*. Second edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada
- Singarimbun, Masri dan Efendi. Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta
- Standar Kompetensi Nasional (SKN), 2005, Bidang Keahlian Penjualan
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker (1994) *Fundamentals of Marketing*. Tenth edition, MCGraw-Hill Inc., New York.
- Stieb, James A. (2006) "Clearing Up the Egoist Difficulty with Loyalty", *Journal of Business Ethics*, vol 63, no 1.
- Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing customer relationships for profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.
- Sumaryati Yeti. Kesekretarisan SMK jilid 1, 1995, Armico Bandung.
- Swastha DH Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tedjasutisna Ating. Etika Komunikasi 1. 1994, Armico Bandung
- Pemasaran SMK 1. 1996, Armico Bandung.
- Wibisono, Darmawan. 2000. *Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjajanta. B.. Dkk. Pelajaran Ekonomi Koperasi SMK 1 cetakan ke 4 Penerbit Armico Bandung 1997.
- Wijaya E Juhana, , Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan 2004, Armico Bandung
- Daftar Website :
- <http://www.webmaster@vision.net.id>
- <http://www.http://www.cbn.net.id/form.html>

GLOSSARY / PERISTILAHAN

<input type="checkbox"/> AC	: (Average Cost) Pencatatan yang Dicatat Berdasarkan Rata-rata
<input type="checkbox"/> Appeals	: Daya Tarik
<input type="checkbox"/> FIFO	: (First In First Out) Barang yang Pertama Masuk, Barang yang Pertama Keluar
<input type="checkbox"/> General Ledger	: Buku perkiraan
<input type="checkbox"/> Interim Stetament	: Penyusunan Laporan Sementara
<input type="checkbox"/> Kartu Gudang	: Kartu Persediaan
<input type="checkbox"/> LIFO	: (Last In First Out) Barang yang Masuk Terakhir, Barang yang Lebih Dahulu Keluar
<input type="checkbox"/> Letter Of Agreement	: Surat Perjanjian
<input type="checkbox"/> MOU	: (Memorandum Of Understanding) Memo Kesepahaman
<input type="checkbox"/> Negoisiator	: Orang yang Melakukan Perundingan
<input type="checkbox"/> Packaging	: Pembungkusan
<input type="checkbox"/> Perfectual System	: Sistem Pencatatan Terus-Menerus
<input type="checkbox"/> Periodic System	: Sistem Pencatatan Secara Periodik
<input type="checkbox"/> Subsidiary Ledger	: Buku Pembantu
<input type="checkbox"/> Trading Stamp/Brand	: Merek Dagang
<input type="checkbox"/> Glosarium	: Daftar isilah
<input type="checkbox"/> Customer	: Pembeli
<input type="checkbox"/> Profitabilitas	: Keuntungan jangka panjang
<input type="checkbox"/> SOP	: Standar Operating Procedure
<input type="checkbox"/> Wanprestasi	: Tidak menepati klausul perjanjian
<input type="checkbox"/> Retur	: Pengembalian
<input type="checkbox"/> Personal guarantee	: Jaminan pribadi
<input type="checkbox"/> Syarat force majeure	: Ketentuan khusus
<input type="checkbox"/> Notaris	: Pejabat pembuat akta
<input type="checkbox"/> Hibah	: Perjanjian pinjaman tanpa pengembalian
<input type="checkbox"/> Username	: Nama pengguna
<input type="checkbox"/> e-mail	: Surat elektronik
<input type="checkbox"/> Pasword	: Kata sandi pembuka
<input type="checkbox"/> CBN	: Nama perusahaan penyedia layanan internet
<input type="checkbox"/> Login	: Daftar masuk
<input type="checkbox"/> LAN	: Jaringan Internet lokal
<input type="checkbox"/> Paskabayar	: Tagihan pembayaran setelah pemakaian
<input type="checkbox"/> Prabayar	: Pembayaran pemakaian di muka

<input type="checkbox"/> Call Issuer	: Panggil pengola jasa
<input type="checkbox"/> Declined	: Ditolak
<input type="checkbox"/> Do Not Honour	: Tidak berlaku
<input type="checkbox"/> Insufficient Fund	: Dana tidak mencukupi
<input type="checkbox"/> Invalid Card	: Kartu palsu
<input type="checkbox"/> Lost Card	: Kartu hilang
<input type="checkbox"/> Pick- up Card	: Kartu dalam proses
<input type="checkbox"/> Stolen Card	: Kartu dicuri
<input type="checkbox"/> Sign up to day	: Tentang kami
<input type="checkbox"/> Member's Room	: Ruang anggota
<input type="checkbox"/> Online Support	: Pendukung saja
<input type="checkbox"/> Product & service	: Pelayanan dan hasil
<input type="checkbox"/> About Us	: Tentang kami
<input type="checkbox"/> Hot Links	: Koneksi ke penyedia lain
<input type="checkbox"/> Clients	: Pelanggan
<input type="checkbox"/> Movie	: Film
<input type="checkbox"/> E-card	: Kartu elektronik
<input type="checkbox"/> Site Map	: Peta situs (halaman di internet)
<input type="checkbox"/> Affective	: Merubah sikap konsumen
<input type="checkbox"/> Artifact	: Bentuk komunikasi melalui cara manipulasi objek kontak dengan seseorang, misalnya penggunaan parfum, pakaian, lipstik dan lain- lain.
<input type="checkbox"/> Behavioral	: Mendorong konsumen untuk bertindak
<input type="checkbox"/> Body language	: Bahasa tubuh
<input type="checkbox"/> Cognitive	: Menempatkan sesuatu dalam benak konsumen
<input type="checkbox"/> Consolidator	: Bagian pengumpulan dan pengolongan pesanan
<input type="checkbox"/> Distinctiveness	: Pembeli ingin tampak berbeda dari pembeli lainnya
<input type="checkbox"/> Environment factor	: Penyampaian komunikasi dengan cara dekorasi ruang, lampu dan lain-lain
<input type="checkbox"/> Etimologis	: Bahasa
<input type="checkbox"/> Feedback	: Umpan balik
<input type="checkbox"/> Gesture	: Gerak
<input type="checkbox"/> Interpretation	: Bentuk respon berupa pemberian penjelasan atau pemahaman terhadap berbagai informasi yang disampaikan komunikan
<input type="checkbox"/> Interdependency	: Kesalingtergantungan
<input type="checkbox"/> Immediacy	: Kesiapan
<input type="checkbox"/> Kontradiktif	: Hal-hal yang berlawanan
<input type="checkbox"/> Kinesic behavior	: Jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh
<input type="checkbox"/> Nervous	: Grogi
<input type="checkbox"/> Non verbal	: Bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa

- Parafrase : Bentuk respon berupa pengembalian isi pesan
- Probe : Pemeriksaan atau penyidikan
- Para languages : Seseorang mengucapkan sesuatu bukan yang sebenarnya.
- Proxemics : Komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan ruang personal dan sosial.
- Pride of personal appearance : Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya
- Reliabilitas : Kesiambungan
- Respon : Tanggapan
- Self disclosure : Penyingkapan diri
- Receiving Room : Bagian pengecekan barang dan dokumen
- Returns and allowances : Pengambilan dan pengurangan harga
- Social achivment : Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik
- Touching behavior : Komunikasi yang berupa gerakan seperti pukulan, tindakan memegang dan lain-lain.
- Treatment : Perlakuan
- Vocabulary : Perbendaharaan kata-kata