

TUGAS AKHIR
ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PG MOJO SRAGEN



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Sebutan
Ahli Madya Di Bidang Manajemen Pemasaran**

Disusun Oleh :

AUNUR ROFIQ

NIM F3208017

PROGRAM DIPLOMA 3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

commit to user
2011

ABSTRAKSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PG MOJO SRAGEN

Aunur Rofiq

F 3208017

Dengan adanya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat tentunya mengakibatkan beberapa perusahaan harus lebih mengembangkan usahanya terutama dalam bidang pemasaran. Pada bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion* dimana setiap unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain. Saluran distribusi (*place*) merupakan salah satu faktor penunjang suatu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari observasi, wawancara, dan study pustaka dengan tujuan untuk mengetahui penerapan saluran distribusi di PG Mojo Sragen dimana saluran tersebut menggunakan saluran distribusi tidak langsung, dengan kata lain terdapat beberapa perantara seperti distributor 1 (pedagang besar), distributor 2 (pemborong), distributor 3 (pengecer). Melalui perantara-perantara itulah produk gula pasir PG Mojo Sragen dapat disalurkan hingga sampai dengan ke tangan konsumen akhir. Selain untuk mengetahui penerapan saluran distribusi di PG Mojo Sragen penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas saluran distribusi yang dilakukan oleh PG Mojo Sragen dengan memanfaatkan koperasi karyawan PG Mojo Sragen. Pada dasarnya saluran distribusi melalui Kop.Kar PG Mojo merupakan salah satu pengembangan dari pada saluran distribusi yang sudah ada. Hal ini dilakukan atas dasar jarak tempuh antara PG Mojo Sragen dengan distributor 1 (pedangan besar) yang cukup jauh, sehingga terbentuklah suatu saluran alternatif dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan baik keuntungan untuk perusahaan, untuk Kop.Kar, maupun perantara lainnya seperti pengecer.

Kata Kunci : *Saluran Distribusi, Saluran Distribusi Tidak Langsung, Kop,Kar*
commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PG MOJO SRAGEN



Surakarta, 13 Juni 2011

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Joko Suyono'.

JOKO SUYONO, SE, Msi

NIP. 197204282000031001

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PG MOJO SRAGEN

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juli 2011

Tim Penguji Tugas Akhir

Drs. DWI HASTJARJA KB, MM

NIP. 195911271986011001




(.....)

Penguji.

JOKO SUYONO, SE, MSi

NIP. 197204282000031001



(.....)

Pembimbing

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Moto :

- Tujuan bukan utama, yang utama adalah prosesnya.
- Proses itu mencakup niat, usaha, dan do'a. Jika kita sudah melakukan hal itu niscaya apa pun tujuan kita Insya'Allah akan tercapai.



Tugas Akhir ini Dipersembahkan

untuk:

- Ayah dan Ibu tercinta
- Adik-Adiku tersayang
- Almamaterku UNS

commit to user

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tak ada yang utama dari yang pertama selain rasa syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang selalu melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “*Analisis Saluran Distribusi di PG Mojo Sragen*”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana muda pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran dan bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan ketulusan yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Wisnu Untoro, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang secara langsung maupun tidak langsung telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi UNS.
2. Drs. Joko Purwanto. MBA. selaku ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Joko Suyono, SE, M.Si, selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan masukan yang berarti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ir.H. M Agus Hananto, P. selaku Administratur Pabrik Gula Mojo Sragen yang telah banyak membantu dalam mencari data penelitian ini.

5. Bapak Suhandoyo ,SE. selaku pembimbing magang beserta seluruh karyawan Pabrik Gula Mojo Sragen yang bersedia membimbing demi kelancaran terlaksananya penelitian ini.
6. Keluarga, Papa, Mama, dan adik-adiku Riki, Riko, Zain yang senantiasa selalu mendoakan, memberi inspirasi, dorongan, dan bimbingan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabatku seperjuangan di Manajemen Pemasaran, Aditya Ananda, Aditya Aryanto, Ardy Yoga, Sisyellia, Akbar, Ipung dan Ari yang telah memberikan dukungan serta banyak kenangan selama penulis berada di FE UNS.
8. Teman-teman kost dan seperjuangan Reza, Fajar, Demas, Sunu, Adit, Akbar, yang telah menemani Penulis dalam suka dan duka selama masa perantauan. Dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu baik secara langsung maupun tidak atas bantuannya kepada penulis hingga terselesaikannya penelitian ini.

Demikian Tugas Akhir ini penulis susun dan tentunya masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan terkait dengan Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Juni 2011

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2. Saluran Distribusi.....	15
B. Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III PEMBAHASAN.....	22
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	22
1. Sejarah Pabrik Gula Mojo.....	22
2. Dasar Hukum.....	23

	3. Produksi.....	23
	4. Visi.....	23
	5. Misi.....	23
	6. Budaya Perusahaan.....	24
	7. Jumlah Karyawan.....	24
	8. Susunan Organisasi.....	26
	9. Aspek Pemasaran Pabrik Gula Mojo Sragen.....	33
	10. Laporan Magang.....	37
	B. Pembahasan.....	40
	1. Penerapan Saluran Distribusi PG Mojo Sragen.....	40
	2. Pengembangan Saluran Distribusi PG Mojo Sragen melalui Kop.Kar.....	46
BAB IV	PENUTUP.....	51
	A. Kesimpulan.....	51
	B. Saran.....	51
	DAFTAR PUSTAKA.....	54

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1	Jarak Tempuh Kota Pembeli dengan PG Mojo Sragen 2010..... 43
3.2	Penjualan Gula Pasir PG Mojo ke Kop.Kar 2010..... 48
3.3	Analisis Penggunaan Produk Gula Pasir PG Mojo Sragen Ditinjau dari Volume Produksi..... 49



DAGTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Jumlah Tingkat Saluran Distribusi.....	17
2.2	Alur Pendistribusian Gula Pasir PG Mojo Sragen.....	20
3.1	Struktur Organisasi Pabrik Gula Mojo Sragen 2011.....	25
3.2	Saluran Distribusi Tiga Tingkat.....	36



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat semakin meningkat mengingat tingkat kesejahteraan masyarakat yang juga semakin meningkat pula. Oleh karena tuntutan tersebut maka perkembangan dalam bidang perekonomian dunia terbilang cukup pesat dengan adanya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama baik pihak perusahaan yang tergolong BUMN (Badan Usaha Milik Negara) maupun perusahaan swasta dimana perusahaan tersebut sama-sama memiliki peluang yang setara untuk menguasai pasar. Kartajaya (2006:7) berpendapat bahwa dalam dunia bisnis kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah hasil analisis komparasi antara perusahaan kita dengan perusahaan pesaing.

Banyak cara untuk menuju sukses suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan dengan para kompetitor, namun cara yang akan dipilih dan ditetapkan oleh suatu perusahaan tentunya adalah suatu strategi manajerial yang terbaik. Dan untuk mengukur baik atau buruknya suatu strategi manajerial dapat ditinjau dari laba bersih yang dipengaruhi oleh total penjualan produk barang atau pun jasa dan total biaya pengeluaran, selain itu juga terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi pengukuran baik atau buruknya strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan seperti halnya tingkat loyalitas konsumen, tingkat kesejahteraan

karyawan, dan lain sebagainya. Seperti yang diutarakan oleh Heizer dan Reinder (2006:8) yang menjelaskan bahwa semua manajemen yang baik melaksanakan fungsi dasar proses manajemen, dimana proses manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaturan karyawan, pengarahan, dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

Kaitannya dengan perusahaan industri yang memproduksi gula pasir pada dasarnya akan menggunakan konsep produksi dimana gula pasir adalah salah satu kebutuhan pokok dari masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu perusahaan memproduksi secara luas dengan harga yang terjangkau, bahwasannya tingkat tinggi rendahnya harga gula pasir akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan terutama pada segmen menengah bawah. Selain itu kualitas produk gula pasir juga harus dipertimbangkan bila mana hendak lebih meningkatkan volume penjualan, sebab gula berkualitas baik dan harga yang terjangkau merupakan pilihan utama untuk menghasilkan suatu permintaan akan produk dari konsumen. Karena gula pasir merupakan kebutuhan pokok (sembako) maka pemerintah juga harus turun tangan untuk mengendalikan harga dimana hal itu bertujuan untuk membatasi harga gula dipasar dan agar pihak perusahaan maupun konsumen sama-sama memiliki keuntungan, perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan dan konsumen dapat memenuhi kebutuhan akan gula pasir dengan harga yang terjangkau.

