

**LAPORAN KEMAJUAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**PENGARUH PEMILIHAN AGEN YANG TEPAT
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
INDUSTRI TEMPE PADA UD.MAWAR
SUMURGAYAM PACIRAN LAMONGAN**

Tahun Ke 1 dari Rencana 1 Tahun

TIM PENGUSUL:

Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA. (0716097801)

Devi febrianti, SE., M.SA (0709029203)

Afifah Eka Oktavianti (1901020009)

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI**

2020

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA

Judul penelitian : Pengaruh Pemilihan Agen Yang Tepat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Tempe Pada Ud.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Bidang penelitian : Manajemen

Ketua Peneliti

a. Nama lengkap : Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA.

b. NIDN : 0716097801

c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 081230030999

f. Alamat surel (email) : rafikahalie@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Devi febrianti, SE., M.SA

b. NIDN : 0709029203

c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : Afifah Eka Oktavianti

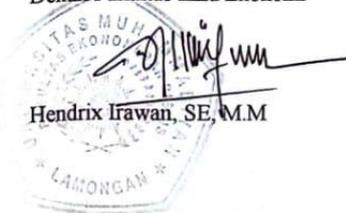
b. NIM : 1901020009

c. Fakultas/prodi : FEB/S1-Akuntansi

Biaya Penelitian : Rp. 3.100.000,-

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi

Hendrix Irawan, SE, M.M



Lamongan, 15 Oktober 2020
Ketua Peneliti

Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA.
NIDN 0716097801

Menyetujui
Ketua LPPM

Abdul Rohman, S.Kep/ Ns, M.Kes
NIDN: 0720108801



ii

RINGKASAN

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi banyak bermunculan industri-industri yang sejenis maupun tidak sejenis sehingga persaingan semakin ketat.

Salah satu usaha untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat yaitu dengan melaksanakan *Channel of Distribution* yang efektif yang merupakan bagian dari strategi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan *Channel of Distribution* sebagai bagian dari strategi pemasaran ialah sebagai sarana untuk memperlancar peredaran barang agar cepat sampai ke tangan konsumen akhir.

Channel of Distribution membawa konsekuensi yang sangat besar bagi industri. Konsekuensi yang menentukan keberhasilan atau kemacetan industri. Disamping itu, *Channel of Distribution* dapat digunakan sebagai senjata strategi yang sesuai dengan kebijaksanaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan adanya *Channel of Distribution* yang efektif diharapkan dapat membebaskan diri dari kondisi persaingan yang sangat ketat. Sebab persaingan yang sangat ketat dengan menekan Margin keuntungan Industri.

Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan adalah Industri yang memproduksi Tempe dengan berbagai jenis dan ukuran. Dengan persaingan yang semakin meningkat dan untuk memenuhi permintaan pasar, maka Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan mengadakan pelaksanaa *Channel of Distribution* berupa pemilihan agen pada daerah-daerah pemasaran dan diharapkan mengakibatkan penjualan akan mengalami peningkatan. Volume penjualan yang meningkat otomatis akan menyebabkan laba mengalami peningkatan pula. Akan tetapi laba yang besar saja belum merupakan bahwa industri itu telah dapat bekerja dengan efisien.

Dari analisis data yang diperoleh pada tahun 2019 volume penjualan mengalami peningkatan karena jumlah agen yang dimiliki sudah cukup banyak dan sudah dapat merealisasikan hasil produksi dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan yang telah melampaui beberapa produksi yang ditargetkan. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa agen yang dipilih oleh Indutri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan sudah cukup baik. Akan tetapi Industri perlu meninjau kembali saluran yang sudah ada untuk lebih meningkatkan volume penjualan.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyampaikan proposal penelitian ini dengan judul “Pengaruh Pemilihan Agen Yang Tepat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Industri Tempe Pada Ud.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan” hasil penelitian ini disusun dengan melibatkan banyak pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas kerjasamanya dalam penyusunan hasil penelitian ini, yaitu :

1. Hendrix Irawan, SE, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Lamongan, yang telah memberikan persetujuan dan fasilitas kegiatan penelitian melalui LPPM yang terus semakin berkembang.
2. Abdul Rohman, S.Kep. Ns. M.Kep., selaku Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Lamongan yang telah mengkoordinasi dan sebagai penanggung jawab kegiatan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Akhirnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan selama penyusunan hasil penelitian ini.

Lamongan, 15 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| COVER..... | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENGESAHAN | Error! Bookmark not defined. |
| RINGKASAN..... | ii |
| PRAKATA..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| GAMBAR TABEL | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Urgensi Penelitian | 2 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 3 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 3 |
| 2.1.1 Pengertian Pengaruh | 3 |
| 2.1.2 Pemilihan Agen yang Tepat..... | 3 |
| 2.1.3 Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan..... | 3 |
| 2.1.4. Pengertian, Fungsi, dan Tingkat <i>Channel of Distribution</i> | 4 |
| 2.1.5. Prosedur Penentuan <i>Channel of Distribution</i> | 7 |
| 2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi..... | 9 |
| 2.1.7. Intensitas dari Channel of Distribution | 12 |
| 2.1.8. Lembaga-lembaga penyalur dari <i>Channel of Distribution</i> | 13 |
| 2.1.9. Hubungan <i>Channel of Distribution</i> dengan Volume Penjualan | 16 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 16 |
| BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN | 17 |

| | | |
|---------------------------------------|---|----|
| 3.1 | Tujuan..... | 17 |
| 3.2 | Manfaat Penelitian..... | 17 |
| BAB 4 METODE PENELITIAN | | 18 |
| 4.1 | Jenis Penelitian Dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian | 18 |
| 4.2 | Teknik Penyampelan..... | 18 |
| 4.2.1 | Populasi..... | 18 |
| 4.2.2 | Sampel..... | 19 |
| 4.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 19 |
| 4.3.1 | Observasi..... | 19 |
| 4.3.2 | Interview | 20 |
| 4.3.3 | Dokumentasi | 20 |
| 4.4 | Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya | 21 |
| 4.5 | Teknik Analisis Data..... | 21 |
| BAB 5 HASIL DAN LUARAN | | 23 |
| 5.1 | Hasil | 23 |
| 5.1.1 | Gambaran Umum Perusahaan..... | 23 |
| 5.1.2. | Lokasi Perusahaan | 23 |
| 5.1.3. | Struktur Organisasi Perusahaan | 24 |
| 5.1.4. | Tujuan Perusahaan | 26 |
| 5.1.5 | Produksi dan Hasil Produksi | 27 |
| 5.2 | Pembahasan..... | 41 |
| 5.2.1. | Melakukan Fungsi <i>Channel of Distribution</i> | 43 |
| 5.2.2. | Proses Penentuan Channel of Distribution | 44 |
| 5.2.3. | Pemilihan Lokasi Agen yang Tepat | 44 |
| 5.3 | Luaran Yang Dicapai | 44 |
| BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA..... | | 46 |
| 6.1 | Rencana Tahapan Berikutnya..... | 46 |

| | |
|---|----|
| BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN | 47 |
| 7.1 Kesimpulan | 47 |
| 7.2 Saran | 47 |
| DAFTAR PUSTAKA | 48 |
| Lampiran 1 Justifikasi Anggaran | 49 |
| Lampiran 2. Realisasi Anggaran..... | 51 |
| Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 16 |
| Gambar 5.1 Stuktur Organisasi Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan | 24 |

GAMBAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 5.1 Target Dan Realisasi Produksi Tempe Ud.Mawar Ukuran Kecil..... | 29 |
| Tabel 5.2 Target Dan Realisasi Produksi Tempe Ud.Mawar Ukuran Sedang..... | 30 |
| Tabel 5.3 Target Dan Realisasi Produksi Tempe Ud.Mawar Ukuran Besar | 31 |
| Tabel 5.4 Data Agen Industri Tempe Ud.Mawar | 33 |
| Tabel 5.5 Kualitas Agen Industri Tempe Ud.Mawar (dalam %)..... | 34 |
| Tabel 5.6 Lokasi Agen Industri Tempe UD.Mawar (dalam %) | 35 |
| Tabel 5.7 Penjualan, Harga Jual Dan Hasil Penjualan Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil..... | 36 |
| Tabel 5.8 Penjualan, Harga Jual Dan Hasil Penjualan Tempe UD.Mawar Ukuran Sedang..... | 37 |
| Tabel 5.9 Penjualan, Harga Jual Dan Hasil Penjualan Tempe UD.Mawar Ukuran Besar | 38 |
| Tabel 5.10 Hasil Keseluruhan Realisasi Produksi Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil, Sedang dan Besar..... | 39 |
| Tabel 5.11 Hasil Keseluruhan Penjualan Produksi Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil, Sedang dan Besar..... | 40 |
| Tabel 5.12 Jumlah Agen Dan Jumlah Penjualan Produksi Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil,Sedang dan Besar | 41 |
| Tabel 5.13 Kualitas Agen Industri Tempe UD.Mawar (dalam %)..... | 42 |
| Tabel 5.14 Lokasi Agen Industri Tempe UD.Mawar (dalam %) | 43 |
| Tabel 5.15 Status Capaian Penelitian Dasar | 44 |
| Tabel 6. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian | 46 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan didirikan dengan maksud untuk mencapai beberapa tujuan pokok. Tujuan pokok tersebut misalnya untuk mendapatkan laba, sedangkan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan operasional yang terdiri dari pemasaran barang produksi, pembelanjaan, personalia serta administrasi. Agar proses tersebut berjalan dengan efektif dan efisien maka diperlukan manajemen yang profesional, sehingga dapat menghasilkan aktifitas perusahaan yang baik dan lancar, dan aktifitas yang dijalankan tersebut harus dinilai sesuai dengan prosedur dan tujuan yang telah ditetapkan.

Kehidupan yang semakin modern sebagai akibat dari adanya kemajuan di bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi akan menambah jumlah kebutuhan yang menuntut manusia untuk memenuhinya. Kebutuhan tersebut semakin berkembang sejalan dengan dinamika kehidupan, sehingga dapat menambah berbagai variasi permintaan yang terjadi. Kondisi tersebut akan semakin menguntungkan bagi produsen yang tanggap terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi.

Sejalan dengan perkembangan zaman bermunculan pula industri atau perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis sehingga persaingan semakin ketat. Maka dibutuhkan perencanaan serta strategi yang matang jika perusahaan ingin tetap hidup, disinilah peran manajer benar-benar dibutuhkan, terutama dalam menyusun rencana atau strategi jangka panjang bagi perusahaan meskipun sering kali sulit untuk meramalkan hal-hal yang terjadi secara cepat dan tepat.

