

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini kebutuhan akan makanan pokok tidak hanya berorientasi pada beras. Banyak bermunculan jenis makanan pokok lain sebagai alternatif pilihan, salah satunya adalah roti yang sebagian bahan dasarnya adalah tepung singkong yang kita kenal sebagai tapioka. Hal ini yang membuat perusahaan pembuat tepung tapioka berusaha mencari pasar sasaran untuk menyalurkan produknya. Demikian pula dengan PT. Tainesia Jaya yang berdomisili di desa Sonoharjo Kecamatan Wonogiri ini, berusaha menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

Masyarakat merupakan pasar target bagi perusahaan dalam memasarkan barang hasil produksi karena persaingan dari perusahaan yang sejenis semakin ketat. Produk mana yang disukai konsumen tergantung dari strategi apa saja yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini menyebabkan tidak semua konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya dengan baik. Saluran distribusi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan mempengaruhi suatu produk cepat atau tidaknya sampai ke konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut karena dengan pendistribusian yang baik, akan memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut.

Saluran distribusi (*channel of distribution*) sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya, seperti yang dikemukakan oleh C.Glenn Walters dalam David A. Revzan (1961:108), bahwa saluran distribusi kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Definisi saluran pemasaran adalah sebagai berikut: “Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen”

Dengan melihat uraian diatas, maka PT. Tainesia Jaya berusaha memberikan mutu yang terbaik dan pelayanan terbaru pada konsumen. Oleh karena itu PT. Tainesia Jaya memproduksi barang yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat dan menentukan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk ini. Dengan alasan tersebut, penulis tertarik untuk mengangkatnya menjadi suatu permasalahan dengan judul “SALURAN DISTRIBUSI TAPIOKA PT TAINESIA JAYA DI DESA SONOHARJO KECAMATAN WONOGIRI KABUPATEN WONOGIRI”

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Saluran distribusi apa yang dipilih untuk memasarkan tapioka pada PT.Tainesia Jaya ?
2. Apa pengaruh saluran distribusi yang dipilih terhadap harga jual produk pada PT. Tainesia Jaya ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tainesia Jaya .
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi yang dipilih terhadap harga jual produk yang dihasilkan oleh PT. Tainesia Jaya .

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya yang mengkaji tentang distribusi suatu produk dalam hubungannya dengan saluran distribusi suatu perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan :

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat dalam perusahaannya.

b. Bagi penulis :

Untuk menambah pengetahuan tentang masalah dibidang pemasaran dan sebagai salah satu sarana penerapan teori-teori yang telah dipelajari diwaktu kuliah.

c. Bagi Universitas :

Dapat memberikan manfaat tambahan informasi dan referensi bacaan bagi mahasiswa yang akan menyusun Tugas Akhir

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Perihal pentingnya strategi dalam pemasaran suatu produk akan dapat menyelesaikan masalah pemasaran dalam suatu perusahaan. Hal ini tidak lepas dari kegiatan distribusi, maka eksistensi distribusi telah mengambil tempat dalam masalah kerja dan ketenagakerjaan. Menurut Basu Swastha dan Irawan, strategi adalah sebagai suatu rencana yang diutarakan untuk mencapai tujuan perusahaan (1981:62). Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Pada umumnya strategi bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Radiosunu adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (2001:2). Pengertian lain dikemukakan oleh The American Marketing Association dalam Basu Swastha bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (1984:7).

Pengertian strategi pemasaran itu sendiri, menurut Philip Kotler adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

(1991:401). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk sehingga dapat sampai ke tangan konsumen dengan baik.

2. Penetapan Pasar Sasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan untuk memilih pasar yang dituju (target pasar) perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi yaitu :

a. Undifferentiated Marketing

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi satu macam produk bersifat masal, maka teknik pemasarannya juga bersifat masal, misalnya menggunakan periklanan masal. Strategi semacam ini tidak banyak dipakai oleh perusahaan.

b. Differentiated Marketing

Strategi ini banyak dipakai oleh perusahaan. Disini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada sekelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain. Sehingga satu perusahaan dapat menjual beberapa macam produk. Jadi dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk:

- 1) Memilih kelompok-kelompok yang akan dilayaninya.

2) Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

c. Concentrated Marketing

Disini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

3. Saluran distribusi

Menurut Basu Swastha Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (1979:4).

Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.(William J. Stanton,1984:6). Sedangkan Alex S. Nitisemito menjelaskan bahwa saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen (1981:102).

Untuk menentukan saluran distribusi perlu diputuskan dengan sebaik-baiknya, supaya tidak terjadi kesalahan nantinya. Seperti yang dikemukakan oleh Marwan Asri, bahwa keputusan menyangkut saluran distribusi adalah termasuk salah satu keputusan manajemen yang perlu diperhitungkan dengan matang karena pada umumnya sekali keputusan dibuat akan sulit untuk dirubah lagi. Karena merubah saluran distribusi akan melibatkan banyak pihak, seperti pedagang besar (*whole saler*), pengecer (*retailer*), pembuatan gudang distribusi dan sebagainya. Sehingga keputusan ini sering disebut sebagai “One-Time Strategic Decition”(1986:250). Keputusan yang ditetapkan akan lebih dipermudah bila terlebih dahulu dilakukan pengelompokan barang yang akan disampaikan ke tangan konsumen.

Perusahaan dalam memilih sistem distribusi harus menggunakan strategi yang tepat guna mencapai sasarannya. Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para langganan potensial. Strategi ini meliputi pemilihan jalur atau saluran melalui liku-liku perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi .(Stewart H. Rewoldt et al, 1973). Perusahaan mempunyai kebebasan untuk memilih sistem distribusi barang yang dihasilkan. Pemilihan ini tentu saja berdasarkan berbagai pertimbangan, baik menyangkut karakteristik konsumen ataupun karakteristik barang itu sendiri.

Menurut Marwan Asri (1986:253), berdasarkan cara penyampaian barang (siapa yang berhadapan dengan konsumen akhir), maka distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Distribusi langsung

Suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkannya dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui pihak lain sebagai perantara (*middleman*) Dan dalam memilih saluran distribusi ini dimungkinkan dilatarbelakangi oleh beberapa macam alasan yaitu:

1) Didorong oleh barang yang dihasilkan.

Umpamanya barang yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama (bukan yang diawetkan), bagaimanapun harus mencoba menemui konsumen secepat mungkin sebelum barang yang dijualnya rusak karena daya tahannya yang tidak lama.

2) Didorong keinginan untuk selalu dekat dengan konsumen.

Sehingga selalu mengetahui apa yang diinginkan mereka secara langsung, terperinci dan secepat mungkin.

3) Didorong keinginan untuk memengaruhi pasar.

Menjual produk baru mungkin tidak terlalu mudah bila dibandingkan dengan menjual produk yang sudah dikenal dipasar. Karena itu perlu usaha ekstra untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka memperoleh gambaran yang jelas kemudian meyakini

segala kelebihan yang mampu ditunjukkan oleh produk baru tersebut.

b. Distribusi tidak langsung

Menyalurkan barang yang dihasilkan dengan menggunakan jasa perantara atau *middleman*, sebagai pihak yang menjembatani hubungan antara produsen ke konsumen akhir.

Ditinjau dari *market exposure* atau banyaknya pedagang besar dan pengecer yang diikutsertakan dalam distribusi barang . Maka dikenal tiga tipe distribusi yaitu

a. Distribusi intensif

Perusahaan berusaha menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi intensif adalah barang-barang konvenien misalnya rokok, serta barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang standar misalnya obeng, minyak pelumas dan sebagainya. Pada umumnya distribusi intensif ini memiliki frekuensi pembelian yang tinggi.

b. Distribusi selektif

Dapat dipakai untuk berbagai jenis produk meskipun demikian, volume penjualan yang diinginkan perlu juga dipertimbangkan. Makin sedikit pedagang besar dan pengecer yang terlibat dapat berarti makin sedikit volume penjualan yang dapat dicapai.

c. Distribusi eksklusif

Bentuk ekstrim dari distribusi selektif dimana penyalur yang dipilih untuk satu daerah tertentu hanya satu. Cara ini sebenarnya akan membatasi kontrak dengan para konsumen, sehingga volume penjualan yang mampu dicapainya relatif rendah, tetapi dibalik itu produsen dapat mengawasi langsung kegiatan yang dilakukan penyalur.