Bagi pihak perusahaan dalam hal meningkatkan pendapatan juga harus mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah saluran distribusi. Kotler (2001:686) berpendapat bahwa saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu saluran distribusi tidak langsung terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir dan saluran distribusi tidak langsung dimana terdapat perantara disetiap penjualan produknya hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Saluran distribusi yang akan diterapkan pada suatu perusahaan adalah pendistribusian yang paling efisien dan efektif yang menghasilkan pendapatan sebanyak-banyaknya dengan pengeluaran biaya seminimal mungkin. Jika dikaitkan dengan produk gula pasir yang merupakan produk pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat luas akan mustahil jika menggunakan saluran distribusi langsung bahwasannya jumlah perusahaan industri gula pasir hanya terdapat di daerah tertentu dan tidak tersebar luas di seluruh penjuru dunia. Oleh karena itu pilihan tepat yang akan digunakan perusahaan industri gula pasir adalah saluran distribusi tidak langsung yang menggunakan beberapa perantara dalam pendistribusian produknya hingga pada akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir atau pengguna akhir. Berkaitan dengan perantara juga terdapat bermacam jenis perantara seperti pedagang besar, agen, dan pengecer. Dan untuk memanfaatkan perantara-perantara saluran distribusi tersebut juga memerlukan beberapa pertimbangan seperti jarak tempuh dari perusahaan sampai ke lokasi perantara, harga kesepakatan antara pihak perusahaan

dengan perantara, dan tinggi rendahnya permintaan konsumen. Maka dari itu perusahaan akan memilih suatu saluran distribusi yang paling efisien dan efektif dalam memasarkan produknya. Seperti yang diutarakan oleh Kotler (2001:690) yang menjelaskan bahwa bentuk saluran distribusi juga harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan jenis perantara yang berbeda dan yang akan dipilih sebagai bentuk saluran distribusi suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, dapat dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Saluran Distribusi di Pabrik Gula Mojo Sragen”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. (Sugiyono,2010:35).

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini diperoleh beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana penerapan saluran distribusi yang dilakukan oleh Pabrik Gula Mojo Sragen dalam memasarkan produk gula pasir?
2. Sejauh manakah efektifitas saluran distribusi yang dilakukan oleh Pabrik Gula Mojo Sragen dengan memanfaatkan koperasi karyawan Pabrik Gula Mojo Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan suatu penelitian adalah untuk memberi suatu jawaban yang jelas secara *rasional*, *empiris* dan *sistematis*. *Rasional* berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *Empiris* berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. *Sistematis* artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono,2010:2). Berikut adalah tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui penerapan saluran distribusi yang dilakukan oleh Pabrik Gula Mojo Sragen dalam memasarkan produk gula pasir.
2. Untuk mengetahui sejauh manakah efektifitas saluran distribusi yang dilakukan oleh Pabrik Gula Mojo Sragen dengan memanfaatkan koperasi karyawan Pabrik Gula Mojo Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian dapat dikatakan bermanfaat bilamana mampu memberikan suatu keuntungan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini. Manfaat tersebut akan diperoleh oleh pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Selain sebagai media pembelajaran penulis dalam menganalisis suatu permasalahan dalam objek yang diteliti, penulis juga dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang dunia kerja dan mengembangkan keahlian dalam menyusun tugas akhir dan laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Sebelas Maret

Penelitian ini juga dapat digunakan untuk suatu referensi bagi mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai acuan dalam menyusun tugas akhir.

3. Bagi Perusahaan Pabrik Gula Mojo Sragen

Penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan Pabrik Gula Mojo Sragen sebagai suatu masukan atau saran untuk mengembangkan usahanya dalam dunia kerja.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan keunggulan tertentu. (Sugiyono,2010:2)

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan di Pabrik Gula Mojo yang berada di Jalan Kyai Mojo no.1 Sragen. Penelitian ditempatkan di bagian kantor administrasi, keuangan, SDM (Sumber Daya Manusia) dan umum.

2. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan desain kasus yaitu “apa dan bagaimana” menjadi permasalahan utama penelitian, sehingga harus membuat analisa yang terbatas pada kasus tertentu untuk menjawab permasalahan mengenai penerapan saluran distribusi yang digunakan untuk meningkatkan efektifitas saluran pendistribusian.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara dengan staf administrasi hasil, staf sdm, staf gudang, staf pengolahan di Pabrik Gula Mojo Sragen dan staf pemasaran yang terdapat di kantor pusat PT Perkebunan Nusantara IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim Surakarta. Wawancara tersebut meliputi proses produksi, pengadaan bahan baku, alur transaksi penjualan dan pendistribusian.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder, berupa sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan data penjualan

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan Pabrik Gula Mojo Sragen.

b. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan beberapa staf dari perusahaan Pabrik Gula Mojo Sragen di masing-masing bagian mulai dari bagian tanaman, bagian produksi, bagian keuangan, bagian sumber daya manusia serta staf yang berada di kantor pusat PT Pekebunan Nusantara IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim Surakarta pada bagian pemasaran.

c. Studi kepustakaan

Dalam penelitian ini penulis juga memerlukan beberapa sumber data dari buku wacana tentang pemasaran dan hal-hal yang berkaitan dengan tema penelitian.

5. Analisis Data

a. Metode deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono,2010:147).

Penelitian ini untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang saluran pendistribusian produk gula pasir dari Pabrik Gula Mojo Sragen.

b. Analisis efektifitas saluran pendistribusian

Untuk mendapatkan efektifitas maksimum, analisis dan pengambilan keputusan saluran distribusi harus lebih ditekankan pada tujuan. Mendesain sebuah sistem saluran membutuhkan analisis terhadap kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan hambatan-hambatan saluran distribusi, identifikasi alternatif utama saluran, dan evaluasi terhadap masing-masing alternatif. (Sunarto, 2003:339)

Dalam memilih sistem distribusi fisik membutuhkan analisis atas biaya distribusi total dengan berkaitan dengan masing-masing sistem yang diusulkan dan memilih sistem yang diusulkan dan memilih sistem yang meminimalkan biaya distribusi total. (Kotler, 2001:765)

Dalam kaitannya dengan efektifitas saluran distribusi pihak perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor distribusi yang dapat mempengaruhi tingkat efektifitas penyaluran produknya. Seperti halnya menetapkan tingkatan distribusi dimana terdapat saluran nol tingkat (saluran distribusi langsung) atau pun saluran distribusi tidak langsung (saluran tingkat satu, saluran tingkat dua, dan saluran tingkat tiga). Dari tingkatan-tingkatan tersebut akan dipilih yang paling efektif untuk perusahaan dalam memasarkan produknya hingga jatuh pada pengguna akhir atau konsumen akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

F. Tinjauan Pustaka

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2005:17), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2007:198), Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan / bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya . *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Assuri (2007:198-288), membahas tentang unsur-unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana terdapat empat variabel dalam strategi acuan / bauran pemasaran yang garis besarnya sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi , yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), yaitu :

i. Merek dagang (*brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dan seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

ii. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin bagi konsumen.

Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan atau sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair. Selain itu kemasan juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya.

iii. Kualitas (*Mutu*) Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

iv. Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk itu apa bila rusak.

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

c. Distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formality*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau

memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

d. Promosi

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran.

Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari :

i. *Advertensi*

Merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

ii. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

commit to user

iii. *Sales Promotion*

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

iv. *Publisitas*

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2. Saluran Distribusi

Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak mudah untuk diubah. (Kotler. 2001:682).

Menurut Sunarto (2003:320-321), Saluran distribusi meggerakkan barang dan jasa dari produsen dan konsumen, mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya. Anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi. Sebagai membantu dalam melengkapi transaksi :

commit to user

a. Informasi

Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelejen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

b. Promosi

Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi *persuasive* berkenaan dengan suatu penawaran.

c. Kontrak

Menentukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

d. Mencocokkan

Membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.

e. Negosiasi

Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

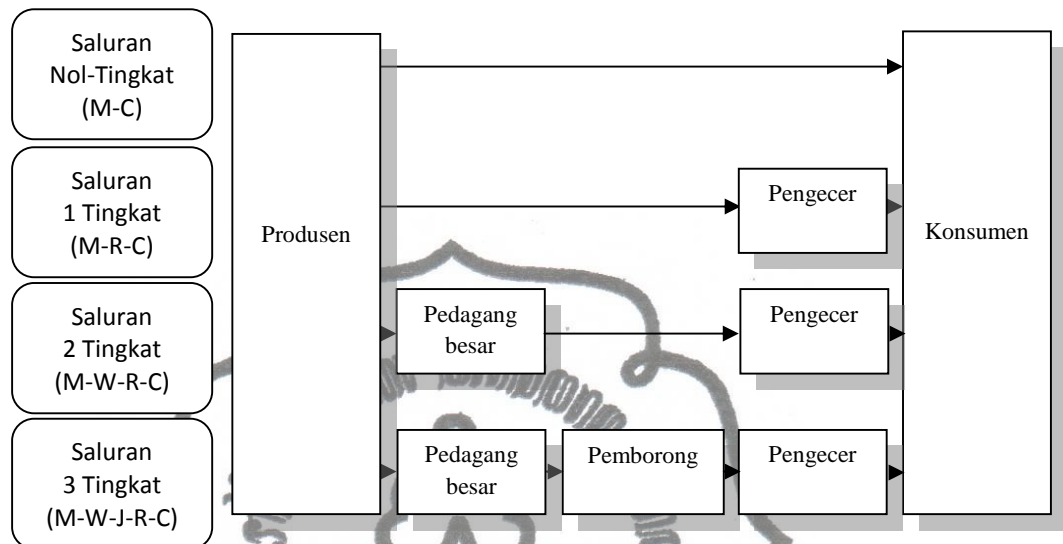
Dalam saluran distribusi terdapat beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan, yaitu

a. Jumlah Tingkat Saluran

Menurut Kotler (2001:686-687), Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan

commit to user

usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkatan saluran, yaitu



Sumber : Kotler (2001: 687)

Gambar 2.1 : Jumlah tingkat saluran distribusi

Keterangan :

M : Produsen

W : Pedagang Besar

J : Pemborong

R : Pengecer

C : Konsumen

Saluran nol tingkat (juga disebut saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan dari pintu ke pintu, pesta di rumah, pesanan lewat surat,

pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri.

Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran. Saluran dua tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Saluran tiga tingkat berisi tiga perantara.

Menurut Sunarto (2003:323), Saluran nol tingkat disebut juga saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), tidak memiliki tingkatan perantara. Saluran tersebut berisikan satu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen. Saluran lainnya adalah saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*). Saluran satu tingkat pada pasar konsumen tingkat ini adalah pengecer. Saluran dua tingkat terdiri dari satu perusahaan perkulakan dan satu pengecer. Saluran ini sering digunakan oleh perusahaan kecil perusahaan makanan, obat, perangkat keras, dan produk-produk lainnya. Saluran tiga tingkat berisikan tiga tingkatan perantara.

b. Jenis Perantara

Perusahaan harus mengidentifikasi jenis perantara yang ada untuk menjalankan tugas saluran pemasaran. Alternatif-alternatif saluran berikut ini menjadi bahan pemikiran manajemen. (Irawan, Wijaya, Sudjoni, 1996: 138).

- i. Gugus wiraniaga perusahaan, tugas tenaga-tenaga penjualan perusahaan ke daerah pasar dan beri mereka tanggungjawab untuk menghubungi pembeli potensial di daerahnya.
- ii. Agen Produsen, Pekerja agen perusahaan di daerah untuk menjual produk perusahaan.
- iii. Penyalur Industri, mencari para penyalur di berbagai daerah untuk menjual produk perusahaan.

c. Jumlah Perantara

Perusahaan harus menentukan jumlah perantara yang dipekerjakan di setiap tingkat saluran. Ada tiga strategi mengenai hal ini (Irawan, Wijaya, Sudjoni, 1996 : 138).

i. Distribusi intensif

Produsen barang kebutuhan sehari-hari dan bahan mentah biasanya memerlukan distribusi intensif yakni menimbun produknya di toko-toko sebanyak mungkin.

ii. Distribusi selektif (terbatas)

Distribusi ini ditempuh baik oleh perusahaan yang telah mapan maupun perusahaan baru yang sedang mencari penyalur dengan cara menjanjikan distribusi selektif kepada para penyalur. Distribusi selektif memungkinkan produsen memperoleh pasar

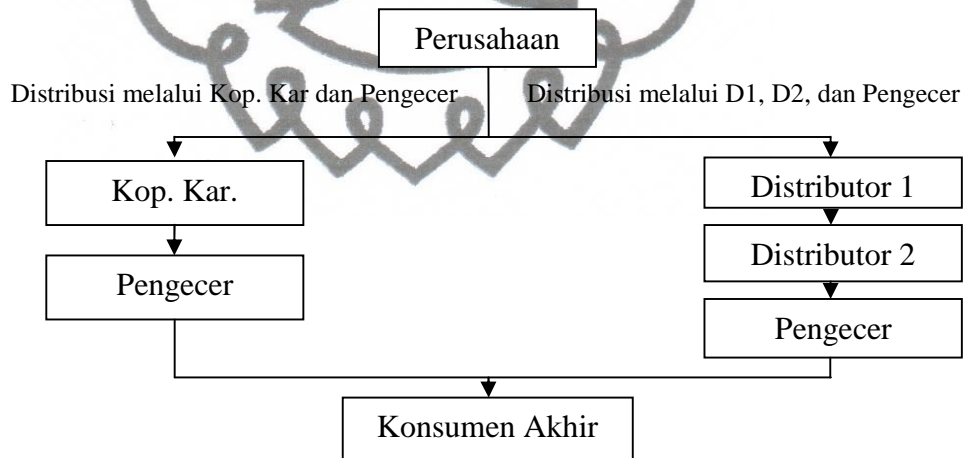
commit to user

cukup besar dengan pengawasan lebih baik dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan distribusi intensif.

iii. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan dengan melimpahkan wewenang perusahaan untuk menyalurkan produk ditempat-tempat tertentu kepada beberapa penyalur saja. Distribusi eksklusif biasanya akan meningkatkan citra produk dan memberikan tingkat keuntungan lebih tinggi.

G. Kerangka Pemikiran

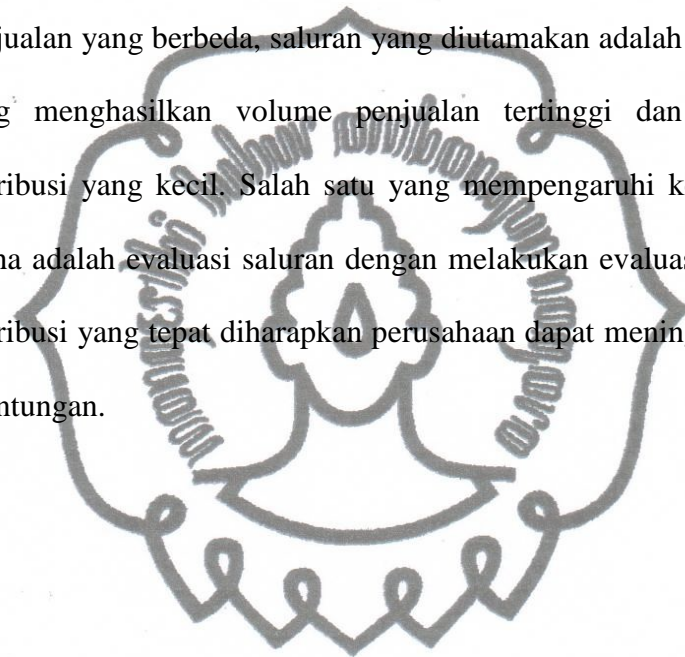


Gambar 2.2 : Alur pendistribusian gula pasir PG Mojo Sragen

Keterangan :

Perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen memerlukan saluran distribusi yang tepat dan efisien sehingga dapat

menjadi penghubung antara produsen dan konsumen akhir. Dalam saluran distribusi terdapat dua alternative yaitu saluran distribusi tingkat tiga (Pabrik-Pedagang besar-Pemborong-Pengecer-Konsumen Akhir) dan saluran distribusi tingkat dua (Pabrik-Kop.Kar-Pengecer-Konsumen Akhir). Kedua saluran tersebut akan mengakibatkan perolehan volume penjualan yang berbeda, saluran yang diutamakan adalah saluran distribusi yang menghasilkan volume penjualan tertinggi dan persetasi biaya distribusi yang kecil. Salah satu yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha adalah evaluasi saluran dengan melakukan evaluasi dengan saluran distribusi yang tepat diharapkan perusahaan dapat meningkatkan laba atau keuntungan.



BAB III

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Pabrik Gula Mojo

Secara geografis Pabrik Gula Mojo terletak sekitar 30 km sebelah timur Kota Solo, tepatnya di Jalan Kyai Mojo no.1 Kelurahan Sragen Kulon, Kecamatan Sragen Kota, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah.

Pabrik Gula Mojo mulai didirikan pada tahun 1883 oleh maskapai Belanda yang berpusat di Den Haag dan di Indonesia berpusat di Semarang. Latar belakang berdirinya pabrik gula ini karena adanya peraturan tanam paksa tahun 1802, yang isinya bahwa rakyat Indonesia harus menyerahkan 1/5 bagian tanahnya untuk ditanami komoditi tertentu diantaranya adalah tebu.

Pabrik Gula Mojo mulai beroperasi tahun 1885 dan pada tahun 1959 penanganannya diambil alih oleh pemerintah Indonesia. Setelah melalui penggabungan beberapa PTP yaitu PTP XV-XVI (Persero) dan PTP XVIII (Persero), saat ini Pabrik Gula Mojo berada di bawah pengawasan Direksi PT Perkebunan Nusantara IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim dan pimpinan PG Mojo adalah seorang Administratur

yang bertanggung jawab langsung kepada Direksi serta bertanggung jawab penuh terhadap jalannya Pabrik Gula tersebut.

2. Dasar Hukum

Akta Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero). Perseroan Terbatas. “Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Perkebunan Nusantara IX (Persero)”, no . 42 tanggal 11 Maret 1996 oleh Notaris Harun Kamil, SH.

Akta Notaris Sri Rahayu H. Prasetyo SH. No. 1 tanggal 09 Agustus 2002 tentang Akta Perubahan Anggaran Dasar PTPN IX (Persero).

3. Produksi

Melalui program kemitraan dengan Petani Tebu Rakyat (PTR) memproduksi kristal gula putih dengan kapasitas \pm 15.000 ton/tahun dan tetes sebanyak \pm 8.000 ton/tahun.

4. Visi

Menjadikan Pabrik Gula Mojo Sragen suatu perusahaan agrobisnis dan agroindustri yang menghasilkan produk yang berkualitas.