Salah satu usaha untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat yaitu dengan melaksanakan "*channel of distribution*" yang efektif merupakan bagian dari strategi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan "*channel of distribution*" sebagai bagian dari strategi pemasaran yaitu sebagai sarana untuk memperlancar peredaran barang agar cepat sampai ke tangan konsumen akhir. "*channel of distribution*" membawa konsekuensi yang sangat besar bagi perusahaan, konsekuensi yang menunjukkan keberhasilan atau kemacetan perusahaan. Di samping itu "*channel of ditribution*" dapat digunakan sebagai senjata strategi yang sesuai dengan kebijaksanaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan adanya "*channel of distribution*" yang diharapkan dapat membebaskan diri dari

kondisi persaingan yang sangat ketat. Sebab persaingan yang sangat ketat dapat menekan margin keuntungan perusahaan.

Perusahaan Tempe cap “Mawar” Sumurgayam Paciran Lamongan adalah perusahaan yang memproduksi tempe dengan berbagai ukuran. Dengan persaingan yang semakin meningkat dan untuk memenuhi permintaan pasar, maka industri tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan mengadakan pelaksanaan “channel of distribution” berupa pemilihan agen yang sudah ada pada daerah-daerah pemasaran.

Adanya pemilihan agen-agen baru diharapkan mengakibatkan penjualan akan mengalami peningkatan, volume penjualan yang meningkat otomatis akan menyebabkan laba mengalami peningkatan pula. Akan tetapi laba yang besar saja belum menjamin bahwa perusahaan telah dapat bekerja secara efisien. Seperti halnya yang dihadapi oleh industri tempe pada UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan, perusahaan belum mengetahui apakah kebijakan “channel of distribution” yang dijalankan perusahaan sudah tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui masalah, akan lebih mudah apabila diawali dengan perumusan masalah agar dapat dievaluasi secara baik dan sistematis, adapun perumusan masalah dalam penelitian yang hendak dibahas adalah “Bagaimanakah cara memilih agen yang tepat sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada industri tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan”.

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pemilihan agen yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan industri tempe pada UD. Mawar di Paciran Lamongan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pengaruh

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2005:849), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan/perbuatan seseorang, serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.

2.1.2 Pemilihan Agen yang Tepat

Perusahaan tempe cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dalam memilih penyalur untuk menjualkan produksinya secara tepat mempunyai kriteria yang harus dimiliki, baik itu kriteria agennya ataupun lokasi agen mempunyai cara atau prosedur tersendiri.

Menurut Daryanto (2011:47), penetapan agen yang tepat didasarkan pada:

1. Posisi Produk

Cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting (tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing).

2. Strategi Menetapkan Posisi

Memposisikan produknya pada atribut produk spesifik. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.

3. Memilih dan Mengimplementasikan Strategi Menetapkan Posisi

- a. *Diferensiasi produk*: mengidentifikasi produk secara fisik;
- b. *Diferensiasi pelayanan*: mendiferensiasi pelayanan yang menyertai produk;
- c. Diferensiasi personal: mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik dari pada yang bekerja di perusahaan pesaing;
- d. Diferensiasi citra: mendiferensiasi citra perusahaan/merek.

2.1.3 Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan dan pemilihan agen yang dilakukan oleh perusahaan Tempe cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dengan kriteria yang ditetapkan tentu saja mempunyai tujuan yaitu sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan. Adapun perhitungan

volume penjualan didasarkan pada jumlah penjualan dalam hitungan untuk jenis barang yang terjual.

Menurut Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404), terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan;
2. Mendapatkan laba;
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Jadi volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.4. Pengertian, Fungsi, dan Tingkat *Channel of Distribution*

1. Pengertian *Channel of Distribution*

Sebelum mengkaji lebih lanjut mengenai *Channel of Distribution* terlebih dahulu penulis akan mengemukakan pendapat para ahli mengenai *Channel of Distribution*.

Menurut Philip Kotler (2005:181), *channel of distribution* adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan-keputusan saluran pemasaran termasuk diantara keputusan yang paling penting yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Dan diperkuat oleh Daryanto (2011:90), *channel of distribution* adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik perpindahannya (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Mengacu pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *channel of distribution* merupakan lembaga-lembaga penyalur yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. *Channel of distribution* ini merupakan elemen yang harus dilalui oleh setiap aktivitas produsen di dalam menyampaikan produksinya ke tangan konsumen. Masalah saluran distribusi amat penting bagi usaha perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu menetapkan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat, sehingga dalam pelaksanaannya dapat efektif dan efisien.

2. Fungsi *Channel of Distribution*

Adapun fungsi *Channel of Distribution* menurut Daryanto (2011:64), antara lain:

- a. *Informasi*: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi mengenai kantor dan kekuatan dalam lingkungan pemasar yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membentuk pertukaran.
- b. *Promosi*: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c. *Kontak*: menemukan dan komunikasi dengan calon pembeli.
- d. *Penyesuaian*: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktivitas, seperti: membentuk, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- e. *Negosiasi*: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran harga sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Kelima macam fungsi tersebut dalam pelaksanaannya perlu memperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang dilakukan. Dengan sendirinya informasi yang dibutuhkan berbeda-beda sesuai dengan jenis barang dan macamnya serta bentuk lembaga *channel of distribution* yang dipakai perusahaan tersebut.

3. Tingkat *Channel of Distribution*

Menurut Daryanto (2011:64), Dalam tingkatan *channel of distribution* dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung: saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara.
- b. Saluran distribusi tidak langsung: saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

Adapun macam-macam *channel of distribution* untuk pasar konsumen, yaitu:

- a. Produsen - Konsumen

Bentuk *channel of distribution* yang paling pendek dan sederhana adalah dari produsen ke konsumen, tanpa perantara dapat menjual produk yang dihasilkan langsung ke konsumen.

- b. Produsen - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini juga disebut saluran distribusi langsung seperti jenis saluran yang pertama. Disini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara

langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen harus melayani penjual dalam jumlah yang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembeli oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

d. Produsen – Agen Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil atau pengecer, atau agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Sedang untuk pasar industri karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar konsumen, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi pasar konsumen, saluran distribusi untuk produksi industri juga mempunyai kemungkinan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada 4 (empat) macam saluran distribusi yang dapat digunakan untuk mencapai industri, keempat macam saluran distribusi tersebut adalah:

1) Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar, saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti: lokomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya.

2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen jenis produk perlengkapan dan *accessories equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat bangunan dan sebagainya.

3) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertimbangkan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain faktor penyimpangan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam ini agen penunjang, seperti agen penyimpangan sangat penting peranannya.

2.1.5. Prosedur Penentuan *Channel of Distribution*

Dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, Daryanto (2011:67), mengemukakan pendapatnya tentang keputusan penentuan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Memilih anggota saluran pemasaran;
2. Memotivasi anggota saluran distribusi;
3. Mengevaluasi anggota saluran pesaran.

Sedangkan prosedur untuk menentukan *channel of distribution* adalah sebagai berikut:

a. Menganalisa produk

Analisa diperlukan untuk menentukan termasuk golongan apa produk yang dipasarkan, apakah sebagai *industri goods* atau *consumer goods* ataukah kedua-duanya. Jika termasuk *consumer goods*, maka apakah sebagai barang *convenience, shopping, ataukah speciality goods*.

b. Menentukan sifat dan luasnya pasar

Sepanjang produk yang diperlukan itu untuk dilempar ke pasar, maka pertanyaan-pertanyaan berikut ini perlu diberi jawaban. Siapakah pembeli potensial dan pemakai produk itu, berapakah jumlah mereka, dimana mereka tinggal, apa yang mereka sukai, apa yang tidak disukai, referensinya dan lain sebagainya serta kebiasaan dan motif-motif lain dan pembelinya.

c. Meninjau saluran-saluran distribusi yang ada

Perlu dilakukan peninjauan terhadap saluran-saluran distribusi yang ada dipergunakan oleh produk-produk lain yang menjadi sainganya ataupun yang merupakan komplementernya. Apakah kita dapat meniru atau turut serta menggunakan saluran mereka, ataukah dengan cara lain untuk bahan-bahan

bangunan, misalnya. Pada umumnya digunakan retailer yang menjual khusus bahan-bahan bangunan.

d. Menilai saluran dari sudut Volume, Biaya dan Laba

Di dalam memilih saluran distribusi harus diperhitungkan saluran manakah yang mampu melakukan penjualan dalam volume yang besar, biaya yang relatif murah dan laba dapat diperoleh lebih banyak. Penilaian tidak hanya diberikan pada suatu lembaga penyalur yang terdekat dengan produsen tetapi pada rangkaian penyalur-penyhalur sampai pada retailer.

Jika retailer mana *wholesaler* mana serta mana yang mampu melaksanakan penjualan dalam volume yang relatif besar, jika dapat memberikan laba yang relatif besar pula.

e. Melakukan Market Survey

Titik berat survey ini adalah untuk mengetahui pendapat dan pesan-pesan dari para pemakai produk-produk saingan atau pengganti (substitusi) yang ada atau yang akan ada dan dari situ akan diperoleh keterangan-keterangan apa kekurangan dan kesalahan yang ada pada pihak pesaing atau pengganti, agar tidak terjadi pada produksi sendiri.

f. Kerja Sama

Kerja sama sebaik-baiknya hanya harus ada antara produsen dengan alat penyalurnya. Perusahaan harus membantu kesulitan-kesulitan penyalur dalam batas-batas tertentu, sebaliknya penyalur harus merasa wajib melaksanakan dengan sebaik-baiknya seperti barang yang diproduksi, yang jika gagal dalam usahanya akan memukul dirinya sendiri. Penyalur dan produsen harus kerja sama untuk mencapai tujuan yang sama, bukannya saling merebut kekuasaan.

g. Bantuan kepada Penyalur

Banyak cara-cara yang dapat diberikan oleh pihak produsen untuk membantu para penyalur agar mereka lebih sukses dalam usahanya, misalnya dengan advertasi yang ditanggung produsen, pendidikan salesman, memberikan atau mencarikan kredit dan sebagainya.

h. Melakukan Penelitian secara Kontinue

Cara-cara penyaluran yang telah digunakan harus selalu dinilai, baik dilihat dari sudut kemampuan masing-masing penyalur ataupun mengingat

perkembangan-perkembangan pasar. Cara-cara penyalur tidak boleh statis, melainkan dinamis mengikuti perkembangan dan perubahan pasar.