Pada dasarnya, pada waktu memilih saluran distribusi perusahaan harus berpedoman pada ukuran 3C, yaitu *channel control* (pengendalian saluran), *market coverage* (liputan pasar) dan *cost* (biaya) yang cocok dengan taraf pelayanan pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi

- a. Jumlah pelanggan potensial
- b. Konsentrasi geografis pasaran
- c. Besarnya pesanan.

Sedangkan saluran distribusi utama dibagi menjadi dua, (William J. Stanton, 1993:81).

a. Distribusi barang-barang konsumen

Ada lima saluran yang banyak digunakan oleh pemasaran barang-barang konsumen:

1) Produsen → konsumen

Saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen adalah dari produsen ke konsumen, tanpa campur tangan perantara.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Banyak perusahaan-perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen-produsen industri kemudian menyalurkan barang-barang ke konsumen.

3) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Beberapa pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai satu-satunya pilihan yang paling ekonomis.

4) Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Daripada menggunakan jasa-jasa pedagang besar, banyak produsen menggunakan jasa agen, makelar, atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

5) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara yang sebaliknya pula menghubungi pedagang besar yang menjual kepada pengecer-pengecer kecil.

b. Distribusi Barang Industri

Ada empat jenis saluran distribusi yang banyak digunakan untuk mencapai pemakai-pemakai industri.

1) Produsen → Pemakai industrial

Hubungan langsung ini menyalurkan produk dari produsen ke pemakai industrial.

2) Produsen → Distributor Industri → Pemakai

Produsen seringkali menggunakan jasa distributor industri untuk memasuki pasaran mereka.

3) Produsen → Agen → Pemakai

Perusahaan-perusahaan yang tidak mempunyai bagian pemasaran sendiri menganggap saluran ini penting. Selain itu, perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasar baru mungkin lebih suka menggunakan jasa agen daripada menggunakan tenaga penjualan sendiri.

4) Produsen → Agen → Distributor industri → Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak mampu menjual lewat agen langsung kepada pemakai industrial.

4. Produsen

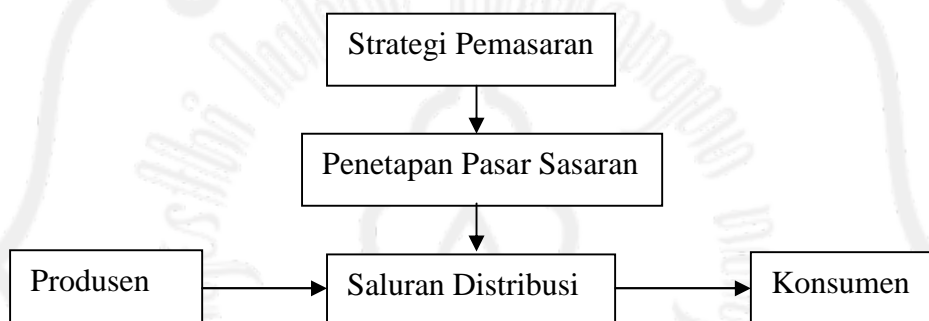
Menurut Sri Adiningsih, dijelaskan bahwa produsen sebagai orang yang melakukan produksi. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus diputuskan oleh seorang produsen. Pertama-tama harus memutuskan jumlah output yang akan diproduksi. Akibatnya dia juga harus memutuskan beberapa input yang akan dipakai dan bagaimana kombinasi input yang dipergunakan dalam berproduksi (1991:3).

5. Konsumen

Konsumen adalah mereka yang memiliki pendapatan (uang) dan menjadi peminta barang atau jasa dipasar (Sri Adiningsih, 1991:45).