5. Misi

Melalui pemberdayaan seluruh sumber daya perusahaan secara bertahap melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta pengembangan usaha diversifikasi menuju sasaran profitisasi dan pertumbuhan perusahaan yang mengarah pada kelangsungan hidup perusahaan

6. Budaya Perusahaan 5 P

- a. Perasaan memiliki
- b. Profesionalisme
- c. Produktivitas
- d. Peduli Lingkungan
- e. Pelayanan Terbaik

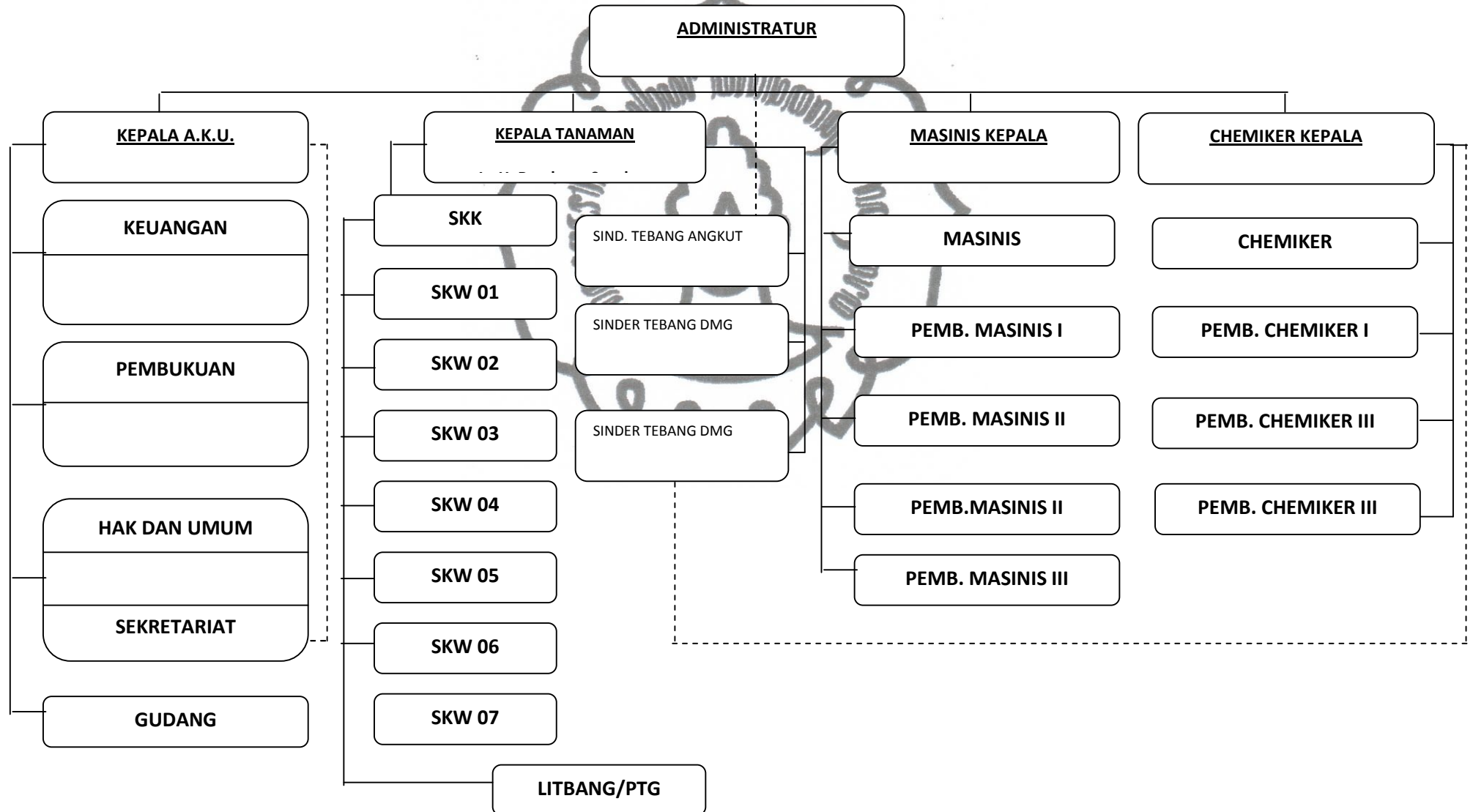
Sampai dengan tahun 2011 Pabrik Gula Mojo telah berupaya untuk mengembangkan kompetensi dan kualitas hidup (*quality of life*) seluruh karyawan dalam upaya meningkatkan kinerja dan motivasi melalui program pendidikan, pelatihan dan peningkatan fasilitas-fasilitas sosial yang dilaksanakan secara berkesinambungan.

7. Jumlah Karyawan

- | | | |
|--------------------------|---|-----------|
| a. Karyawan Pimpinan | : | 30 Orang |
| b. Karyawan Pelaksana | : | 283 Orang |
| c. Pekerja PKWT Kampanye | : | 246 Orang |
| d. Pekerja PKWT LMG | : | 81 Orang |
| e. Pekerja PKWT DMG | : | 357 Orang |

Gambar 3.1

STRUKTUR ORGANISASI PABRIK GULA MOJO SRAGEN TAHUN 2011



8. Susunan Organisasi

PG Mojo dipimpin oleh seorang Administratur, adapun fungsi dan tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Melaksanakan keputusan / kebijakan dalam pengelolaan pabrik gula yang ditetapkan oleh direksi.
- b. Bertanggung jawab atas semua bidang kegiatan pabrik gula dan langsung memimpin bagian-bagian meliputi :
 - 1) Bagian Tanaman
 - 2) Bagian Instalasi
 - 3) Bagian Pengolahan
 - 4) Bagian TUK
- c. Melaksanakan seluruh kegiatan operasional PG. dengan mencapai hasil kerja yang optimal.
- d. Mengarahkan para petugas lapangan dalam tugasnya dengan memberi bimbingan dan membina petani untuk meningkatkan pendapatan dan tersedianya bahan baku baik kualitas maupun kuantitas.
- e. Mengatur/mengendalikan personil dan tenaga kerja meliputi :
 - 1) Membangun kerjasama antar bagian serta mengadakan pembinaan tenaga kerja sehingga tercapai tujuan perusahaan.
 - 2) Menciptakan iklim kerja yang harmonis, sehingga kinerja dan prestasi kerja terjaga.

Keterangan dan Tugas Masing-masing Bagian dalam Organisasi Pabrik Gula Mojo Sragen.

a. Bagian Tanaman

Bagian Tanaman dipimpin oleh seorang Kepala Tanaman.

Adapun fungsi dan tugas Kepala Tanaman, antara lain :

- 1) Menjalankan keputusan untuk melaksanakan rencana, prosedur dan kebijakan di bidang tanaman yang telah ditetapkan oleh administrator.
- 2) Merumuskan kebijakan dalam masalah areal, tebu giling maupun bibit, pengolahan tanah, penanaman, penebangan, transportasi dan pengelolaan tebu rakyat sesuai kebijakan Direksi maupun Administrator.
- 3) Mengumpulkan, mengolah data tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan tebu, tebang dan angkutan untuk koreksi tahun berikutnya.
- 4) Memberikan penyuluhan kepada petani untuk menjaga kuantitas dan kualitas tebu agar tercapai tebu yang MBS.

Kepala Tanaman membawahi :

- 1) Sinder Kebun Kepala (SKK) , yang bertugas :
 - a) Mempersiapkan tanaman tebu untuk digiling maupun untuk pembibitannya untuk masa yang akan datang.
 - b) Mengarahkan dan mengevaluasi hasil kerja dari Sinder Kebun Wilayah. *commit to user*

c) Membantu dan mewakili tugas dari Kepala Tanaman.

2) Kepala Tebang Angkut

Tugas dari Kepala Tebang Angkut adalah :

a) Menyusun rencana dan jadwal penebangan dan pengangkutan tebu yang akan digiling ke pabrik supaya kualitas bahan baku terjaga.

b) Berkoordinasi dengan bagian tanaman yang lain untuk kelancaran tebang angkut dan masalah jadwal tebang.

3) Litbang

Tugas dari Litbang adalah :

a) Melakukan Riset dan penelitian teknologi budidaya tebu dalam rangka peningkatan produksi tebu per hektar.

b) Meneliti jenis-jenis tebu yang cocok dan mampu berproduksi tinggi serta Rendemen yang tinggi di wilayah kerja PG Mojo.

4) Sinder Kebun Wilayah (SKW)

a) Melakukan bimbingan teknis kepada PTR dalam rangka alih teknologi perkebunan tebu.

b) Menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan dengan PTR.

c) Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan teknis mandor dilapangan.

b. Bagian Instalasi

Bagian Instalasi dipimpin oleh seorang Kepala Instalasi. Adapun fungsi dan tanggung jawab dari Kepala Instalasi adalah sebagai berikut :

- 1) Menjalankan keputusan untuk melaksanakan rencana, prosedur dan kebijakan di bidang instalasi yang telah ditetapkan oleh Administratur secara efektif dalam memproduksi gula menurut persyaratan kualitas dan kuantitas yang ditetapkan.
- 2) Menyusun daftar kebutuhan semua barang perlengkapan di bidangnya serta evaluasi penggunaan barang perlengkapan sesuai perencanaannya.
- 3) Memelihara dan merawat peralatan di bidang instalasi agar dapat digunakan secara optimum.
- 4) Menyelenggarakan administrasi, arsip, dokumen dan menyusun laporan periodik/tahunan.