2.1.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Berdasarkan kajian literasi, faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola penelitian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah:

a. Konsumen dan 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 menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah Pembelian Potensial

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

c. Konsentrasi kepada Pemakai

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi, seperti: industri kecil, 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 begitu 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, antara lain:

- 1) Kemaunan untuk membelanjakan uangnya;
- 2) Tertariknya pada pembelian dengan kredit;

- 3) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali;
- 4) Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini, antara lain:

a. Nilai Unit

Jika nilai unit 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 dimana besar dan berat 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 Rusaknya 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 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 harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.

e. Barang Standar dan Pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian 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.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Sumber Pembelanjaan

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

b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

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

c. Pengawasan Saluran

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

d. Pelayanan yang Diberikan Penjual

Jika produsen akan memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang akan menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang Diberikan Perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan 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 Kebijakan Produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang telah dibebankan oleh produsen. Misalnya, resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggungjawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

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 digunakan perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.1.7. Intensitas dari Channel of Distribution

Kalau ditinjau dari jumlah perantara, ini menyangkut untuk tingkat penyebaran pasar yang diinginkan oleh produsen. Dengan mempertimbangkan jumlah perantara/penyalur maka produsen mempunyai 3 (tiga) jenis kebijaksanaan alternatif pemakaian saluran distribusi menurut Daryanto (2011:93), yaitu:

1. *Distribusi Intensif*

Kebijaksanaan yang dipakai dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijaksanaan ini dilakukan kalau produsen menjual barang-barang konsumsi sejenis atau kebutuhan pokok sehari-hari.

2. *Distribusi Selektif*

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang-barang baru, barang spesial maupun barang industri jenis peralatan ekstra, sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen berusaha memilih beberapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.

3. *Distribusi Eksklusif*

Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai satu perantara saja dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini dilakukan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya. Distribusi ini dipakai produsen penghasil barang-barang yang relatif berat.

2.1.8. Lembaga-lembaga penyalur dari *Channel of Distribution*

Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002:201), yaitu:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hal ini hubungannya dengan pemindahan pemilik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen.

Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam perantara pedagang adalah:

- a. Pedagang Besar;
- b. Pengecer.

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain dapat membuat barang juga dapat memperdagangkannya.

2. Perantara Agen

Perantara agen sering disebut agen saja atau lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak milik untuk menyelidiki barang yang diperdagangkan.

3. Pengertian Agen dan Macam-macam Agen

a. Pengertian Agen

Menurut Daryanto (2011:74), agen adalah pedagang besar yang mewakili pembeli/penjual atas dasar lebih permanen, hanya melaksanakan beberapa fungsi. Dan tidak mempunyai hak atas barang. Seorang agen yang lazimnya tidak melaksanakan fungsi pemasaran sebanyak yang dilaksanakan

oleh pedagang. Lazimnya diterimanya imbalan dalam bentuk komisi atau uang jasa.

b. Macam-macam Agen

Agen penunjang adalah agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa, mereka dibagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- 1) Agen pengangkutan borongan;
- 2) Agen pengangkutan khusus;
- 3) Agen penyimpanan;
- 4) Agen penyimpanan dan penjualan.

4. Pemilihan Agen yang Tepat

Adapun kriteria yang dipakai untuk memilih agen yang tepat, antara lain:

- a. Jujur;
- b. Mempunyai kekuatan *financial*;
- c. Mempunyai aktifitas dan inisiatif yang baik;
- d. Mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam bidangnya.

Pertama dalam memilih penyalur, kita pilih orang yang dapat dipercaya yaitu orang yang jujur, sebab apabila penyalur tersebut tidak jujur maka kemungkinan pembayaran akan terlambat atau bahkan kemungkinan ada kemungkinan tidak dibayar. Dan untuk menjamin lagi, maka lebih baik lagi perusahaan meminta jaminan barang bank. Disamping hal tersebut diatas, keaktifan dan inisiatif agen banyak pula menentukan bnerhasil tidaknya penyalur barang-barang sampai ke konsumen, sedangkan pengalaman dan pengetahuan dari seorang agen harus pula diperhatikan sebab tanpa pengalaman dan pengetahuan menimbulkan kemungkinan kegagalan sehingga merugikan perusahaan.

5. Jumlah Agen yang Dibentuk

Dalam menentukan jumlah agen perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Luas daerah yang dipilih tersebut dapat bekerjasama dan mampu melaksanakan aktivitas sesuai dengan harapan perusahaan;
- b. Luas daerah yang berpotensi untuk di-*cover* tiap-tiap agen tersebut;
- c. Kemampuan perusahaan melayani agen-agen yang dipilih.

6. Lokasi Agen

Dalam usaha mendapatkan agen maka perusahaan harus mengadakan pertimbangan yang jeli dan cermat agar tidak merugikan perusahaan, pemilihan agen harus dipertimbangkan secara tepat, baik mengenai lokasi, keadaan agen, maupun kemampuan agen untuk melayani konsumen serta kejujuran agen tersebut. Hal ini sangat penting sekali sebab akan menunjang rencana perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan pertimbangan yang diperlukan sehubungan dengan lokasi penempatan agen adalah:

- a. Penyebaran produk dari agen ke retailer harus dapat dilakukan secara lancar;
- b. Keadaan agen harus pada daerah-daerah potensial *demand* yang tinggi;
- c. Pengiriman barang dari perusahaan ke agen harus dapat dilakukan dengan lancar.

7. Fungsi Agen

Perusahaan dalam memilih saluran distribusinya harus tepat atau mempunyai suatu agen yang tepat dan mempunyai fungsi-fungsi tertentu yang dapat membantu kelangsungan hidup perusahaan seperti yang diutarakan oleh Daryanto (2011:92), mengenai pokok-pokok agen yaitu: membantu melancarkan pembelian dan penjualan untuk itu mereka memperoleh imbalan berupa komisi. Jelaslah bahwa fungsi agen adalah sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam hal jual beli. Dengan adanya agen ini perusahaan mengharapkan hubungannya dengan agen lebih dekat dan lebih lancar, sehingga agen akan mendapat komisinya dari produsen atas jasa yang telah diberikan dalam rangka memperlancar pemasaran hasil produksinya.

8. Cara Mendapatkan Agen

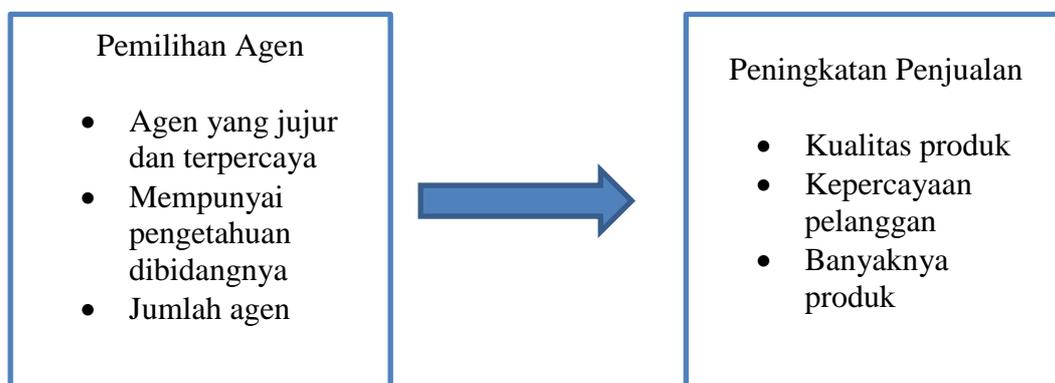
Suatu perusahaan yang memproduksi produk baru biasanya sulit mendapatkan agen, sebab agen biasanya merasa enggan karena produknya belum dikenal konsumen maka cara yang digunakan adalah menetapkan atau memilih agen yang mempunyai ciri-ciri dan syarat-syarat yang ditentukan, kemudian yang terpenting adalah keuntungan yang kita berikan kepada agen ini harus cukup baik sehingga membantu memasarkan produk perusahaan.

2.1.9. Hubungan *Channel of Distribution* dengan Volume Penjualan

Dilaksanakannya *Channel of Distribution* oleh suatu perusahaan adalah untuk memperlancar kegiatan arus barang yang dihasilkan oleh perusahaan agar sampai ke tangan konsumen dengan baik, sebab dalam menentukan saluran distribusi dapat menghambat penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir maka perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai, saluran distribusi ini sangat penting sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Penggunaan jumlah agen sangat mempengaruhi jumlah penjualan sehingga menggunakan dari lembaga penyalur itu perlu mendapatkan perhatian, karena hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan.

Dengan demikian, dapat diambil hipotesis bahwa semakin banyak jumlah agen maka semakin bertambah pula tingkat volume penjualan.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan

Tujuan penelitian oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk memastikan pemilihan agen apakah telah tepat sehingga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui agen yang paling produktif di daerah pemasaran.

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Dapat dibuat pedoman bagi perusahaan untuk menetapkan agen yang efektif di daerah-daerah pemasaran.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman yang berharga dalam memecahkan suatu masalah secara ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan menentukan langkah selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi para mahasiswa yang membutuhkan serta dapat dikembangkan lagi bagi peneliti yang akan datang.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian Dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sifat atau suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, dengan kata lain penelitian deskriptif dilakukan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi. Dimana penelitian ini mendeskriptifkan dan kemudian dianalisis sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Menurut Sugiono (2011:9), pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (paradigma interpretif dan konstruktif), digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pendekatan kualitatif digunakan karena sesuai dengan bahasan penetapan agen (saluran distribusi) untuk meningkatkan volume penjualan, keadaan dan aktifitas perusahaan khususnya masalah penetapan agen yang tepat sebagai upaya meningkatkan volume penjualan.

4.2 Teknik Penyampelan

4.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang, tapi juga objek atau benda-benda alam yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah data target dan realisasi produksi, kualitas agen, data agen perusahaan, penjualan, harga jual dan hasil penjualan, jumlah agen dan volume penjualan, serta lokasi agen penjualan yang diperoleh dari industri Tempe pada UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan.

