SALURAN DISTRIBUSI KABOCHA MERAH DI PT GLS LEMBANG JAWA BARAT

Granting Lestari

[1]Granting Lestari, [2]Analianasari, [2]Muhammad Zaini.
[1]Mahasiswa Program Studi Agribisnis, [2]Dosen Program Studi Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung
Jl. Soekarno Hatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung
Telp (0721) 703995, Fax : (90721) 787309
email[1]: granting1945@gmail.com

Abstrak

PT GLS merupakan lembaga pemasaran yang bergerak dibidang *agrotrading* atau pemasok sayuran ke Supermarket. Sayuran yang diolah salah satunya kabocha merah, kabocha merah bukan komoditas utama dan harga jualnya relative mahal namun permintaannya tinggi tetapi perusahaan belum bisa memenuhi permintaan supermarket sehingaa PT GLS melakukan pembelian ditempat yang berbeda yaitu petani dan pedagang pengumpul untuk pemenuhan kebutuhan gudang, tetapi diantara kedua pemasok memiliki harga dan perlakuan yang bebeda terhadap kabocha merah. Perbedaan harga tersebut yang dapat mempengaruhi keuntungan disetiap lembaga yang terlibat, dengan kondisi tersebut perlu dilakukan analisis distribusi rantai pasok kabocha merah. Tujuan penulisan yaitu: (1) mengidentfikasi saluran distribusi rantai pasok kabocha merah di PT GLS (2) menghitung margin pemasaran pada saluran distribusi kabocha merah di PT GLS. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan kualitatif dan sumber datanya data primer dan sekunder. Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi sebesar Rp14.500 didapatkan oleh PT GLS yang ada pada saluran 1 Petani-PT GLS-Hypermart-Konsumen dan margin pemasaran terendah sebesar Rp4.600/kg didapatkan oleh Carrefour yang ada pada saluran 2 dan 4 Berdasarkan perhitungan PT GLS juga mendapatkan keuntungan tertinggi dari lembaga lainnya yaitu sebesar Rp9.337/kg

Kata Kunci: kabocha merah, margin pemasaran, saluran distribusi

PENDAHULUAN

PT GLS merupakan salah satu lembaga pemasaran yang bergerak dibidang *agrotrading.* Sayuran yang diolah oleh perusahaan berasal dari petani dan pedagang pengumpul dari berbagai daerah di Jawa Barat seperti Lembang Ciwidey, Pangalengan, Cianjur, Cipanas dan Garut. Pemasok sayuran di PT GLS biasa disebut *Supplier*.

Kabocha merupakan tanaman yang berasal dari negara jepang yang diartikan sebagai labu. Labu jepang mempunyai bentuk yang sama dengan labu Indonesia, tetapi warna dan ukuranya relatife lebih kecil. Harganya apabila dijual ke Supermarket mencapai Rp20.000-Rp30.000/kg. Permintaan kabocha merah tinggi karena memiliki manfaat seperti untuk mencegah penyakit katarak, jantung, paru-paru dan terutama untuk bahan dasar makanan bayi dan balita (Krisnawati, 2009). Permintaan kabocha merah dari supermarket tidak semuanya terpenuhi karena terkadang perusahaan tidak memiliki stok kabocha merah di gudang dan pemasok pun tidak memenuhi permintaan dari perusahaan sehingga terjadi pengiriman barang yang kurang maskimal. Permintaan konsumen terhadap komoditas kabocha merah dapat dilhat pada Tabel 1.

Tabel 1 menjelaskan bahwa komoditi kabocha merah memiliki permintaan paling

tinggi diantara kabocha hijau dan timun jepang.

Tabel 1. Jumlah permintaan konsumen pada komoditi kabocha merah di PT GLS bulan Januari-Maret.

No	Nama Produk	Jumlah/kg
1	Kaboca Merah	6.115
2	Kaboca Hijau	3.632
3	Timun Jepang	4.009

Sumber : Bagian Marketing PT GLS, 2018

Tabel 2. Rekapitulasi permintaan dan Pendistribusian kabocha merah ke Supermarket bulan Januari-Maret 2018.