Kepala Bagian Instalasi membawahi Supervisor Teknik, yang mempunyai tugas dan fungsi :

- 1) Melaksanakan semua kegiatan di bidangnya berdasarkan ketentuan dari Administratur dengan Kepala Instalasi mengarahkan pelaksanaan kerjanya agar sesuai rencana.
- 2) Melaporkan pelaksanaan kebijakan, rencana dan prosedur di bidangnya kepada Kepala Instalasi serta mempertanggung jawabkannya jika terjadi penyimpangan.

- 3) Membantu Kepala Instalasi atau atasan langsung dalam usaha menjamin kelancaran giling.
- 4) Menjamin terpeliharanya Inventaris di bidangnya serta kondisi mesin dan instalasi agar berfungsi dengan baik.
- 5) Mengadakan komunikasi antar bidang di bagian instalasi serta bagian lain guna menjaga kelancaran proses produksi.

Supervisor teknik terbagi/dapat memegang beberapa stasiun antara lain :

- 1) Masinis Stasiun Gilingan
- 2) Masinis Stasiun Ketelan
- 3) Masinis Stasiun Listrik
- 4) Masinis Pabrik tengah
- 5) Masinis Pabrik Belakang
- 6) Masinis Bangunan
- 7) Masinis Kendaraan

c. Bagian Pengolahan

Bagian pengolahan dipimpin oleh seorang Kepala Chemiker.

Adapun tugas dari Kepala Chemiker adalah :

- 1) Melaksanakan kegiatan-kegiatan teknik operasional dalam bidang pengolahan baik teknis , administratif, maupun finansial guna menjamin kelancaran produksi, sehingga diperoleh hasil dengan kuantitas dan kualitas sesuai persyaratan.

- 2) Mengumpulkan semua data dan informasi dari seluruh kegiatan operasional dalam bagiannya, baik mengenal hasil produksi, prestasi maupun pembiayaan.
- 3) Menganalisa sampai memperoleh kesimpulan terakhir guna memperoleh penilaian yang wajar atas hasil produksi yang telah dicapai untuk diteruskan kepada Administratur.
- 4) Menentukan tugas dan kewajiban jabatan para petugas bawahannya serta mengatur, memberi bimbingan, mengawasi dan mengendalikan dengan sebaik-baiknya penggunaan tenaga kerja guna kelancaran produksi.
- 5) Menyelenggarakan administrasi, arsip, dokumentasi dan statistik dalam bidangnya serta menyusun laporan periodik serta laporan lain yang ditentukan direksi.

Kepala Bagian Pengolahan membawahi Supervisor Teknologi (Chemiker), yang mempunyai tugas dan fungsi :

- 1) Menyelenggarakan analisa lori dalam rangka menilai mutu tebang secara berkala dan rutin dengan bekerjasama dengan staffer Kepala Tanaman bidang tebang angkut dan bidang Litbang.
- 2) Monitoring, mengatur dan mengawasi jalannya proses produksi untuk mendapatkan hasil optimal.

d. Bagian Administrasi Keuangan dan Umum (AKU)

Bagian AKU dipimpin oleh seorang Kepala AKU. Adapun tugas dan tanggung jawab Kepala AKU adalah sebagai berikut :

- 1) Menjalankan keputusan untuk melaksanakan rencana, prosedur dan kebijakan keuangan yang telah ditetapkan oleh Adiministratur secara efektif.
- 2) Menyelenggarakan pembukuan, penutupan buku dan perhitungan laba rugi PG. Serta menyajikan analisa keuangan dari bidang AKU untuk keperluan management.
- 3) Bertugas mengkoordinasi, mengatur dan mengawasi dalam bidang, keuangan, pembukuan, keuangan, SDM, Poliklinik, rencana kerja dan anggaran perusahaan (RKAP) dan pengendalian biaya.

Kepala TUK membawahi bagian-bagian :

- 1) Keuangan
- 2) Pembukuan
- 3) SDM dan Umum
- 4) Gudang

Dengan Administrasi Pembukuan yang ada di bagian AKU adalah:

- 1) Administrasi Gudang Material
- 2) Administrasi Gudang Finansial
- 3) Administrasi Kas/Bank
- 4) Penyusunan Neraca Sisa Bulanan

- 5) Administrasi Hasil di AKU
- 6) Administrasi SDM dan Umum

9. Aspek Pemasaran Pada Pabrik Gula Mojo Sragen

a. Produk

Produk yang dihasilkan PG Mojo terdiri dari produk utama dan produk sampingan, penjelasannya sebagai berikut :

1) Produk Utama

Produk utama yang dihasilkan PG Mojo adalah gula pasir. Gula yang diproduksi adalah gula pasir putih kualitas I atau SHS (Super High Sugar) yang dikemas dalam karung dengan netto @ 50 kg. Kualitas gula SHS yang dihasilkan PG Mojo adalah butir Kristal 0,9-1,1 mm, warna kristal gula mendekati putih bersih, kristal gula kering dan bersih dari kotoran. Ada beberapa hal yang menjadi tolok ukur dalam kualitas produk SHS yang dihasilkan, salah satunya adalah diameter rata-rata (sd), Diameter rata-rata ukuran butir kristal gula SHS berpengaruh secara langsung terhadap beberapa faktor antara lain:

- a) Lama daya simpan produks
- b) Penerimaan konsumen
- c) Harga Produk
- d) Persepsi Konsumen

2) Produk Sampingan

Produk sampingan yang dihasilkan PG Mojo adalah:

1) Tetes

Tetes diperoleh dari proses pemisahan kristal gula dan dicari oleh industri alkohol, ragi, dan roti.

2) Blotong

Blotong merupakan residu dari penyaringan nira kotor yang dapat digunakan untuk pupuk kompos, hanya digunakan sebagai penimbunan.

3) Ampas

Ampas sebagai bahan pembuatan kertas, media jamur dan sebagai bahan bakar dalam produksi.

b. Harga

Produk PG Mojo dalam penjualannya dilaksanakan oleh Direksi atau kantor pusat yaitu PTPN IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim Surakarta, begitu pula dalam penetapan harga gula pasir PG Moj. Gula dijual dengan sistem lelang pada para pembeli. Direksi menetapkan harga gula terendah dan kemudian para peserta lelang menawar harga yang lebih tinggi dari harga yang ditetapkan. Dalam menetapkan harga gula Direksi melakukan survei ke berbagai daerah bahkan diluar provinsi jawa tengah dan penetapan harga gula pasir lebih rendah maupun lebih tinggi dari PG yang lain namun perbedaannya sedikit. Penetapan harga tersebut juga ada peraturan dari Pemerintah. Apabila penetapan harganya lebih tinggi maupun lebih

rendah itu karena pengaruh dari kualitas gula yang diproduksi. PG Mojo tidak ikut campur dalam penetapan harga gula pasir karena PG Mojo hanya melaksanakan perintah dari Direksi.

c. Promosi

Hasil produksi gula di seluruh PG di Indonesia belum dapat memenuhi konsumsi kebutuhan gula masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, hasil produksi gula di seluruh Indonesia hanya dipasarkan didalam negeri untuk memenuhi kebutuhan gula masyarakat Indonesia. Demikian juga hasil gula yang diproduksi oleh PG Mojo hanya dipasarkan didalam negeri saja. Promosi dilaksanakan oleh Direksi ke berbagai daerah terutama daerah Jawa Tengah. Menjelang waktu pelelangan, Direksi menyampaikan ke berbagai distributor melalui surat langsung ke calon pembeli atau distributor.

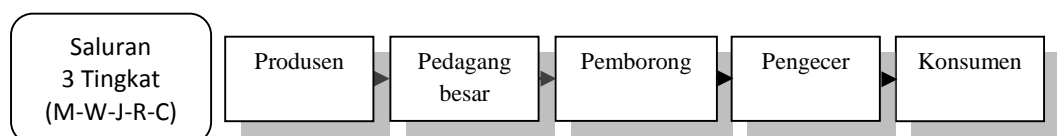
d. Distribusi

Pada dasarnya penerapan saluran distribusi produk gula pair di PG Mojo adalah menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Berdasarkan teori pemasaran tidak langsung dibagi menjadi beberapa bagian yaitu saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat. Untuk lebih jelasnya lihat pada (Gambar 2.1, halaman : 17).