4.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh agen yang dimiliki industri Tempe pada UD.Mawar sebanyak 20 agen, antara lain:

1. Banyubang
2. Bluri
3. Takeran
4. Dagan
5. Bulu Brangsi
6. Paciran
7. Sumurgayam
8. Sedayu
9. Wedung
10. Cempleng
11. Sendangagung
12. Pambon
13. Brengkok
14. Cakaran
15. Ngesong
16. Brondong
17. Semerek
18. Labuan
19. Jetak
20. Tunggul.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan teknik penelitian lapangan.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.3.1 Observasi

Observasi yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara melakukan dan meneliti secara langsung pada objek yang diteliti tentang masalah yang terkait. Dalam hal ini observasi dilakukan pada agen yang dimiliki oleh industri Tempe

UD.Mawar. Adapun data yang diperoleh dari observasi ini adalah data tentang kualitas agen dan lokasi agen yang dimiliki oleh industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan.

4.3.2 Interview

Interview adalah suatu teknik pengumpulan data dari wawancara secara langsung dengan perusahaan dan bagian-bagian lain yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang diperlukan.

Adapun data yang diperoleh dengan menggunakan metode ini adalah:

1. Dengan pimpinan perusahaan, data yang diperoleh:
 - a. Gambaran umum;
 - b. Aktifitas industri;
 - c. Tujuan industri;
 - d. Kualitas agen dan lokasi agen.
2. Dengan bagian produksi, data yang diperoleh:
 - a. Data target produksi;
 - b. Data realisasi produksi.
3. Dengan bagian penjualan, data yang diperoleh:
 - a. Data target produksi;
 - b. Data realisasi produksi;
 - c. Data agen.
4. Dengan agen, data yang diperoleh:
 - a. Kualitas.

4.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan jalan pengumpulan dan pencarian yang mendukung permasalahan berupa laporan-laporan, catatan-catatan serta formulir-formulir perusahaan. Adapun dokumen yang digunakan adalah:

1. Data target produksi;
2. Data realisasi produksi;
3. Data penjualan;
4. Data realisasi penjualan;
5. Data agen.

4.4 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Operasional variabel penelitian adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep harus diukur sehingga terdapat variabel-variabel yang saling mempengaruhi dan dipengaruhi, yaitu variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dan variabel yang situasinya dan kondisinya tergantung oleh variabel lain.

Dalam sebuah penjualan perlu kita ketahui bahwa penjualan terdiri atas pengukuran dan pengevaluasian penjualan dibandingkan dengan tujuan penjualan. Untuk menganalisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan laba rugi perusahaan, dalam hal ini dapat dibandingkan dengan sasaran perusahaan dengan penjualan industri. Analisa tersebut dapat didasarkan pada:

- a. Product Line (macam-macam produk);
- b. Segmen Pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya).

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun teknik analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan objek penelitian adalah metode analisis kualitatif, analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan triangulasi (gabungan) ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Untuk mengetahui hasil dari sebuah permasalahan alat penelitian terhadap industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam. Dalam hal ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Hasil Penjualan:

$$\text{Hasil Penjualan} = \text{Sasaran penjualan} - \text{Penjualan riil}$$

Rumus Harga Penjualan:

$$HP = \text{Penjualan} \times \text{Harga Jual}$$

Rumus untuk menghitung % (persen):

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

$$P = \frac{F \cdot N}{100\%}$$

P = Angka Persentase

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasinya

N = Jumlah Frekuensi

BAB 5

HASIL DAN LUARAN

5.1 Hasil

5.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan tempe cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan merupakan industri milik perorangan yang didirikan oleh Bapak Samsul Arifin, pada tanggal 6 Maret 2002 industri ini berkembang dengan pesat, seperti pada umumnya perusahaan. Lokasi biasanya menyatu dengan tinggal, maka perusahaan ini juga menyatu dengan tempat tinggal yaitu Jalan Raya No. 56 Sumurgayam Paciran Lamongan atau rumah Bapak Samsul Arifin sebagai pemilik sekaligus pimpinan perusahaan.

Pada mulanya industri berdiri hanya sebagai usaha untuk menambah penghasilan keluarga. Dengan keuletan dan ketekunan yang dimiliki oleh Bapak Samsul Arifin memperluas bangunannya yang bertempat di rumahnya. Disamping penambahan gedung, industri pun menambah dengan fasilitas yang lain yaitu berupa penambahan pegawai atau tenaga kerja, serta menambah pula mesin penggilingan kedelai guna memenuhi permintaan konsumen di pasaran. Dalam upaya peningkatan usahanya, industri ini tetap berusaha untuk dapat membuat produk yang disesuaikan dengan selera konsumen, kondisi pasar dan peraturan pemerintah.

5.1.2. Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi industri penting karena dengan lokasi yang tepat akan dapat menunjang operasi industri itu sendiri. Demikian juga dengan perusahaan Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan ini, pada waktu pendiriannya sudah memperhatikan faktor-faktor ekonomi, antara lain:

1. Tanah yang cukup luas, sehingga pada waktu mengadakan perluasan industri tidak mengalami hambatan;
2. Transportasi cukup lancar mengingat letak industri dipinggir jalan;
3. Fasilitas listrik yang memadai;
4. Fasilitas air yang cukup memadai;
5. Tenaga yang cukup memadai

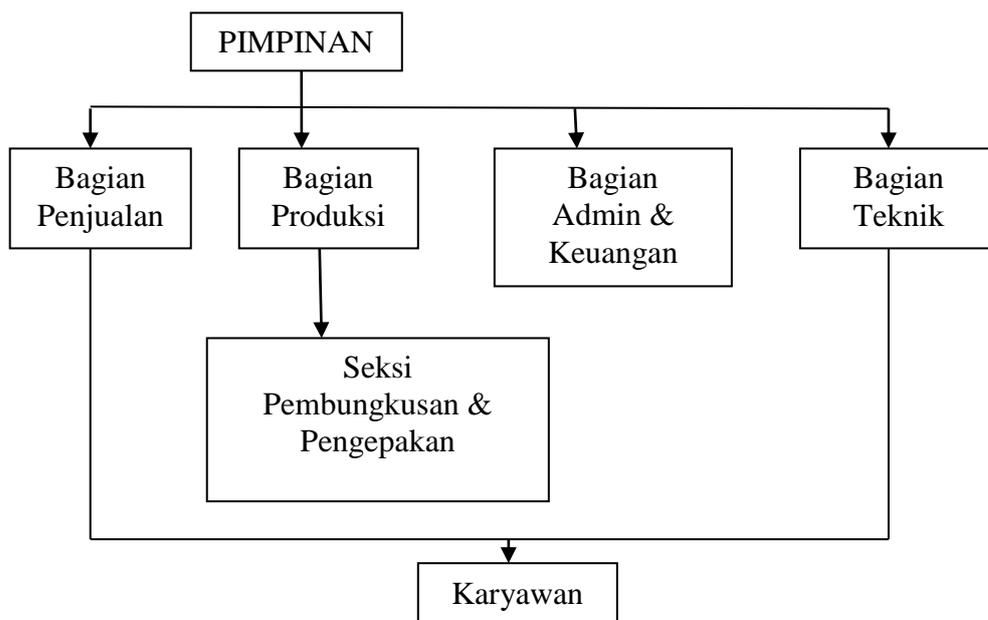
5.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu, agar suatu organisasi bisa berjalan dengan efektif dan efisien, maka perlu penerapan unsur-unsur organisasi, sehingga dapat memungkinkan suatu kerjasama yang efektif dalam mencapai suatu tujuan.

Dengan demikian, hubungan yang terdapat dalam kegiatan organisasi suatu industri, baik diantara orang-orangnya maupun fungsi-fungsinya harus ditetapkan, diatur dan disusun sedemikian rupa sehingga dapat menunjang suatu kerangka dasar kerja seta jalur komunikasi dalam satu bentuk yang teratur. Struktur organisasi industri merupakan alat yang penting bagi perusahaan khususnya bagi pimpinan, sebab di dalam susunan produksi atau susunan tenaga yang disusun sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan kerjasama yang kompak agar tujuan yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh industri tanpa hambatan dan penyimpangan yang berarti.

Bentuk organisasi perusahaan yang bersangkutan ini adalah bentuk organisasi lini atau garis, dimana bentuk organisasi ini kekuasaan dan tanggungjawab berada di tangan pimpinan. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi pada perusahaan Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan, sebagai berikut

GAMBAR 5.1
STUKTUR ORGANISASI
TEMPE CAP MAWAR
SUMURGAYAM PACIRAN
LAMONGAN



Sumber: Industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Sedangkan pembagian dan tanggungjawab dari masing-masing bagian menurut struktur organisasi bentuk garis (lini) secara garis besar dapat diuraikan, sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. Menetapkan rencana kerja karyawan;
 - b. Bertanggungjawab atas seluruh aktivitas perusahaan serta menjamin kelangsungan hidup perusahaan;
 - c. Mengatasi kendala-kendala yang mungkin timbul dalam perusahaan;
 - d. Menentukan kebijaksanaan perusahaan;
 - e. Menetapkan prinsip komunikasi kerja yang harmonis diantara pekerja.
2. Bagian Penjualan
 - a. Menerima pesanan dan mengatur barang yang dijual;
 - b. Mencari informasi mengenai selera konsumen dan keinginannya;
 - c. Mencari daerah pemasaran dan mempertahankan daerah pemasaran yang ada;
 - d. Melaporkan hasil kerja bagian administrasi dan tanggungjawab kepada pimpinan perusahaan.
3. Bagian Produksi
 - a. Mengadakan pengawasan terhadap proses produksi;
 - b. Membina efisiensi proses produksi;
 - c. Melaksanakan perintah pimpinan untuk omzet produksi;
 - d. Bertanggungjawab atas kelancaran proses produksi kepada pimpinan.
4. Bagian Administrasi dan Keuangan
 - a. Mencatat semua administrasi keuangan;
 - b. Mengatur pelaksanaan dan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran uang;
 - c. Membuat perhitungan harga pokok terhadap produk yang dihasilkan;
 - d. Bertanggungjawab atas pimpinan dari segala tugas yang dilaksanakan.
5. Bagian Teknik
 - a. Merawat mesin;
 - b. Selalu siap jika ada kerusakan pada mesin;
 - c. Bertanggungjawab atas kelancaran mesin untuk proses produksi kepada pimpinan perusahaan.
6. Seksi Pembungkusan dan Pengepakan
 - a. Mengawasi pekerjaan pembungkusan dan pengepakan;
 - b. Membuat laporan mengenai jumlah barang yang dibungkus kepada bagian gudang;

- c. Menyerahkan hasil produksi yang telah dibungkus dan di pak secara rapi kepada bagian gudang sesuai dengan jumlah yang dilaporkan;
- d. Bertanggungjawab atas kegiatan gudang.