Bulan	Jumlah permintaan (Kg)	Jumlah pendistribusian (Kg)
Januari-Maret	6.155	4.075

Sumber: Bagian marketing PT GLS

Tabel 2 menjelaskan jumlah permintaan supermarket mencapai 6.155 kg namun perusahaan hanya mampu mengirimkan 4.075 kg. Pemasok kabocha merah atau organisasi yang terlibat dalam penyampaian produk ke konsumen yaitu 4 *supplier* namun hanya 2 yang masih konsisten mengirimkan barangnya ke perusahaan. Penyebab hal itu terjadi karena terkadang tidak memiliki persediaan, kualitas dan kriteria produk yang diinginkan perusahaan, selain itu kurangnya komitmen pemasok/*supplier* terhadap PT GLS karena pemasok tidak hanya kerjasama dengan PT GLS melainkan ke lembaga lainnya sehingga mereka harus membagi supaya semuanya terpenuhi. Kondisi ini yang menyebabkan perusahaan harus melakukan pembelian dengan pemasok yang berbeda (pembelian tidak konsisten) untuk memenuhi kebutuhan gudang.

Pemasok yang berbeda yang dimaksud yaitu petani dan pedagang pengumpul. Diantara 2 pemasok tersebut memiliki harga yang berbeda, perbedaan harga tersebut yang dapat mempengaruhi keuntungan disetiap lembaga. Berdasarkan uraian diatas, perusahaan tetap melakukan perlakuan yang sama terhadap komoditas kabocha merah yang membedakan adalah harga jual kabocha merah kekonsumen (supermarket/toko). Margin pemasaran yang berbeda dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut penulis perlu menganalisis distribusi rantai pasok kabocha merah untuk mengetahui margin pemasaran yang didapat oleh perusahaan.

TUJUAN

Penulisan ini bertujuan mengidentifikasi saluran distribusi kabocha merah dan menghitung margin pemasaran di PT GLS

METODE PELAKSANAAN

Penyususan laporan tugas akhir mahasiswa dilakukan di Politeknik Negeri Lampung dari bulan Maret-Agustus 2018. Data pada penulisan bersifat kuantitatif dan kualitatif. Sumber data pada penulisan berasal dari data primer dan data sekunder

1. Data primer

   Data primer yaitu data yang didapat secara langsung yaitu melakukan wawancara kepada pemasok kabocha merah, karyawan PT GLS serta observasi. Observasi yang dilakukan yaitu mengamati penanganan pascapanen kabocha merah di Perusahaan. dari awal sampai akhir yaitu penerimaan kabocha dari pemasok serta pendistribusian.

2. Data sekunder

   Data sekunder yaitu data yang didapat dengan cara tidak langsung melalui media perantara seperti jurnal, catatan dan buku panduan. Data yang didapat dari PT GLS yaitu data order dan kirim oleh bagian purchaising dan data permintaan yang sudah diolah oleh bagian pemasaran

METODE ANALISIS DATA

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran. Margin pemasaran yaitu selisih harga ditingakat konsumen dan harga ditingkat produsen. Perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga per tingkat satuan ditingkat produsen atau tingkat konsumen yang terjadi pada tiap saluran pemasaran (Sitorus dalam Sihombing, 2017)

Rumus perhitungan margin pemasaran:

Mmp = Pr – Pf

Mmp = Ps – Pb

Dimana:

Mmp = margin pemasaran di tingkat petani
Mmpl = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran
Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani
Pf = harga ditingkat petani
Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran
Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka rumusnya pada setiap komponen pemasaran dihitung dengan rumus:

Margin Pemasaran:

Mji = Psi – Pbi (1)

Ni = mji – bti (2)

Keterangan:

Mji = margin pada lembaga pemasaran/pasar i
Psi = Biaya penjualan pada lembaga pemasaran/pasar ke-i
Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran/pasar ke-i
Bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran/pasar ke-i
Ni = Keuntungan lembaga pemasaran / pasar ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