Dari tingkatan-tingkatan tersebut akan dipilih satu tingkatan saluran distribusi sebagai suatu sistem saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan PG Mojo. Hal ini dikarenakan produk gula merupakan salah satu kebutuhan pokok dari semua masyarakat

Indonesia bahkan di seluruh Dunia, sedangkan Pabrik Gula itu sendiri hanya terdapat di daerah-daerah tertentu dan mayoritas bahkan semua Pabrik Gula tidak memiliki anak cabang untuk melakukan penjualan secara global dan pastinya akan mengalami kesulitan bila mana menerapkan saluran distribusi langsung (Saluran nol tingkat) dimana pihak perusahaan tidak menggunakan satu perantara pun dalam melakukan penjualan produk gula pasir. Kalau pun ada perusahaan Pabrik Gula yang menerapkan saluran distribusi langsung tentunya memerlukan biaya yang besar untuk melakukan kebijakan saluran distribusi tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi biaya pengeluaran terutama dalam hal biaya pendistribusian dengan tidak mengesampingkan pendapatan dari suatu perusahaan maka penerapan saluran distribusi tidak langsung lah yang paling tepat untuk diterapkan pada perusahaan industri gula pasir khususnya Pabrik Gula Mojo Sragen.

Pada umumnya perusahaan PG Mojo Sragen dalam memasarkan produk gula pasir hingga sampai dengan ke tangan konsumen menerapkan saluran distribusi tiga tingkat yang terdiri dari produsen, pedagang besar, pemborong, pengecer dan yang terakhir adalah konsumen. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut :



Sumber : PG Mojo Sragen

Gambar 3.2 : Saluran distribusi tiga tingkat

Pada gambar 3.2 mencerminkan suatu saluran yang kompleks dimana dalam suatu sistem distribusi melibatkan banyak pihak baik perusahaan itu sendiri (PG Mojo), distributor 1 (pedagang besar), distributor 2 (Pemborong), pengecer, dan konsumen akhir.

Dalam melakukan praktiknya penjualan gula pasir dari Pabrik Gula Mojo Sragen dilakukan oleh pihak kantor pusat PT Perkebunan Nusantara IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim Surakarta. Penjualan dilakukan dengan cara pelelangan yang diselenggarakan di kantor pusat PT Perkebunan Nusantara IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim yang terletak di Jl. Ronggowarsito 164 Surakarta. Pelelangan dihadiri oleh peserta lelang dari berbagai perusahaan yang hendak membeli produk gula pasir. Saat pelelangan akan dipilih satu perusahaan pemenang lelang dengan nilai pembelian yang tertinggi, namun jika nilai pembelian tertinggi masih kurang dari nilai minimal yang ditetapkan oleh pihak PTPN IX maka akan dilakukan lelang ulang hingga pemenang lelang mencapai angka diatas nilai minimal yang ditetapkan oleh PTPN IX. Sedangkan pihak Pabrik Gula Mojo hanya menerima surat perintah penerimaan barang (SPPB) dari PTPN IX. Setelah pihak PTPN IX memberikan SPPB kepada PG Mojo maka barang baru dapat diambil sesuai permintaan dari pemenang lelang.

10.Laporan Magang

Magang kerja merupakan kegiatan mahasiswa di luar kampus yang *commit to user* berorientasi pada dunia kerja. Pelaksanaan magang dimaksudkan untuk

membrikan kesempatan kepada mahasiswa dalam pengamatan dilapangan terhadap materi-materi yang didapat selama kuliah.

a. Tujuan Magang Kerja

- 1) Untuk menyelaraskan antara pencapaian pembelajaran di kampus dengan dinamika pekerjaan di masyarakat.
- 2) Untuk meningkatkan kualitas lulusan yang memiliki kompetensi daya saing.
- 3) Memberdayakan mahasiswa dan meningkatkan wawasan pekerjaan melalui pengamatan kerja.
- 4) Melatih mahasiswa memasuki dunia kerja dan pengayaan mahasiswa pekerja.

b. Proses Pelaksanaan Magang Kerja

- 1) Tempat dan waktu pelaksanaan magang kerja dilaksanakan di PG Mojo Desa Mojo Kecamatan Sragen Kulon Kabupaten Sragen. Dilaksanakan selama satu bulan mulai 01 Februari 2011 sampai dengan 28 Februari 2011.

2) Kegiatan selama magang

Rutinitas kegiatan penulis sehari-hari adalah :

- a) Hari Senin-Sabtu kecuali hari Jum'at jam kerja pukul 06.30 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB, jam istirahat pada pukul 11.30 WIB samapai dengan pukul 12.00 WIB.
- b) Hari Jum'at kerja mulai pukul 06.30 WIB sampai dengan pukul 11.30 WIB. *commit to user*

Magang kerja dilakukan selama 6 hari dalam satu minggu mulai hari senin sampai dengan hari sabtu. Selama pelaksanaan magang di PG Mojo mahasiswa tidak dilibatkan langsung dalam pekerjaan dibagian manapun, karena itu merupakan kebijakan dari pihak perusahaan. Adapun kegiatannya adalah :

a. Minggu pertama :

Pengenalan terhadap PG Mojo dan para staf karyawan PG Mojo dilanjutkan dengan penjelasan tentang sejarah PG Mojo.

b. Minggu kedua

Ditempatkan dibagian SDM dan diberikan penjelasan tentang struktur organisasi dan tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi serta cara kerja di bagian SDM.

c. Minggu ketiga

Ditempatkan dibagian tanaman dan dijelaskan tentang pembudidayaan tanaman tebu dan perawatan tebu mulai dari penanaman, perawatan hingga panen. Kemudian dibawa kepenggilingan pabrik gula, selain itu juga ditempatkan dibagian produksi, mendapatkan penjelasan proses produksi dari bentuk tebu samapai menjadi gula kristal putih.

d. Minggu keempat

Melakukan pencarian data-data untuk kelengkapan tugas akhir dan perpisahan dengan staf-staf di PG Mojo Sragen.

B. Pembahasan

1. Penerapan Saluran Distribusi PG Mojo Sragen.

Pada umumnya perusahaan PG Mojo Sragen dalam memasarkan produk gula pasir hingga sampai dengan ke tangan konsumen menerapkan saluran distribusi tiga tingkat yang terdiri dari produsen, pedagang besar, pemborong, pengecer dan yang terakhir adalah konsumen. Untuk lebih jelasnya lihat (Gambar 3.2, halaman 36), dimana mencerminkan suatu saluran yang kompleks dalam suatu sistem distribusi yang melibatkan banyak pihak baik perusahaan itu sendiri (PG Mojo), distributor 1 (pedagang besar), distributor 2 (Pemborong), distributor 3 (pengecer), dan konsumen akhir.

Dalam melakukan praktiknya penjualan gula pasir dari Pabrik Gula Mojo Sragen dilakukan oleh pihak kantor pusat PT Perkebunan Nusantara IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim Surakarta. Penjualan dilakukan dengan cara pelelangan yang diselenggarakan di kantor pusat PT Perkebunan Nusantara IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim yang terletak di Jl. Ronggowarsito 164 Surakarta. Pelelangan dihadiri oleh peserta lelang dari berbagai perusahaan yang hendak membeli produk gula pasir. Saat pelelangan akan dipilih satu perusahaan pemenang lelang dengan nilai pembelian yang tertinggi, namun jika nilai pembelian tertinggi masih kurang dari nilai minimal yang ditetapkan oleh pihak PTPN IX maka akan dilakukan lelang ulang hingga pemenang lelang mencapai angka diatas nilai minimal yang ditetapkan oleh PTPN IX.

Sedangkan pihak Pabrik Gula Mojo hanya menerima surat perintah penerimaan barang (SPPB) dari PTPN IX. Setelah pihak PTPN IX memberikan SPPB kepada PG Mojo maka barang baru dapat diambil sesuai permintaan dari pemenang lelang.

Berkaitan dengan pemenang lelang tersebut berperan sebagai distributor 1 (pedagang besar), sebab hasil dari pembelian gula pasir oleh pedagang besar akan dijual kembali kepada distributor 2 (pemborong). Selain itu alasan utama dari PTPN IX untuk menjual produk gula pasir kepada pihak pedagang besar dikarenakan oleh faktor likuiditas dimana PTPN IX memerlukan dana segar dalam waktu yang cepat untuk mencukupi kebutuhan seluruh jajaran karyawan yang bekerja di PTPN IX maupun Pabrik-Pabrik Gula yang dibawah naungan PTPN IX. Oleh karena itu PTPN IX melakukan suatu kebijakan untuk menjual produk gula pasir dengan jumlah yang banyak kepada peserta lelang yang juga dapat disebut distributor 1 (pedagang besar).

Distributor 2 (pemborong) membeli produk gula pasir dari distributor 1 (pedagang besar) untuk dijual kembali kepada para pengecer. Distributor 2 (pemborong) pada umumnya banyak terdapat di pinggiran Kota atau pun di daerah-daerah sehingga akan lebih mudah jika membeli gula pasir melalui pedagang besar dari pada harus membeli ke kantor pusat PTPN IX mengingat segi ekonomis baik itu transportasi antara lokasi pemborong dengan Pabrik Gula ditambah dengan biaya kuli panggul yang bertugas untuk memindahkan gula pasir dari gudang ke dalam truk

pengangkut. Selain itu juga belum tentu pemborong mengetahui tata cara dalam melakukan lelang untuk pembelian langsung di kantor pusat PTPN IX. Maka dari itu akan lebih mudah jika pemborong langsung membeli ke tempat pedagang besar. Pemborong dikatakan distributor 2 dikarenakan pemborong membeli gula pasir bukan untuk dikonsumsi sendiri melainkan untuk di jual kembali ke pengecer.