5.1.4. Tujuan Perusahaan

Telah kita ketahui bahwa setiap perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan operasionalnya tentu mempunyai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menentukan tujuan yang jelas, maka akan dapat digunakan sebagai alat kontrol mengenai berhasil tidaknya suatu perusahaan, atau dengan kata lain berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan kemana kegiatan perusahaan diarahkan.

Demikian pula dengan industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dalam melaksanakan aktifitasnya juga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek itu merupakan tujuan yang hendak dicapai dalam jangka waktu satu tahun, maka dari itu sebelum melangkah pada tujuan jangka panjang, terlebih dahulu direalisasikan tujuan jangka pendeknya.

Adapun tujuan jangka pendek yang hendak dicapai oleh industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan sebagai berikut:

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan merupakan tujuan yang benar-benar ingin dicapai, dengan meningkatnya volume penjualan secara langsung dapat mempengaruhi aktifitas perusahaan dalam mengembangkan hasil produksinya.

b. Menjaga Konstinuitas Perusahaan

Konstinuitas perusahaan dapat diwujudkan jika seluruh aktifitas lancar, maka dapat diharapkan dalam jangka pendek perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan seta dapat meningkatkan keuntungan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

2. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang hanya bisa tercapai jika tujuan jangka pendek telah terealisasi dengan baik. Mengenai tujuan jangka panjang yang ingin dicapai adalah:

a. Menaikkan Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah hal penting, karena merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya. Dengan demikian,

perusahaan dituntut menjaga jangan sampai segala tindakanya merugikan dan menjaga agar kualitas produksi tetap baik dan *service* yang memuaskan sehingga tidak mengecewakan para pembeli.

b. Mencapai Keuntungan Optimum

Mengingat persaingan yang semakin ketat, maka umumnya keuntungan optimum baru dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang. Karena apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menguasai pasar, maka akan meningkatkan volume penjualan yang diikuti dengan meningkatnya keuntungan yang diharapkan.

c. Mengadakan Pengembangan Perusahaan

Perusahaan mempunyai keuntungan dan keinginan untuk mengadakan pengembangan atau memperluas usahanya. Dengan demikian, berarti perusahaan mengalami kemajuan dalam usahanya. Adapun pengembangan tersebut dilakukan dengan baik dengan menambah mesin-mesin, tenaga kerja dan permodalan serta memperluas daerah pemasaran sebagai penunjang dari operasi perusahaan.

5.1.5 Produksi dan Hasil Produksi

1. Bahan Baku yang Digunakan

Dalam proses pembuatan tempe, bahan yang digunakan adalah kedelai dan sebagai bahan tambahanya adalah ragi.

2. Alat-alat Produksi

a. 2 buah mesin giling

Mesin digunakan untuk menggiling barang setengah jadi yang berupa kedelai.

b. 5 tong penggodokan

Tempat ini digunakan untuk menggodok bahan yang setengah jadi berupa kedelai.

c. Alat-alat Penunjang

Alat-alat lain yang digunakan sebagai alat penunjang antara lain:

- 1) Lampu;
- 2) Meja kerja;
- 3) Kursi-kursi.

3. Proses Produksi

Pelaksanaan proses produksi merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan. Disamping kegiatan proses produksi juga dapat mempengaruhi kualitas barang yang dihasilkan.

Adapun sifat produk dan sifat proses produksi dari industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan adalah:

- a. Sifat produsinya adalah produksi massa;
- b. Proses produksinya adalah terus menerus tanpa dipengaruhi jumlah pesanan.

Adapun tahap-tahap proses produksi adalah sebagai berikut:

- a. Tahap Penggilingan

Setelah semua bahan terpilih, kemudian digiling dengan mesin penggiling hingga terbelah.

- b. Tahap Penggodokan

Setelah kedelai digiling kemudian digodok sehingga kedelai tersebut matang, kemudian dicuci sampai bersih, jadilah bahan tersebut sudah siap jadi.

- c. Tahap Pengepakan

Setelah diterima dari bagian penggilingan, kedelai yang sudah matang lalu di campur dengan ragi, kemudian dibungkus dengan plastik yang sudah diberi cap nama perusahaan sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan. Setelah pembungkusan selesai. Maka kemudian dimasukkan ke tempat yang sudah disediakan sampai 1 hari hingga barang tersebut siap dipasarkan pada konsumen.

4. Hasil Produksi

Mengenai hasil produksi Industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan memproduksi 3 (lima) jenis produk, yaitu:

- a. Tempe Cap Mawar Kelas I

Tempe ini dikemas dalam plastik dengan kapasitas kecil.

- b. Tempe Cap Mawar Kelas II

Tempe ini dikemas dalam plastik dengan kapasitas sedang.

- c. Tempe Cap Mawar Kelas III

Tempe ini dikemas dalam plastik dengan kapasitas besar.

Mengenai target dan realisasi produksi industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dalam kemasan kecil dapat dilihat dari tabel berikut

TABEL 5.1
TARGET DAN REALISASI PRODUKSI
Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Target | Realisasi | Selisih | Naik/Turun |
|------------------|--------|-----------|---------|------------|
| Banyubang | 3.600 | 3.550 | 50 | Turun |
| Bluri | 5.400 | 5.330 | 70 | Turun |
| Takeran | 5.400 | 5.400 | - | - |
| Dagan | 3.600 | 3.500 | 100 | Turun |
| Bulu brangsi | 5.400 | 5.445 | -45 | Naik |
| Paciran | 3.600 | 3.500 | 100 | Turun |
| Sumurgayam | 7.200 | 7.300 | -100 | Naik |
| Sedayu | 7.200 | 7.150 | 50 | Turun |
| Wedung | 3.600 | 3.450 | 150 | Turun |
| Cumpleng | 3.600 | 3.550 | 50 | Turun |
| Sendang agung | 3.600 | 3.500 | 100 | Turun |
| Pambon | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Brengkok | 7.200 | 7.210 | -10 | Naik |
| Cakaran | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Ngesong | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Brondong | 3.600 | 3.500 | 100 | Turun |
| Semerek | 7.200 | 7.200 | - | - |
| Labuan | 3.600 | 3.540 | 60 | Turun |
| Jetak | 3.600 | 3.500 | 100 | Turun |
| Tunggul | 3.600 | 3.350 | 250 | Turun |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Dari tabel tersebut dapat menunjukkan antara target dan realisasi produksi Tempe dalam ukuran kecil pada tahun 2019 ada yang mengalami penurunan, ada yang mengalami peningkatan, dan ada juga yang mencapai target.

TABEL 5.2
TARGET DAN REALISASI PRODUKSI
Tempe UD.Mawar Ukuran Sedang
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Target | Realisasi | Selisih | Naik/Turun |
|------------------|--------|-----------|---------|------------|
| Banyubang | 5.400 | 5.400 | - | - |
| Bluri | 5.400 | 5.375 | 25 | Turun |
| Takeran | 5.400 | 5.405 | -5 | Naik |
| Dagan | 3.600 | 3.550 | 50 | Turun |
| Bulu brangsi | 5.400 | 5.385 | 15 | Turun |
| Paciran | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Sumurgayam | 7.200 | 7.200 | - | - |
| Sedayu | 7.200 | 7.190 | 10 | Turun |
| Wedung | 3.600 | 3.595 | 5 | Turun |
| Cumpleng | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Sendang agung | 5.400 | 5.400 | - | - |
| Pambon | 3.600 | 3.610 | -10 | Naik |
| Brengkok | 3.600 | 3.550 | 50 | Turun |
| Cakaran | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Ngesong | 1.800 | 1.800 | - | - |
| Brondong | 5.400 | 5.405 | -5 | Naik |
| Semerek | 7.200 | 7.200 | - | - |
| Labuan | 3.600 | 3.620 | -20 | Naik |
| Jetak | 3.600 | 3.600 | - | - |
| tunggul | 3.600 | 3.585 | 15 | Turun |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Dari tabel tersebut dapat menunjukkan antara target dan realisasi produksi Tempe dalam ukuran sedang pada tahun 2019 ada yang mengalami penurunan, ada yang mengalami peningkatan, dan ada juga yang mencapai target.

TABEL 5.3
TARGET DAN REALISASI PRODUKSI
Tempe UD.Mawar Ukuran Besar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Target | Realisasi | Selisih | Naik/Turun |
|------------------|--------|-----------|---------|------------|
| Banyubang | 3.600 | 3.545 | 55 | Turun |
| Bluri | 3.600 | 3.500 | 100 | Turun |
| Takeran | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Dagan | 3.600 | 3.590 | 10 | Turun |
| Bulu brangsi | 5.400 | 5.400 | - | - |
| Paciran | 3.600 | 3.560 | 40 | Turun |
| Sumurgayam | 5.400 | 5.400 | - | - |
| Sedayu | 3.600 | 3.585 | 15 | Turun |
| Wedung | 3.600 | 3.500 | 100 | Turun |
| Cumpleng | 3.600 | 3.570 | 30 | Turun |
| Sendang agung | 3.600 | 3.575 | 25 | Turun |
| Pambon | 1.800 | 1.800 | - | - |
| Brengkok | 1.800 | 1.810 | -10 | Naik |
| Cakaran | 1.800 | 1.800 | - | - |
| Ngesong | 1.800 | 1.800 | - | - |
| Brondong | 3.600 | 3.550 | 50 | Turun |
| Semerek | 3.600 | 3.600 | - | - |
| Labuan | 1.800 | 1.750 | 50 | Turun |
| Jetak | 3.600 | 3.560 | 40 | Turun |
| Tunggul | 1.800 | 1.780 | 20 | Turun |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Dari tabel tersebut dapat menunjukkan antara target dan realisasi produksi Tempe dalam ukuran besar pada tahun 2019 ada yang mengalami penurunan, ada yang mengalami peningkatan, dan ada juga yang mencapai target.

Adapun saluran distribusi yang digunakan atau yang dipakai industri:

1) Saluran distribusi pendek/saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen tanpa perantara.

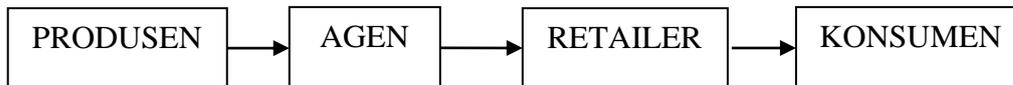
Saluran distribusi pendek dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di sekitar lokasi industri.



2) Saluran distribusi panjang/saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah penjualan yang dilakukan dengan jalan melalui beberapa pedagang, perantara diantaranya agen dan sub agen sebelum sampai ke tangan konsumen.