Kita semua adalah seorang konsumen pada pasar komoditas, terutama pasar barang atau jasa. Masalah dasar yang dihadapi oleh konsumen adalah bagaimana dia dapat mengalokasikan pendapatannya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa secara maksimal supaya tingkat kesejahteraan yang diperoleh adalah maksimal.

F. KERANGKA PEMIKIRAN



Bagan I. 1. Kerangka Pemikiran

Dalam strategi pemasaran perlu adanya penetapan pasar sasaran yang jelas agar barang yang dihasilkan tepat sampai ke konsumen potensial. Oleh karena itu diperlukan saluran distribusi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah studi kasus. Dengan metode ini penulis melakukan penyelidikan terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tainesia Jaya.

2. Sumber Data

Sumber Data yang diperoleh dalam penulisan Tugas Akhir ini berasal dari :

a. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian melalui informasi dari Kepala Bagian Pemasaran PT. Tainesia Jaya.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari intern perusahaan. Ini dapat berupa dokumen yang telah disusun sebelumnya oleh orang lain mengenai gambaran umum perusahaan, data omset penjualan produk perusahaan dan catatan lainnya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Penulis memberikan daftar pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, dalam hal ini Kepala Bagian Pemasaran PT Tainesia Jaya yang kemudian dijawab secara tertulis.

b. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab terhadap Kepala Bagian Pemasaran PT. Tainesia Jaya, sebagai pihak yang dapat memberi informasi tentang permasalahan yang akan dibahas.

c. Studi Pustaka

Penulis mengumpulkan data dari buku-buku sebagai referensi yang relevan dalam penulisan Tugas Akhir ini.

4. Teknik Penganalisaan Data

Penulis menggunakan analisis diskriptif dengan menggambarkan atau menceritakan keadaan sesungguhnya tentang saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tainesia Jaya.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. LATAR BELAKANG BERDIRINYA PERUSAHAAN

Pertimbangan awal dari pendirian industri tepung tapioka ini adalah karena:

1. Kondisi lahan yang tidak subur menyebabkan kecilnya kemungkinan lahan untuk ditanami komoditas lain, sehingga satu-satunya pilihan bagi petani adalah dengan menanam singkong atau ubi kayu. Hal ini menjadikan potensi ubi kayu sangat besar untuk dimanfaatkan.
2. Kesulitan yang dialami oleh para petani dalam memasarkan hasil produksi dari ubi kayu, sehingga harganya menjadi sangat murah, sehingga dengan pendirian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar terutama para petani singkong.
3. Adanya permintaan akan produk tepung tapioka dalam skala besar oleh para konsumen.

4. Membantu pemerintah menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi pengangguran terutama bagi warga sekitar.

Sebagaimana telah diketahui bahwa pabrik pengolahan ubi kayu menjadi tepung tapioka dalam PT. Tainesia Jaya berada Desa Sonoharjo, Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri, Propinsi Jawa Tengah. Dan Kecamatan Wonogiri berbatasan dengan:

Sebelah utara : Kecamatan Jatipuro, Kabupaten Karanganyar
Sebelah selatan : Kecamatan Wuryantoro
Sebelah barat : Kecamatan Selogiri
Sebelah timur : Kecamatan Ngadirojo

Lokasi pabrik tapioka berjarak lebih kurang 8 km dari kota Wonogiri.

Sedangkan perkantornya, yang mengurus administrasi umum berada di JL. Moh. Yamin 148 Surakarta.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan yang menyatakan keseluruhan bagian perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

PT. Tainesia Jaya mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi operasional bisnis, dimana mempunyai dua pimpinan utama yaitu yang paling tinggi adalah Direktur Utama, kemudian Wakil Direktur, dan jenjang ini tersusun secara vertical. Kemudian pimpinan perusahaan akan dibantu oleh bagian akuntansi dan sekretaris. Bagian akuntansi akan mengatur, mengolah dan

mengontrol keuangan perusahaan, sedangkan kesekretariatan atau seorang sekretaris akan membantu kelancaran transaksi perusahaan dalam segi administrative, surat menyurat dan lain-lain.