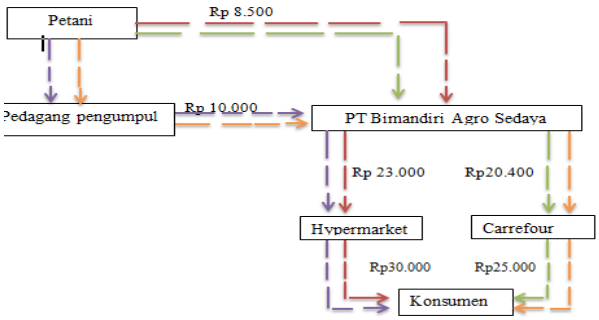
Saluran Distribusi Rantai Pasok Kabocha Merah di PT GLS

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis (Setiyaningrum, 2016).

Rantai pasok merupakan suatu sistem tempat organisasi yang menyalur barang produksi dan jasanya kepada para pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di PT GLS sangat berhubungan dengan lembaga pemasaran, adalah bahan baku berasal dari petani dan pedagang pengumpul dan dapat berakhir di konsumen. Anggota yang saling berhubungan selama kegiatan pemasaran akan membentuk sebuah rantai pasok, kegiatan yang terjadi pada setiap anggota rantai pasok sangat berpengaruh terhadap keuntungan masing-masing anggota.

Sebagai produsen petani dan pedagang pengumpul memiliki peran dan tindakan yang berbeda dalam menghasilkan kabocha merah dan perusahaan juga akan melakukan tindakan dalam mengolah komoditas tersebut sesuai dengan permintaan konsumen. Perbedaan tindakan dan perilaku akan mempengaruhi keuntungan yang didapatkan setiap anggota. Istiyanti,2010 mengatakan bahwa perbedaan keuntungan pemasaran disebabkan adanya perbedaan biaya yang dikeluarkan.

Saluran distribusi rantai pasok kabocha merah dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rantai pasok kabocha merah di PT GLS.

Keterangan:

= Saluran tahap 1
= Saluran tahap 2
= Saluran tahap 3
= Saluran tahap 4

Berikut kegiatan penanganan pada saluran distribusi yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat:

1. Petani

Kabocha merah yang dihasilkan oleh PT GLS yaitu bersal dari 2 petani namun hanya 1 yang sering memasok yaitu bapak xxx. Kegatan petani yaitu Kabocha merah yang dijual ke Cipanas tidak dilakukan sortasi tetap yang dijual ke PT GLS dilakukan sortasi terlebih dahulu kegiatan selanjutnya yaitu pengangkutan.

2. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul kabocha merah ada 2 pemasok 1 pedagang pengumpul sudah tidak aktif selama 3 bulan. Kegiatan yang dilakukan yaitu sortasi dan pengangkutan.

3. PT GLS

Produk bersal dari petani dan pedagang pengumpul. Kegiatan yang dilakukan perusahaan yaitu: 1) menetapkan kebutuhan kaboca 2) mencari bahan baku 3) kegiatan pembelian 4) kegiatan penerimaan barang dan penimbangan 5)kegiatan sortasi dan penimbangan 6) kegiatan pengemasan 7) kegiatan pembagian 8) kegitan pendistribusian.

4. Supermarket

Supermarket melakukan penyortiran dan pemajangan produk

5. Konsumen akhir

Konsumen akhir tidak melakukan penanganan kembali terhadap kabocha merah. Konsumen akhir membeli lalu mengkonsumsinya tanpa dijual kepihak lain. Konsumen membeli dengan harga Rp25.000-Rp30.000.

Analisis Margin Pemasaran Saluran Distribusi Rantai Pasok Kabocha Merah di PT GLS

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang diterima oleh konsumen (Jumiati, dkk 2013).

Margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual kabocha merah di tingkat petani dengan harga jual di tingkat pedagang.