Saluran distribusi panjang dipergunakan untuk daerah pemasaran. Dalam penyaluran barang kepada agen dan retailer, industri menyediakan kendaraan pengangkut sendiri.



3) Semua biaya transportasi ditanggung oleh industri.

5. Daerah Pemasaran

Jangkauan pemasaran industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dapat dikatakan cukup luas, dengan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk penyaluran barang ke tempat tujuan. Daerah yang dipergunakan untuk memasarkan hasil produksi industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan, meliputi:

1. Banyubang
2. Bluri
3. Takeran
4. Dagan
5. Bulu Brangsi
6. Paciran
7. Sumurgayam
8. Sedayu
9. Wedung

10. Cempleng
11. Sendangagung
12. Pambon
13. Brengkok
14. Cakaran
15. Ngesong
16. Brondong
17. Semerek
18. Labuan
19. Jetak
20. Tunggul.

Adapun data agen industri Tempe Cap Mawar dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 5.4
DATA AGEN
Industri Tempe UD.Mawar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah pemasaran | Jumlah Agen |
|------------------|-------------|
| Banyubang | 2 |
| Bluri | 2 |
| Takeran | 3 |
| Dagan | 2 |
| Bulu brangsi | 3 |
| Paciran | 2 |
| Sumurgayam | 4 |
| Sedayu | 3 |
| Wedung | 2 |
| Cempleng | 2 |
| Sendang agung | 3 |
| Pambon | 2 |
| Brengkok | 3 |
| Cakaran | 2 |

| | |
|----------|----|
| Ngesong | 2 |
| Brondong | 3 |
| Semerek | 3 |
| Labuan | 2 |
| Jetak | 3 |
| Tunggul | 2 |
| Jumlah | 50 |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan memiliki 50 agen yang tersebar di daerah pemasaran.

Mengenai kualitas agen dan lokasi agen yang dimiliki industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 5.5
KUALITAS AGEN
Industri Tempe UD.Mawar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019 (dalam %)

| Keterangan | Kurang Baik | Cukup Baik | Sangat Baik | Jumlah |
|--|-------------|------------|-------------|--------|
| • Jujur | 15 | 50 | 35 | 100 |
| • Mempunyai aktifitas dan inisiatif yang baik | 30 | 55 | 15 | 100 |
| • Dapat memberikan penjelasan | 30 | 40 | 30 | 100 |
| • Loyalitas terhadap perusahaan | 35 | 60 | 5 | 100 |
| • Cukup mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam bidangnya | 40 | 50 | 10 | 100 |

Sumber data: Observasi dan Interview

TABEL 5.6
LOKASI AGEN

Industri Tempe UD.Mawar

Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019 (dalam %)

| Keterangan | Kurang Baik | Cukup Baik | Sangat Baik | Jumlah |
|--|-------------|------------|-------------|--------|
| • Jarak antara agen ke retailer (pengecer) | 20% | 30% | 50% | 100% |
| • Pelayanan agen ke retailer di bidangnya | 35% | 35% | 30% | 100% |

Sumber: Observasi dan Interview

6. Personalia

a. Jumlah Tenaga Kerja

Pada industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan mempunyai tenaga kerja 21 orang dengan rincian sebagai berikut:

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Pimpinan | : 1 orang |
| Bagian Penjualan | : 5 orang |
| Bagian Produksi | : 2 orang |
| Bagian Administrasi dan Keuangan | : 1 orang |
| Bagian Teknik | : 1 orang |
| Seksi Pembungkusan dan Pengemasan | : 1 orang |
| Karyawan | : 10 orang |
| Jumlah keseluruhan karyawan | : 21 orang |

b. Jam Kerja Karyawan

Kegiatan yang ada di dalam Industri berlangsung setiap hari 06.00-11.00 WIB.

7. Harga Penjualan

Harga produk yang dijual oleh Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan relatif tidak sama karena setiap jenis tempe mempunyai tingkatan yang berbeda dan itupun mempunyai harga tersendiri.

Adapun data penjualan masing-masing Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 5.7
PENJUALAN, HARGA JUAL DAN HASIL PENJUALAN
Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Penjualan | Harga Jual (Rp) | Hasil Penjualan |
|------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Banyubang | 3.550 | 1000 | 3.550.000 |
| Bluri | 5.330 | 1000 | 5.330.000 |
| Takeran | 5.400 | 1000 | 5.400.000 |
| Dagan | 3.500 | 1000 | 3.500.000 |
| Bulu brangsi | 5.445 | 1000 | 5.445.000 |
| Paciran | 3.500 | 1000 | 3.500.000 |
| Sumurgayam | 7.300 | 1000 | 7.300.000 |
| Sedayu | 7.150 | 1000 | 7.150.000 |
| Wedung | 3.450 | 1000 | 3.450.000 |
| Cumpleng | 3.550 | 1000 | 3.550.000 |
| Sendang agung | 3.500 | 1000 | 3.500.000 |
| Pambon | 3.600 | 1000 | 3.600.000 |
| Brengkok | 7.210 | 1000 | 7.210.000 |
| Cakaran | 3.600 | 1000 | 3.600.000 |
| Ngesong | 3.600 | 1000 | 3.600.000 |
| Brondong | 3.500 | 1000 | 3.500.000 |
| Semerek | 7.200 | 1000 | 7.200.000 |
| Labuan | 3.540 | 1000 | 3.540.000 |
| Jetak | 3.500 | 1000 | 3.500.000 |
| Tunggul | 3.350 | 1000 | 3.350.000 |
| Jumlah | | | 90.775.000 |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Jadi, penjualan Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dalam ukuran kecil pada tahun 2019 memperoleh uang sebesar Rp.90.775.000,-.

TABEL 5.8
PENJUALAN, HARGA JUAL DAN HASIL PENJUALAN
Tempe UD.Mawar Ukuran Sedang
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Penjualan | Harga Jual (Rp) | Hasil Penjualan |
|------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Banyubang | 5.400 | 3000 | 16.200.000 |
| Bluri | 5.375 | 3000 | 16.125.000 |
| Takeran | 5.405 | 3000 | 16.215.000 |
| Dagan | 3.550 | 3000 | 10.650.000 |
| Bulu brangsi | 5.385 | 3000 | 16.155.000 |
| Paciran | 3.600 | 3000 | 10.800.000 |
| Sumurgayam | 7.200 | 3000 | 21.600.000 |
| Sedayu | 7.190 | 3000 | 21.570.000 |
| Wedung | 3.595 | 3000 | 10.785.000 |
| Cumpleng | 3.600 | 3000 | 10.800.000 |
| Sendang agung | 5.400 | 3000 | 16.200.000 |
| Pambon | 3.610 | 3000 | 10.830.000 |
| Brengkok | 3.550 | 3000 | 10.650.000 |
| Cakaran | 3.600 | 3000 | 10.800.000 |
| Ngesong | 1.800 | 3000 | 5.400.000 |
| Brondong | 5.405 | 3000 | 16.215.000 |
| Semerek | 7.200 | 3000 | 21.600.000 |
| Labuan | 3.620 | 3000 | 10.860.000 |
| Jetak | 3.600 | 3000 | 10.800.000 |
| Tunggul | 3.585 | 3000 | 10.755.000 |
| Jumlah | | | 275.010.000 |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Jadi, penjualan Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dalam ukuran sedang pada tahun 2019 memperoleh uang sebesar Rp.275.010.000,-.

TABEL 5.9
PENJUALAN, HARGA JUAL DAN HASIL PENJUALAN
Tempe UD.Mawar Ukuran Besar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Penjualan | Harga Jual (Rp) | Hasil Penjualan |
|------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Banyubang | 3.545 | 5000 | 17.725.000 |
| Bluri | 3.500 | 5000 | 17.500.000 |
| Takeran | 3.600 | 5000 | 18.000.000 |
| Dagan | 3.590 | 5000 | 17.950.000 |
| Bulu brangsi | 5.400 | 5000 | 27.000.000 |
| Paciran | 3.560 | 5000 | 17.800.000 |
| Sumurgayam | 5.400 | 5000 | 27.000.000 |
| Sedayu | 3.585 | 5000 | 17.925.000 |
| Wedung | 3.500 | 5000 | 17.500.000 |
| Cumpleng | 3.570 | 5000 | 17.850.000 |
| Sendang agung | 3.575 | 5000 | 17.875.000 |
| Pambon | 1.800 | 5000 | 9.000.000 |
| Brengkok | 1.810 | 5000 | 9.050.000 |
| Cakaran | 1.800 | 5000 | 9.000.000 |
| Ngesong | 1.800 | 5000 | 9.000.000 |
| Brondong | 3.550 | 5000 | 17.750.000 |
| Semerek | 3.600 | 5000 | 18.000.000 |
| Labuan | 1.750 | 5000 | 8.750.000 |
| Jetak | 3.560 | 5000 | 17.800.000 |
| Tunggul | 1.780 | 5000 | 8.900.000 |
| Jumlah | | | 321.375.000 |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Jadi, penjualan Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dalam ukuran besar pada tahun 2019 memperoleh uang sebesar Rp.321.375.000,-.

TABEL 5.10
HASIL KESELURUHAN REALISASI
Produksi Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil, Sedang dan Besar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Ukuran Kecil | Ukuran Sedang | Ukuran Besar | Jumlah |
|------------------|--------------|---------------|--------------|--------|
| Banyubang | 3.550 | 5.400 | 3.545 | 12.495 |
| Bluri | 5.330 | 5.375 | 3.500 | 14.205 |
| Takeran | 5.400 | 5.405 | 3.600 | 14.405 |
| Dagan | 3.500 | 3.550 | 3.590 | 10.640 |
| Bulu brangsi | 5.445 | 5.385 | 5.400 | 16.230 |
| Paciran | 3.500 | 3.600 | 3.560 | 10.660 |
| Sumurgayam | 7.300 | 7.200 | 5.400 | 19.900 |
| Sedayu | 7.150 | 7.190 | 3.585 | 17.925 |
| Wedung | 3.450 | 3.595 | 3.500 | 10.545 |
| Cumpleng | 3.550 | 3.600 | 3.570 | 10.720 |
| Sendang agung | 3.500 | 5.400 | 3.575 | 12.475 |
| Pambon | 3.600 | 3.610 | 1.800 | 9.010 |
| Brengkok | 7.210 | 3.550 | 1.810 | 12.570 |
| Cakaran | 3.600 | 3.600 | 1.800 | 9.000 |
| Ngesong | 3.600 | 1.800 | 1.800 | 7.200 |
| Brondong | 3.500 | 5.405 | 3.550 | 12.455 |
| Semerek | 7.200 | 7.200 | 3.600 | 18.000 |
| Labuan | 3.540 | 3.620 | 1.750 | 8.910 |
| Jetak | 3.500 | 3.600 | 3.560 | 10.660 |
| Tunggul | 3.350 | 3.585 | 1.780 | 8.715 |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Jadi, realisasi terbesar Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan terdapat pada daerah pemasaran: Sumurgayam = 19.900, Semerek = 18.000, dan Sedayu = 17.925.