Pengecer juga akan menjual kembali produk gula pasir yang dibeli dari pemborong yang akan dipasarkan secara langsung pada konsumen akhir dalam satuan per kilogram. Pada umumnya pengecer melakukan pembelian produk gula dengan jumlah yang tidak terlalu banyak, oleh karena itu pengecer akan lebih mudah melakukan pembelian gula pasir di pemborong terdekat.

Dari penjelasan mengenai saluran distribusi Pabrik Gula Mojo yang tercermin dalam Gambar 3.2 menggambarkan betapa pentingnya masing-masing bagian mulai dari produsen (PG Mojo), distributor 1 (pedagang besar), distributor 2 (pemborong), pengecer, hingga konsumen akhir. Masing-masing bagian tersebut saling melengkapi dan saling membutuhkan. Konsumen akhir pun juga membutuhkan jasa pengecer untuk dapat mencukupi kebutuhan akan gula pasir dengan melakukan pembelian di toko pengecer terdekat.

Tabel 3.1

Jarak Tempuh Kota Pembeli dengan PG Mojo Sragen 2010

No.	Kota Pembeli	Jumlah Pembeli	± Jarak PG Mojo - Kota Pembeli (km)
1	SURAKARTA	4	30
2	SEMARANG	27	90
3	KENDAL	3	102
4	PATI	1	158
5	TEGAL	2	255
6	PURWOKERTO	4	280
7	JAKARTA	2	507
8	JAMBI	2	1403
Jumlah		45	2825

Sumber : PTPN IX (Persero) 2010

Dari tabel 3.1 menjelaskan bahwa terdapat beberapa pembeli produk gula pasir dari beberapa kota yang berbeda-beda. Tercatat 45 distributor 1 (pedagang besar) yang menjadi pelanggan PG Mojo Sragen tahun 2010 dari 8 kota yang berbeda-beda. Kota yang memiliki reputasi distributor 1 (pedagang besar) gula pasir terbanyak adalah kota Semarang dengan 27 perusahaan yang berbeda. Selain karena Semarang adalah kota besar sekaligus Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah yang tentunya memiliki banyak perusahaan besar terutama pedagang besar atau distributor 1 produk gula pasir, jarak tempuh antara Kota Semarang dengan Pabrik Gula Mojo Sragen pun cukup dekat bila dibandingkan pedagang besar dari kota lain dengan jarak tempuh terhadap PG Mojo Sragen mencapai angka 90 km kecuali Kota Surakarta yang hanya berjarak 30 km dengan PG Mojo Sragen dan dimana terdapat 4 pedagang besar produk gula pasir. Sehingga selain kualitas produk dan harga produk di

pasaran faktor transportasi juga berpengaruh terhadap minat pembelian para pedagang besar akan suatu produk gula pasir PG Mojo Sragen.

Selain pedagang besar dari Kota Surakarta dan Kota Semarang di Provinsi Jawa Tengah juga terdapat 10 pedagang besar lainnya yang diantaranya adalah 3 pedagang besar dari Kendal dengan jarak tempuh terhadap PG Mojo Sragen sejauh 102 km. Kemudian 1 pedagang besar dari Pati dengan jarak tempuh terhadap PG Mojo Sragen sejauh 158 km. Lalu 2 pedagang besar dari Tegal dengan jarak tempuh terhadap PG Mojo Sragen sejauh 255 km. Dan 4 pedagang besar dari Purwokerto dengan jarak tempuh terhadap PG Mojo Sragen sejauh 280 km. Pedagang-pedagang besar inilah penyalur tingkat pertama dari produk gula pasir PG Mojo terutama di daerah Jawa Tengah karena memang wilayah beberapa perusahaan tersebut mayoritas bertempat di Provinsi Jawa Tengah.

Di luar wilayah Jawa Tengah juga terdapat pedagang besar yang melakukan pembelian produk gula pasir PG Mojo, diantaranya adalah 2 pedagang besar dari Kota Jakarta dan 2 perusahaan lainnya dari Kota Jambi. Jika diperhitungkan dengan jarak tempuh antara PG Mojo Sragen dengan perusahaan distributor 1 (pedagang besar) yang terdapat di Kota Jakarta dan Kota Jambi tentunya sangatlah jauh jika dibandingkan dengan pedagang besar dari kota lainnya yang mayoritas terletak di provinsi yang sama dengan PG Mojo Sragen yaitu Provinsi Jawa Tengah. Jarak tempuh Kota Jakarta dengan PG Mojo Sragen mencapai 507 km. Terlebih Kota Jambi yang terletak di luar Pulau Jawa dengan jarak tempuh ke PG Mojo

Sragen sejauh 1403 km. Ditinjau dari segi transportasi ke 4 perusahaan pedagang besar tersebut yang masing-masing terdapat di Kota Jakarta dan Kota Jambi sangatlah tidak ekonomis karena akan memakan banyak biaya dikarenakan seluruh anggaran untuk pengiriman produk gula pasir dari gudang PG Mojo ke gudang pedagang besar ditanggung oleh pihak pembeli. Hal ini dapat mengakibatkan harga gula yang jatuh samapi dengan ke tangan konsumen akhir akan sangat mahal atau setidaknya laba dari para distributor akan berkurang akibat biaya transportasi yang cukup mamakan banyak biaya mengingat jarak tempuh yang sangat jauh. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pedagang besar di Kota Jakarta dan Kota Jambi memilih untuk melakukan pembelian produk gula pasir dari PG Mojo Sragen, yaitu permintaan konsumen di kota yang bersangkutan akan gula pasir semakin meningkat ditambah dengan stok gula pasir di Pabrik Gula terdekat terbatas, sehingga demi mencukupi kebutuhan para konsumen di kota yang bersangkutan maka pedagang besar dari Kota Jakarta dan Kota Jambi melakukan kebijakan untuk melakukan pembelian gula pasir sekalipun harus menempuh jarak yang sangat jauh.

Dari pedagang besar (distributor 1) yang terdapat di berbagai kota akan dijual kembali ke para pemborong (distributor 2) yang terdapat di daerah-daerah terdekat dengan para pedagang besar (distributor 1). Seperti pedagang besar yang terdapat di Surakarta misalnya, akan melakukan penjualan pada para pemborong di daerah Solo, Boyolali, Klaten, Sragen,

Karanganyar, dan Wonogiri. Sampai di tangan pemborong (distributor 2) produk gula pasir hasil pembelian dari pedagang besar (distributor1) masih akan dijual lagi kepada para pengecer yang terdapat di toko-toko terdekat. Setelah produk sampai dengan ke tangan para pengecer barula produk gula pasir dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir atau pengguna akhir. Seperti itulah alur dari pada penjualan produk gula pasir dari Pabrik Gula sampai dengan konsumen akhir.

2. Pengembangan Saluran Distribusi Produk Gula Pasir di PG Mojo melalui Kop.Kar.

Dalam praktiknya saluran distribusi dari Pabrik Gula Mojo Sragen mulai dikembangkan guna untuk mengurangi banyaknya para penyalur distribusi yang dapat mengakibatkan harga gula yang jatuh ke tangan konsumen bisa semakin meningkat. Dengan cara membentuk suatu koperasi karyawan yang diolah oleh karyawan PG Mojo dan juga menjual produk gula pasir PG Mojo. Koperasi Karyawan atau dapat disingkat dengan Kop.Kar menjalin kontrak dengan pihak PTPN IX dimana koperasi karyawan mempunyai hak untuk melakukan pemesanan gula secara langsung ke PTPN IX tanpa melalui sesi pelelangan dengan catatan harga yang dibebankan oleh Kop.Kar setingkat lebih tinggi dari pada batas minimal harga gula pasir yang ditetapkan oleh PTPN IX dan bahkan bisa juga lebih tinggi dari proses lelang mengingat harga gula pasir melalui lelang tidak lah konstan atau selalu mengalami perubahan. Namun hal ini tak menjadi masalah bahwasannya Kop.Kar dapat melakukan penjualan

langsung pada pengecer dengan harga yang sesuai dengan keadaan pasar saat itu juga.

Untuk mengukur seberapa efektifkah peran Kop.Kar PG Mojo terhadap saluran distribusi yang diterapkan oleh PG Mojo dapat dilihat pada (Gambar 2.2, halaman 20), bahwa jumlah tingkatan saluran distribusi dengan menggunakan jasa Kop.Kar lebih sedikit. Hal ini berpotensi untuk mengurangi biaya transportasi dimana pada umumnya distributor 1 merupakan pedagang besar yang terletak di kota-kota besar. Sedangkan Kop.Kar PG Mojo terletak di daerah Sragen atau dengan kata lain berdekatan dengan Pabrik Gula Mojo Sragen. Oleh karena itu dalam biaya untuk memindahkan gula pasir yang dibeli dari gudang PG Mojo Sragen sampai dengan gudang pembeli (Kop.Kar) hanya akan membutuhkan sedikit biaya untuk transportasinya. Sedangkan biaya distribusi para pedagang besar akan lebih besar dari pada Kop.Kar bahwasannya para pedagang besar (distributor 1) terletak di luar kota dan membutuhkan jarak tempuh sekurang-kurangnya 30 km.