Tabel 3. Perhitungan margin pemasaran kabocha merah di PT GLS

No	Uraian	Saluran (1) Rp/kg	Saluran (2) Rp/kg	Saluran (3) Rp/kg	Saluran (4) Rp/kg
1	Petani				
	a. Biaya Produksi	2.709	2.709	2.709	2.709
	b. Biaya kirim	136	136	136	136
	c. Harga Jual	8.500	8.500	7.000	7.000
	Margin Pemasaran	5.791	5.791	4.291	4.291
	Margin Keuntungan	5.655	5.655	4.155	4.155
2	Pedagang Pengumpul				
	a. Harga Beli			7.000	7.000
	b. Biaya Kirim			661	661
	c. Harga jual			10.000	10.000
	Margin Pemasaran			3.000	3.000
	Margin Keuntungan			2.339	2.339
3	PT GLS				
	a. Harga Beli	8.500	8.500	10.000	10.000
	b. Biaya TK	700	700	700	700
	c.Biaya Penyusutan	3.475	3.475	3.475	3.475
	d. Biaya Kemas	697	697	697	697
	e. Biaya Kirim	291	291	291	291
	f. Harga Jual	23.000	20.400	23.000	20.400
	Margin Pemasaran	14.500	11.900	13.000	10.400
	Margin Keuntungan	9.337	6.737	7.837	5.237
4	Hypermart				
	a. Harga Beli	23.000		23.000	
	b. Biaya TK	1.896		1.896	
	c.Biaya Penyusutan	60.8		60.8	
	d. Harga Jual	30.000		30.000	
	Margin Pemasaran	7.000		7.000	
	Margin Keuntungan	5.043,2		5.043,2	
	Carrefour				
	a. Harga Beli		20.400		20.400
	b. Biaya TK		1.896		1.896
	c.Biaya Penyusutan		60.8		60.8
	d. Harga Jual		25.000		25.000
	Margin Pemasaran		4.600		4.600
	Margin Keuntungan		2.643.2		2.643.2

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3 menjelaskan perhitungan margin pemasaran kabocha merah di PT GLS dan untuk perhitungan pengolahan margin pemasaran pada lembaga yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul PT GLS dan supermarket.

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa margin pemasaran tertinggi sebesar Rp14.500/kg didapatkan oleh PT GLS yang ada pada saluran 1 yang terdiri dari Petani-PT GLS-Hypermart-Konsumen. Margin tersebut sesuai dengan pengeluaran yang dikeluarkan oleh PT GLS, biaya yang dikeluarkan PT GLS lebih tinggi dari pihak lain. dan margin pemasaran terendah didapatkan oleh Carrefour sebesar Rp4.600 yang ada pada saluran 2 dan 4

Margin pemasaran dan margin keuntungan yang didapat setiap lembaga yang terlibat berbeda-beda. Perbedaan terjadi sesuai dengan perlakuan dan penanganan dan harga jual yang ditentukan oleh setiap masing-masing lembaga

Tabel 4. Perbandingan margin yang diperoleh setiap lembaga pada kabocha merah di PT GLS.

No	Saluran Distribusi	Saluran tahap 1 (Rp/kg/)		Saluran tahap 2 (Rp/kg)		Saluran tahap 3 (Rp/kg)		Saluran tahap 4 (Rp/kg)	
		MP	MK	MP	MK	MP	MK	MP	MK
1	Petani	5.791	5.655	5.791	5.655	4.291	4.155	4.291	4.155
2	Pedagang pengumpul					3.000	2.339	3.000	2.339
3	PT GLS	14.500	9.337	11.900	6.737	13.000	7.837	10.400	5.237
4	Hypermart	7.000	5.043.2			7.000	5.043.2		
5	Carrefour			4.600	2.643.2			4.600	2.643.2

Keterangan:
MK = Margin keuntungan
MP = Margin pemasaran

Tabel 7 menjelaskan perbandingan keuntungan masing-masing lembaga dan dari perhitungan dapat diketahui bahwa margin keuntungan tertinggi sebesar Rp9.337/kg didapatkan oleh PT GLS dan keuntungan terendah sebesar Rp2.643,2/kg didapatkan oleh Carrefour dan petani sebagai rantai pasok pertama mendapatkan keuntungan sebesar Rp5.655/kg keuntungan ini lebih besar dibanding petani yang menjual hasil panen kabocha merah kepada pedagang pengumpul.