TABEL 5.11
HASIL KESELURUHAN PENJUALAN
Produksi Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil, Sedang dan Besar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Ukuran Kecil | Ukuran Sedang | Ukuran Besar | Jumlah |
|------------------|--------------|---------------|--------------|------------|
| Banyubang | 3.550.000 | 16.200.000 | 17.725.000 | 37.475.000 |
| Bluri | 5.330.000 | 16.125.000 | 17.500.000 | 38.955.000 |
| Takeran | 5.400.000 | 16.215.000 | 18.000.000 | 39.615.000 |
| Dagan | 3.500.000 | 10.650.000 | 17.950.000 | 32.100.000 |
| Bulu brangsi | 5.445.000 | 16.155.000 | 27.000.000 | 48.600.000 |
| Paciran | 3.500.000 | 10.800.000 | 17.800.000 | 32.100.000 |
| Sumurgayam | 7.300.000 | 21.600.000 | 27.000.000 | 55.900.000 |
| Sedayu | 7.150.000 | 21.570.000 | 17.925.000 | 46.645.000 |
| Wedung | 3.450.000 | 10.785.000 | 17.500.000 | 31.735.000 |
| Cumpleng | 3.550.000 | 10.800.000 | 17.850.000 | 32.200.000 |
| Sendang agung | 3.500.000 | 16.200.000 | 17.875.000 | 37.575.000 |
| Pambon | 3.600.000 | 10.830.000 | 9.000.000 | 23.430.000 |
| Brengkok | 7.210.000 | 10.650.000 | 9.050.000 | 26.910.000 |
| Cakaran | 3.600.000 | 10.800.000 | 9.000.000 | 23.400.000 |
| Ngesong | 3.600.000 | 5.400.000 | 9.000.000 | 18.000.000 |
| Brondong | 3.500.000 | 16.215.000 | 17.750.000 | 37.465.000 |
| Semerek | 7.200.000 | 21.600.000 | 18.000.000 | 46.800.000 |
| Labuan | 3.540.000 | 10.860.000 | 8.750.000 | 23.150.000 |
| Jetak | 3.500.000 | 10.800.000 | 17.800.000 | 32.100.000 |
| Tunggul | 3.350.000 | 10.755.000 | 8.900.000 | 23.005.000 |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

Jadi, pendapatan terbesar Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan terdapat pada daerah pemasaran:

Sumurgayam = Rp.55.900.000,-, Semerek = Rp.46.800.000,-, dan Sedayu = Rp.46.645.000,-.

5.2 Pembahasan

Pada dasarnya setiap perusahaan dalam usahanya untuk menyalurkan hasil produksinya mempunyai cara tersendiri dimana perusahaan satu dengan yang lain akan selalu bersaing dalam rangka mengusahakan agar hasil produksinya diterima pasar, seperti juga Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan mempunyai cara atau strategi tersendiri dalam meningkatkan volume penjualannya.

Industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan merupakan Industri yang memproduksi barang *convience*, maka *insentive distribution* merupakan cara yang tepat karena menggunakan sebanyak mungkin penyalur atau penjual di daerah-daerah tempat pembeli-pembeli potensial, maka dalam upayanya meningkatkan volume penjualan, Industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan memilih agen yang tepat dari seluruh agen yang telah tersebar di daerah pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.12
JUMLAH AGEN DAN JUMLAH PENJUALAN
Produksi Tempe UD.Mawar Ukuran Kecil,Sedang dan Besar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019

| Daerah Pemasaran | Jumlah Agen | Jumlah Penjualan |
|------------------|-------------|------------------|
| Banyubang | 2 | 12.495 |
| Bluri | 2 | 14.205 |
| Takeran | 3 | 14.405 |
| Dagan | 2 | 10.640 |
| Bulu brangsi | 3 | 16.230 |
| Paciran | 2 | 10.660 |
| Sumurgayam | 4 | 19.900 |
| Sedayu | 3 | 17.925 |
| Wedung | 2 | 10.545 |
| Cumpleng | 2 | 10.720 |
| Sendang agung | 3 | 12.475 |
| Pambon | 2 | 9.010 |
| Brengkok | 3 | 12.570 |

| | | |
|----------|---|--------|
| Cakaran | 2 | 9.000 |
| Ngesong | 2 | 7.200 |
| Brondong | 3 | 12.455 |
| Semerek | 3 | 18.000 |
| Labuan | 2 | 8.910 |
| Jetak | 3 | 10.660 |
| Tunggul | 2 | 8.715 |

Sumber: Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan

TABEL 5.13
KUALITAS AGEN
Industri Tempe UD.Mawar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019 (dalam %)

| Keterangan | Kurang Baik | Cukup Baik | Sangat Baik | Jumlah |
|--|-------------|------------|-------------|--------|
| • Jujur | 15% | 50% | 35% | 100% |
| • Mempunyai aktifitas dan inisiatif yang baik | 30% | 55% | 15% | 100% |
| • Dapat memberikan penjelasan | 30% | 40% | 30% | 100% |
| • Loyalitas terhadap perusahaan | 35% | 60% | 5% | 100% |
| • Cukup mempunyai pengalaman dan pengetahuan dalam bidangnya | 40% | 50% | 10% | 100% |

Sumber data: Observasi dan Interview

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa kualitas agen yang dimiliki atau dipakai Industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan cukup baik sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan, akan tetapi Industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan perlu meninjau kembali saluran distribusinya.

TABEL 5.14
LOKASI AGEN
Industri Tempe UD.Mawar
Sumurgayam Paciran Lamongan Tahun 2019 (dalam %)

| Keterangan | Kurang Baik | Cukup Baik | Sangat Baik | Jumlah |
|--|-------------|------------|-------------|--------|
| • Jarak antara agen ke retailer (pengecer) | 20% | 30% | 50% | 100% |
| • Pelayanan agen ke retailer di bidangnya | 35% | 35% | 30% | 100% |

Sumber: Observasi dan Interview

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa kualitas lokasi agen yang dimiliki oleh Industri Tempe Cap Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan cukup baik.

Sehubungan dengan ini, maka dikemukakan usaha-usaha untuk mengatasi permasalahan tentang saluran distribusi tersebut antara lain:

5.2.1. Melakukan Fungsi *Channel of Distribution*

1. *Informasi*: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi mengenai kantor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membentuk pertukaran.
2. *Promosi*: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
3. *Kontak*: menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
4. *Penyesuaian*: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktifitas, seperti: membentuk, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
5. *Negosiasi*: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran harga sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Kelima macam fungsi tersebut dalam pelaksanaannya perlu memperoleh dukungan berupa penyediaan informasi yang dilakukan. Dengan sendirinya informasi yang dibutuhkan berbeda-beda sesuai dengan jenis barang dan macamnya serta bentuk lembaga *Channel of Distribution* yang dipakai Industri tersebut.

5.2.2. Proses Penentuan Channel of Distribution

Adapun proses penetapan *channel of distribution* antara lain:

1. Melakukan analisa terhadap produk yang dipasarkan untuk menentukan sifat dan kegunaannya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar atau yang mungkin dapat digunakan.
3. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya layak dan analisa produk.

5.2.3. Pemilihan Lokasi Agen yang Tepat

Adapun kriteria lokasi agen yang tepat adalah:

1. Lokasi agen harus strategis dimana penyebaran produk dari agen ke retailer harus dapat dilaksanakan secara lancar.
2. Lokasi agen harus berada di daerah pemasaran yang potensial *demand* yang tinggi.
3. Lokasi agen harus dapat memperlancar pengiriman produk dari produsen ke agen.

Dengan ditempatkan agen penjual yang ideal pada lokasi yang tepat diharapkan volume penjualan dapat ditingkatkan sehingga dapat memenuhi tujuan dari perusahaan yaitu meningkatkan dan mencapai keuntungan yang maksimal.

5.3 Luaran Yang Dicapai

Hasil penelitian diterbitkan pada repository umla. Adapun target capaian penelitian dasar sebagai berikut:

TABEL 5.15
Status Capaian Penelitian Dasar

| | Jenis Luaran | Status Indikator Capaian | |
|--|--|--------------------------|-------------------------|
| | | TS ¹⁾ | |
| | Publikasi Ilmiah ²⁾ | Internasional | - |
| | | Nasional terakreditasi | - |
| | | Repository umla | <i>Published</i> |
| | Pemakalah dalam temu ilmiah ³⁾ | Internasional | - |
| | | Nasional | - |
| | <i>Invited speaker</i> dalam temu ilmiah ⁴⁾ | Internasional | - |
| | | Nasional | - |

| | | | |
|--|--|------------------------|---|
| | <i>Visiting Lecturer</i> ⁵⁾ | Internasional | - |
| | Hak Kekayaan Intelektual ⁶⁾ | Paten | - |
| | | Paten sederhana | - |
| | | Hak cipta | - |
| | | Merek dagang | - |
| | | Rahasia dagang | - |
| | | Desain produk industri | - |
| | | Indikasi geografis | - |
| | | Perlindungan varietas | - |
| | | Perlindungan topografi | - |
| | Buku Ajar (ISBN) ⁸⁾ | | - |

BAB 6
RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

6.1 Rencana Tahapan Berikutnya

Penelitian ini telah berlangsung pada Februari-Mei 2020, dan Tahap berikutnya akan dilaksanakan sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 6. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Tahun ke-1 | | | | | | | | | | | |
|----|--|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Pengumuman Pengusulan Proposal | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penerimaan Pengusulan | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Rapat Tim Pengusul | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Survei Pendahuluan dan Pengurusan Perizinan Penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan data penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Analisis data dan penyusunan hasil penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Laporan Kemajuan Penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Penyempurnaan laporan hasil penelitian | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Laporan akhir/monitoring Ke-II | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Perbaikan laporan akhir dari monitoring ke-II | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Unggah Laporan akhir | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Publikasi Luaran | | | | | | | | | | | | |

Keterangan:

: Sudah terealisasi

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti akan memberikan kesimpulan bahwa cara yang digunakan oleh Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan dalam menetapkan agen adalah memilih dari seluruh agen yang sudah dimiliki dengan cara melihat agen mana yang paling produktif dalam hal penjualan serta dapat merealisasikan produk dengan baik.