Struktur organisasi PT. Tainesia Jaya terdiri atas:

1. Direktur Utama

Mempunyai tugas:

- a. Memimpin jalannya perusahaan
- b. Menentukan strategi kebijakan dan tujuan perusahaan
- c. Mengurus dan atau mengelola karyawan perusahaan
- d. Hubungan pemerintah maupun pihak lain
- e. Menyetujui:
 - 1) Pembelian aktiva dan pembelian bahan baku dari supplier
 - 2) Penjualan aktiva tetap dalam rangka mengatur efisiensi perusahaan
- f. Memimpin rapat-rapat untuk kepentingan perusahaan
- g. Mengangkat dan memberhentikan pegawai
- h. Menyusun program anggaran perusahaan

2. Wakil Direktur

Mempunyai tugas:

- a. Memimpin jalannya perusahaan dengan direktur
- b. Mewakili tugas direktur apabila berhalangan
- c. Mengkoordinasi semua unit organisasi dalam menjalankan perusahaan

3. Kepala Bagian Produksi

Mempunyai tugas:

- a. Melakukan pengawasan terhadap jalannya proses produksi bersama kepala unit
 - b. Menentukan bahan baku yang sesuai dengan standart mutu yang telah ditetapkan
 - c. Mengadakan *quality control* untuk hasil sebelum dikirim kepada pembeli
 - d. Membuat laporan hasil kerja secara harian
 - e. Mengatur tenaga kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan pada bagian produksi
4. Kepala Bagian Personalia
- Mempunyai tugas:
- a. Mengawasi melakukan penerimaan karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan
 - b. Mengadakan penelitian terhadap karyawan yang baru masuk sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan
 - c. Mengadakan pengawasan dan absensi kepada karyawan sebagai dasar pertimbangan gaji
 - d. Mengkoordinasi dalam sistem pengamanan harta perusahaan
5. Kepala Bagian Keuangan
- Mempunyai tugas:
- a. Menyelenggarakan pencatatan terhadap masuk kelurnya kas
 - b. Membuat anggaran keuangan perusahaan dengan persetujuan Direktur
 - c. Memimpin kasir dan Pemegang buku bank dalam mengelola kas

- d. Mengadakan pembayaran kepada supplier dan pengeluaran lainnya sesuai dengan persetujuan Direktur
- e. Membuat laporan kas setiap periode
- f. Mengadakan analisis laporan keuangan guna membantu Direktur dalam menentukan titik reoder poin

6. Kepala Bagian Pembelian

Mempunyai tugas:

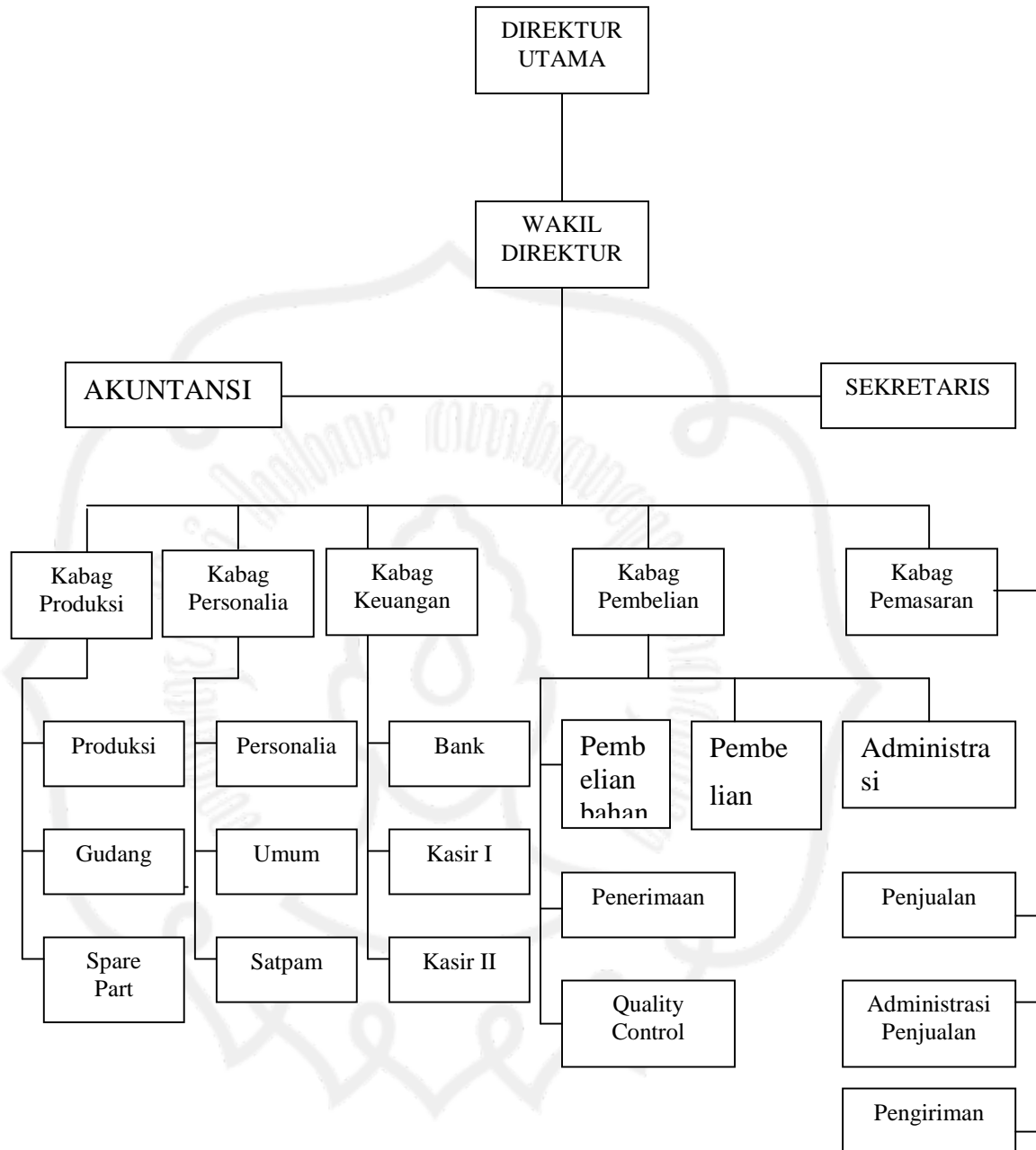
- a. Membuat order pembelian dan meminta persetujuan dari Direktur
- b. Melakukan pembelian bahan baku dari supplier
- c. Mengadakan pengawasan terhadap pembelian bahan baku maupun pembelian lainnya baik mutu maupun harganya sesuai dengan ketentuan perusahaan
- d. Mengadakan pencatatan penerimaan
- e. Membuat laporan pembelian setiap periode

7. Kepala Bagian Pemasaran

Mempunyai tugas:

- a. Mencatat dan mengelola order dari pembeli
- b. Menerbitkan faktur penjualan
- c. Mengatur jadwal pengiriman barang kepada pembeli
- d. Membuat laporan penjualan setiap periode
- e. Melakukan penjualan kepada pelanggan

STRUKTUR ORGANISASI PT. TAINESIA JAYA



Gambar II.1. Bagan Struktur Organisasi PT. Tainesia Jaya

C. JAM KERJA KARYAWAN PT. TAINESIA JAYA

Satu jam kerja adalah hari atau jam-jam karyawan diwajibkan untuk berada di tempat dan melakukan pekerjaan pada hari-hari kerja. PT. Tainesia Jaya berlaku 7 (tujuh) jam sehari atau 40 jam seminggu sesuai ketentuan waktu kerja yang diatur UU NO 1 / 1951 Depnaker.