KESIMPULAN

Saluran distribusi kabocha merah terdapat 4 tahap saluran yaitu terdiri dari (1) saluran tahap 1: Petani-PT GLS-Hypermart-Konsumen (2) Petani-PT GLS-Carrefour-Konsumen (3) Petani-Pedagang pengumpul-PT GLS-Hypermart-Konsumen (4) Petani-Pedagang pengumpul-Carrefour- Konsumen Analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi sebesar Rp14.500 didapatkan oleh PT GLS yang ada pada saluran 1 Petani-PT GLS -Hypermart-Konsumen, margin pemasaran terendah sebesar Rp4.600/kg didapatkan oleh Carrefour yang ada pada saluran 2 dan 4. Keuntungan tertinggi didapatkan PT GLS sebesar Rp9.337/kg dan keuntungan terendah Carrefour sebesar Rp2.642,2/kg.

.

DAFTAR PUSTAKA

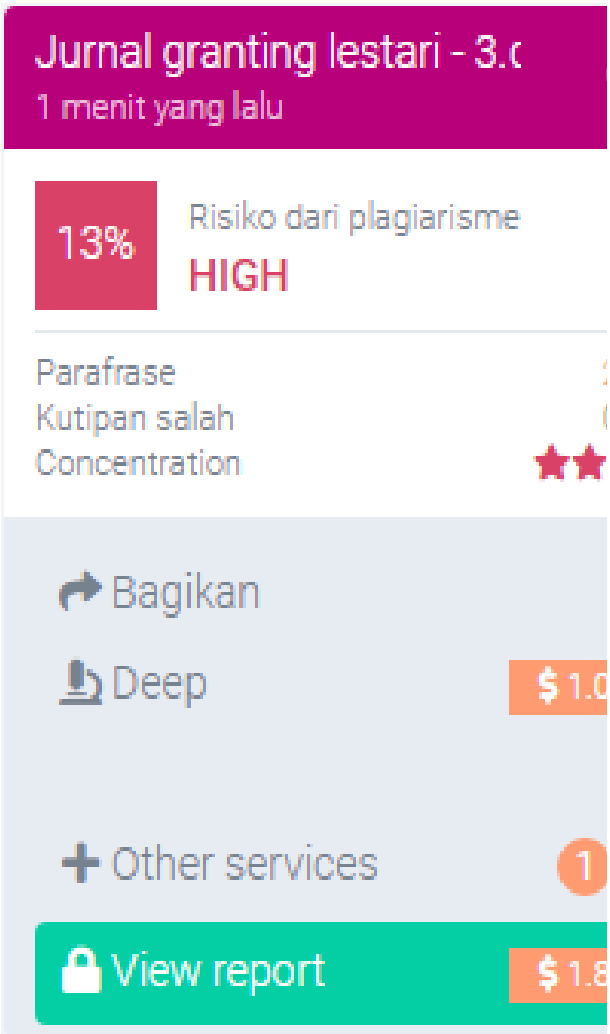
Istiyanti, Eni. 2010. Efesiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Mapeta, 12(2): 116-124. Universitas Muhammdyah Yogyakarta. Yogyakarta

Jumiati, E.,Darwanto,D.H., Hartono, S, &Masyhuri (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal AGRIFOR.9.(4).1-10.

Krisnawati inti. 2009. Olahan Labu Kuning untuk Bayi dan Balita. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Nawaningsih, Abdjad Asih dan Heri Purwanto Imdad. 1999. Sayuran Jepang. PT Penebar Swadaya Bogor.

Setiyaningrum Ari, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta


Jurnal granting lestari - 3.(
1 menit yang lalu
13%
Risiko dari plagiarisme
HIGH
Parafrase
Kutipan salah
Concentration
Bagikan
Deep
$ 1.0
Other services
1
View report
$ 1.8