Industri tempe UD.MAWAR Sumurgayam Paciran Lamongan dalam memilih penyalur untuk mendistribusikan produksinya secara tepat mempunyai kriteria yang harus dimiliki, baik itu kriteria agena ataupun lokasi agen mempunyai cara atau prosedur tersendiri, diantaranya:

1. Melihat posisi produk yakni cara produk ditetapkan oleh produsen berdasarkan beberapa pertimbangan penting yakni tempat yang diduduki produk belum banyak terdapat produk pesaing.
2. Strategi menetapkan posisi yakni menposisikan produknya pada tempat yang tepat yakni produk dapat diposisikan pada kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan kualitas agen yang dimiliki oleh Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah agen yang dimiliki oleh Industri Tempe UD.Mawar Sumurgayam Paciran Lamongan.

7.2 Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih. Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi menempatkan agen yang terpercaya penting dilakukan karena dengan adanya agen yang tepat akan membantu dalam proses bisnis yang dijalankan. Riset ini hanya berokus pada satu subjek saja, bagi penelitian selanjutnya mempertimbangkan objek penelitian yang lebih luas untuk memperoleh jawaban yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Swastha, DH. Basu dan Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah. 2015. *Buku Pedoman Skripsi PRODI: MANAJEMEN-AKUNTANSI*. STIEM Media Publishing. Lamongan.
- Pustaka, Balai. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Depdiknas. Jakarta.
- Swastha, DH. Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Fanani, Zaenal. 2012. *Manajemen Pemasaran*. UMM PRESS. Malang.

Lampiran 1 Justifikasi Anggaran

| 1. Bahan Habis Pakai | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Harga Peralatan Penunjang (Rp) |
| | | | | Tahun Sekarang |
| Bahan | Biaya cetak | 3 Bendel | 30.000 | 90.000 |
| Bahan | Kertas A4 (ATK) | 1 Rim | 60.000 | 60.000 |
| Bahan | Kuitansi (ATK) | 2 Buah | 5.000 | 10.000 |
| Bahan | Map Kertas (ATK) | 1 Pack | 30.000 | 30.000 |
| Bahan | Amplop (ATK) | 1 Box | 12.000 | 12.000 |
| Bahan | Materai 10 Ribu (ATK) | 4 Buah | 12.000 | 48.000 |
| Bahan | Paket data internet (3 anggota) | 3 Paket | 50.000 | 150.000 |
| Bahan | Biaya konsumsi | Lembur 5 hari (1 tim) | 100.000 | 500.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 900.000 |
| 2. Pengumpulan Data | | | | |
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Harga Peralatan Penunjang (Rp) |
| | | | | Tahun Sekarang |
| Pengumpulan Data | HR Pembantu Peneliti (HR Mahasiswa Pengumpulan Data) | 3 orang | 100.000 | 300.000 |
| Pengumpulan Data | FGD Persiapan Penelitian | 3 Paket | 80.000 | 240.000 |
| Pengumpulan Data | Uang Harian Rapat didalam Kantor (HR Lembur) | 3 orang | 150.000 | 450.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 990.000 |
| 3. Analisa Data | | | | |
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Harga Peralatan Penunjang (Rp) |
| | | | | Tahun Sekarang |
| Analisis Data | Biaya Analisis Data (Pengolahan Data/ Reduksi Data) | 2 Paket | 150.000 | 300.000 |

| Analisis Data | Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data—HR Mahasiswa untuk konfirmasi data) | 2 Paket | 100.000 | 200.000 |
|---|---|----------------|-------------------|--------------------------------|
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 500.000 |
| 4. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan | | | | |
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Harga Peralatan Penunjang (Rp) |
| | | | | Tahun Sekarang |
| Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan | Biaya konsumsi | 3 hari (1 tim) | 150.000 | 450.000 |
| Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan | uang harian rapat diluar kantor | 2 hari (1 tim) | 130.000 | 260.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 710.000 |
| TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp) | | | | 3.100.000 |
| TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp) | | | | 3.100.000 |

Lampiran 2. Realisasi Anggaran

Dana yang masuk senilai Rp. 3.100.000

| 1. Bahan Habis Pakai | | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp) | Realisasi |
| | | | | Tahun Sekarang | Tahun Sekarang |
| Bahan | Biaya cetak | 3 Bendel | 30.000 | 90.000 | 90.000 |
| Bahan | Kertas A4 (ATK) | 1 Rim | 60.000 | 60.000 | 60.000 |
| Bahan | Kuitansi (ATK) | 2 Buah | 5.000 | 10.000 | 10.000 |
| Bahan | Map Kertas (ATK) | 1 Pack | 30.000 | 30.000 | 30.000 |
| Bahan | Amplop (ATK) | 1 Box | 12.000 | 12.000 | 12.000 |
| Bahan | Materai 10 Ribu (ATK) | 4 Buah | 12.000 | 48.000 | 48.000 |
| Bahan | Paket data internet (3 anggota) | 3 Paket | 50.000 | 150.000 | 150.000 |
| Bahan | Biaya konsumsi | Lembur 5 hari (1 tim) | 100.000 | 100.000 | 500.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 900.000 | 900.000 |
| 2. Pengumpulan Data | | | | | |
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp) | Realisasi |
| | | | | Tahun Sekarang | Tahun Sekarang |
| Pengumpulan Data | HR Pembantu Peneliti (HR Mahasiswa Pengumpulan Data) | 3 orang | 100.000 | 300.000 | 300.000 |
| Pengumpulan Data | FGD Persiapan Penelitian | 3 Paket | 80.000 | 240.000 | 240.000 |
| Pengumpulan Data | Uang Harian Rapat didalam Kantor (HR Lembur) | 3 orang | 150.000 | 450.000 | 450.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 990.000 | 990.000 |
| 3. Analisa Data | | | | | |
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | RAB Harga Peralatan Penunjang (Rp) | Realisasi |
| | | | | Tahun Sekarang | Tahun Sekarang |

| Analisis Data | Biaya Analisis Data (Pengolahan Data/ Reduksi Data) | 2 Paket | 150.000 | 300.000 | 300.000 |
|---|--|----------------|-------------------|--------------------------------|------------------|
| Analisis Data | Honorarium Pengolah Data (Biaya olah data— HR Mahasiswa untuk konfirmasi data) | 2 Paket | 100.000 | 200.000 | 200.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 500.000 | 500.000 |
| 4. Pelaporan, Luaran Wajib, Luaran Tambahan | | | | | |
| Material | Justifikasi | Kuantitas | Harga Satuan (Rp) | Harga Peralatan Penunjang (Rp) | Realisasi |
| | | | | Tahun Sekarang | Tahun Sekarang |
| Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan | Biaya konsumsi | 3 hari (1 tim) | 150.000 | 450.000 | 450.000 |
| Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan | uang harian rapat diluar kantor | 2 hari (1 tim) | 130.000 | 260.000 | 330.000 |
| SUB TOTAL (Rp) | | | | 710.000 | 710.000 |
| TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SETIAP TAHUN (Rp) | | | | 3.100.000 | 3.100.000 |
| TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp) | | | | 3.100.000 | 3.100.000 |

Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota

A. Identitas Diri (Ketua Pengusul)

| | | |
|----|-------------------------------|------------------------------------|
| 1 | Nama Lengkap (dengan gelar) | Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA |
| 2 | Jenis Kelamin | Perempuan |
| 3 | Jabatan Fungsional | Asisten Ahli |
| 4 | NIP/NIK | 3524225609780001 |
| 5 | NIDN | 0716097801 |
| 6 | Tempat dan Tanggal Lahir | Lamongan, 16 September 1978 |
| 7 | E-mail | rafikahalie@gmail.com |
| 8 | Nomor Telepon HP | 081230030999 |
| 9 | Alamat Kantor | Jl. Raya Plalangan Plosowahyu KM 2 |
| 10 | Nomor Telepon/Fax | (0322)322356 |
| 11 | Lulusan yang telah dihasilkan | S-1= 0 orang |

B. Riwayat Pendidikan

| | S-1 | S-2 |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Nama Perguruan Tinggi | Universitas Brawijaya | Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya |
| Bidang Ilmu | Administrasi Niaga | Magister Administrasi Bisnis |
| Tahun Masuk-Lulus | -/2001 | -/2013 |

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020.

Lamongan, 15 Oktober 2020

Ketua



(Noer Rafikah Zulyanti, S.Sos., MA)

A. Identitas Diri (Anggota 1)

| | | |
|----|-------------------------------|------------------------------------|
| 1 | Nama Lengkap (dengan gelar) | Devi Febrianti, S.E., MSA |
| 2 | Jenis Kelamin | Perempuan |
| 3 | Jabatan Fungsional | Tenaga Pendidik |
| 4 | NIP/NIK | 19920209 202001 131 |
| 5 | NIDN | 0709029203 |
| 6 | Tempat dan Tanggal Lahir | Pasuruan, 09 Februari 1992 |
| 7 | E-mail | Devifebrianti92@gmail.com |
| 8 | Nomor Telepon HP | 085649659570 |
| 9 | Alamat Kantor | JL. Raya Plalangan Plosowahyu KM 2 |
| 10 | Nomor Telepon/Fax | (0322)322356 |
| 11 | Lulusan yang telah dihasilkan | S-1= 0 orang |

B. Riwayat Pendidikan

| | S-1 | S-2 |
|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Nama Perguruan Tinggi | Universitas Muhammadiyah Malang | Universitas Brawijaya |
| Bidang Ilmu | Akuntansi | Magister Akuntansi |
| Tahun Masuk-Lulus | 2010-2014 | 2015-2018 |

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan penelitian dosen pemula tahun 2020.

Lamongan, 15 Oktober 2020
Anggota



(Devi Febrianti, S.E., MSA)

A. Identitas Diri Anggota 2

| | | |
|---|---------------|-----------------------------------|
| 1 | Nama Lengkap | Afifah Eka Oktavianti |
| 2 | Jenis Kelamin | Perempuan |
| 3 | NIM | 1901020009 |
| 4 | Instansi | Universitas Muhammadiyah Lamongan |

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Lamongan, 15 Oktober 2020

Anggota Pengusul



(Afifah Eka Oktavianti)