Pada dasarnya tugas Kop.Kar disini adalah melayani pedagang-pedagang pengecer yang terdapat di Daerah Sragen .Hal ini dikarenakan agar pengecer mendapatkan barang (produk gula pasir PG Mojo Sragen) dengan harga yang rendah atau koperasi karyawan yang mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari penjualan produk gula pasir hasil pembelian dari PG Mojo Sragen. Selain itu pemberdayaan Kop.Kar sebagai alat penyalur yang efektif, Kop.Kar juga dapat meningkatkan

kesejahteraan karyawan PG.Mojo Sragen bahwasannya pengelola Kop.Kar itu sendiri adalah karyawan-karyawan Pabrik Gula Mojo Sragen. Oleh karena itu pembentukan Kop.Kar PG Mojo sangatlah bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan seperti PG Mojo Sragen, Kop.Kar Mojo Sragen, pedagang pengecer di Sragen, dan konsumen akhir.

Berkaitan dengan pembelian yang dilakukan oleh Kop.Kar atas produk gula pasir PG Mojo Sragen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Penjualan Gula Pasir PG Mojo ke Kopkar 2010

No	Bulan Penjualan	Harga Gula Pasir (kg)	Penjualan (kg)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	7,700	500	3,850,000
2	Februari	7,700	1,000	7,700,000
3	Maret	7,700	500	3,850,000
4	April	7,700	500	3,850,000
5	Mei	7,700	500	3,850,000
6	Juni	7,700	500	3,850,000
7	Juli	7,700	1,000	7,700,000
8	Agustus	8,200	500	4,100,000
9	September	8,200	500	4,100,000
10	Oktober	8,200	500	4,100,000
11	November	8,200	500	4,100,000
12	Desember	8,200	500	4,100,000
Jumlah		94,900	7,000	55,150,000

Sumber : PTPN IX (Persero) 2010

Dari tabel 3.2 dijelaskan dalam satu periode tahun pertama mulai berdirinya Koperasi Karyawan PG Mojo telah membeli produk gula sejumlah 7.000 kg atau 70 kuwintal dari PG Mojo dimana tiap bulannya Kop.Kar melakukan transaksi pembelian gula pasir PG Mojo sejumlah 5 kuwintal kecuali pada bulan Februari dan bulan Juli dimana pada bulan-bulan tersebut melakukan transaksi pembelian sejumlah 10 kuwintal dikarenakan pada bulan-bulan itu permintaan dari konsumen meningkat,

sehingga pada bulan tersebut transaksi dilakukan dua kali dalam satu bulan guna untuk mencukupi kebutuhan konsumen akhir. Mengenai harga dari pada gula pasir yang sudah ditetapkan oleh PTPN IX (Persero) terhadap Kop.Kar mengalami sedikit kenaikan yang semula pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli hanya memerlukan biaya Rp 7.700,00 untuk pembelian gula pasir PG Mojo per kilogramnya dan bermula dari bulan Agustus hingga bulan Desember mengalami kenaikan menjadi Rp 8.200,00 untuk pembelian gula pasir PG Mojo per kilogramnya. Jumlah penjualan produk gula pasir PG Mojo melalui Kop.Kar itu sendiri mencapai Rp 55.150.000,00 pada tahun 2010.

Tabel 3.3
Analisis Penggunaan Produk Gula Pasir PG Mojo Sragen Ditinjau dari Volume Produksi

Kepemilikan Gula Pasir	Kuantita	Persentase
Gula Milik PG Mojo Sragen		
Gula yang dijual ke distributor 1	68,396	32.72 %
Gula yang dijual melalui Kop.Kar MO	70	0.03 %
Gula Milik Petani		
Penyalur 90%	126,490	60.52 %
PTR kmb 10%	14,054	6.72 %
Jumlah Volume Produksi 2010	209,010	100.00 %

Sumber : PG Mojo Sragen 2010

Pada tabel 3.3 menerangkan bahwasannya volume penjualan produk gula pasir PG Mojo ke Kop,Kar masih dirasa kurang dengan jumlah persentase penjualan gula pasir PG Mojo yang hanya mencapai angka 0,03%. Jika dibandingkan dengan para pedagang besar dimana pedagang besar (distributor 1) mampu memesan 1.000 kwintal gula pasir

PG Mojo dalam satu kali transaksi, terlebih bila mana transaksi dilakukan lebih dari satu kali dalam satu periode tahunan tentunya akan memiliki suatu kontribusi yang besar dalam proses penyaluran produk gula pasir PG Mojo hingga sampai ke tangan konsumen akhir dan memiliki jumlah persentase penjualan gula pasir PG Mojo ke distributor 1 yang mencapai angka 32,72% dari total volume produksi gula pasir PG Mojo Sragen tahun 2010.

Sedangkan untuk gula milik petani yang terdapat pada tabel 3.3.3 tersebut tercantum pada suatu perjanjian antara pihak perusahaan PG Mojo Sragen dengan para petani tebu dimana akan diterapkan sistem bagi hasil. Sehingga selain petani mendapatkan pendapatan hasil penjualan tebu, petani juga mendapatkan kurang lebih 65% dari hasil pengolahan tebu menjadi kristal gula. Dari hasil tersebut 90% gula pasir yang diterima petani akan dijual kembali melalui para penyalur, dan 10% sisanya akan digunakan untuk konsumsi sendiri.

Dengan demikian pembardayaan Kop.Kar PG Mojo Sragen dalam menjadi suatu saluran alternatif terbilang cukup wajar bahwasannya pengembangan sistem distribusi dengan melalui Kop.Kar baru berjalan satu periode tahunan. Jika pengelola Kop.Kar terus memegang komitmennya dalam menyalurkan gula pasir PG Mojo Sragen tentunya dapat semakin berkembang dan menjadikan suatu saluran distribusi alternatif yang benar-benar efektif.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan dari bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam praktinya Pabrik Gula Mojo Sragen menggunakan saluran distribusi tingkat 3 yang terdiri dari pedagang besar, pemborong, dan pengecer serta menerapkan saluran alternatif untuk menyalurkan produk gula pasir PG Mojo Sragen dengan melalui jasa Kop.Kar (Koperasi Karyawan).
2. Kop.Kar (Koperasi Karyawan) PG Mojo Sragen dibentuk awal tahun 2010 sebagai suatu sistem dari pada pengembangan saluran distribusi gula pasir PG Mojo Sragen yang dikelola oleh karyawan-karyawan PG Mojo Sragen dan memperoleh persetujuan pihak PTPN IX (Persero) Divisi Tanaman Semusim untuk menjalin kerja sama dengan tujuan membentuk suatu saluran alternatif yang efektif dan diharapkan dapat mengurangi alur saluran distribusi yang terlalu memakan banyak biaya untuk pendistribusiannya.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas munculah suatu ide tau gagasan yang dapat sebagai acuan dalam mengembangkan sistem pendistribusian produk gula pasir PG Mojo Sragen. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan saluran distribusi yang efektif melalui jasa Kop.Kar (Koperasi Karyawan) diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya dengan melakukan penawaran terhadap pihak pengecer agar sistem distribusi yang sudah ada menjadi semakin efektif dan memiliki kontribusi yang cukup baik dalam pendistribusian produk gula pasir PG Mojo Sragen.
2. Meski sistem pendistribusian produk gula pasir PG Mojo melalui Kop.Kar sudah terlihat jelas bahwa sistem tersebut dapat mengurangi banyaknya alur pendistribusian gula pasir PG Mojo yang dirasa memerlukan banyak biaya untuk pendistribusiannya dengan melihat gambar 2.2 (hal:20). Namun alur saluran pendistribusian tersebut akan lebih efektif jika sedikit diubah seperti gambar pada lampiran (hal:61). Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa Kop.Kar mempunyai tugas ganda, yaitu sebagai perantara untuk para pengecer dalam melakukan sistem pendistribusian produk gula pasir PG Mojo Sragen. Selain itu Kop.Kar juga dapat melakukan penjualan produk gula pasir hasil pembelian dari PG Mojo Sragen langsung kepada konsumen akhir. Sehingga akan diterapkan harga yang berbeda pula untuk pengecer dan konsumen akhir. Pengecer akan dikenakan harga eceran agar pengecer juga mendapatkan keuntungan dari penjualannya ke konsumen akhir. Sedangkan konsumen akhir yang membeli produk gula pasir PG Mojo melalui Kop.Kar akan dikenakan harga sesuai dengan harga yang ada di pasaran. Dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir tentunya pihak Kop.Kar akan

mendapat keuntungan yang lebih, sebab harga pasar dengan harga eceran lebih tinggi harga pasar. Dan dengan menambahkan fungsi dari pada Kop.Kar tersebut diharapkan dapat memiliki kontribusi yang baik dalam pendistribusian produk gula pasir dari PG Mojo Sragen. Selain membentuk suatu saluran distribusi yang efektif dengan sistem pendistribusian tersebut juga dapat meningkatkan kesejahteraan karyawan PG Mojo Sragen mengingat Kop.Kar dikelola oleh karyawan PG Mojo Sragen.