1. Jam kerja karyawan PT. Tainesia Jaya adalah sistem shif, pada hari senin s/d sabtu dengan waktu istirahat satu jam.
2. Karyawan yang melakukan pekerjaan lebih dari tujuh jam sehari atau 40 jam seminggu dihitung sebagai kerja lembur, yang dibayarkan upah lemburnya sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah yang berlaku.
3. Jam kerja diatur sebagai berikut:

Karyawan bekerja dibagi dalam regu kerja/shif yang masing-masing shif sebagai berikut:

Shif I : masuk : jam 08.00 WIB s/d 16.00 WIB

Shif II : masuk : jam 16.00 WIB s/d 24.00 WIB

Shif III : masuk : jam 24.00 WIB s/d 08.00 WIB

Jam Kerja Satpam :

Shif I : masuk : jam 07.00 WIB s/d 16.00 WIB

Shif II : masuk : jam 16.00 WIB s/d 23.00 WIB

Shif III : masuk : jam 23.00 WIB s/d 07.00 WIB

Perhitungan 40 jam seminggu PT. Tainesia Jaya jatuh pada hari sabtu jam 14.00 WIB / 20.00 WIB / 02.00 WIB. Jam kerja selebihnya dihitung sebagai kerja lembur.

4. Selama tidak produksi, istirahat dilakukan secara bersamaan.
 - a. Shif I istirahat jam 12.00 WIB s/d jam 13.00 WIB
 - b. Shif II istirahat jam 18.00 WIB s/d jam 19.00 WIB
 - c. Shif III istirahat jam 05.00 WIB s/d jam 06.00 WIB
5. Jam istirahat selama satu jam secara bergiliran (waktu produksi), adapun ketentuan sebagai berikut :
 - a. jam istirahat pada jam kerja jam 08.00 WIB – jam 06.00 WIB dimulai dari jam 11.00 s/d 13.00 WIB.

Untuk bagian sortasi dan centrefuge istirahat mulai jam 11.00 WIB s/d jam 14.00

- b. jam istirahat pada jam kerja jam 16.00 WIB – jam 24.00 WIB dimulai dari jam 17.30 WIB s/d jam 19.30 WIB.

Untuk bagian sortasi dan centrefuge istirahat mulai jam 17.30 WIB s/d jam 20.30 WIB.

- c. Jam istirahat pada jam kerja jam 24.00 WIB – jam 08.00 WIB dimulai dari jam 04.00 WIB s/d jam 06.00 WIB.

D. PROSES PRODUKSI TEPUNG TAPIOKA

Untuk proses produksi tepung tapioka di perusahaan ini, hampir keseluruhan menggunakan perangkat mekanik atau mesin dan perangkat penunjang. Sedang tenaga pabrik hanya sebagai pembantu pengoperasian dari kelancaran mesin-

mesin produksi yang ada. Untuk mendukung tercapai hasil yang memuaskan maka selain investasi yang besar untuk mesin-mesin produksi, maka perusahaan ini memakai jasa para konsultan yang ahli dalam bidangnya masing-masing untuk kegiatan-kegiatan pemilihan peralatan dan teknologi, manajemen bahan baku, manajemen proses, manajemen packing, manajemen pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Dari hal itu diharapkan akan mampu mencapai tingkat produktifitas yang optimal.

Sistem proses produksi akan mempengaruhi kualitas produksi dan juga mempengaruhi faktor rendemen yaitu beberapa banyak tapioca yang bisa dihasilkan dari sejumlah singkong sebagai bahan bakunya. Dalam proses pengolahan singkong menjadi tepung tapioca yang sudah dikemas terdapat tiga tahapan proses secara garis besarnya yaitu :

1. Proses awal

Singkong yang berasal dari tempat pengumpul, diangkut dengan truk dan setelah sampai dilingkungan pabrik dilewatkan pada jembatan timbang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan mengontrol jumlah bahan baku yang masuk ke gudang bahan baku. Penggunaan jembatan timbang ini akan menghemat waktu dalam penerimaan bahan. Singkong yang baru saja masuk disimpan di gudang bahan baku yang memiliki kapasitas 400 ton. Kapasitas ini dapat menampung kebutuhan untuk dua hari produksi. Diusahakan disimpan tidak lebih dari 2 x 24 jam panen, harus segera diproses agar mutu bahan baku tidak mengalami penurunan yang drastis.

Sebelum diolah, bahan singkong dicuci dengan mesin pencuci agar tanah, pasir dan kotoran lainnya dapat hilang. Kemudian yang bersih dimasukkan ke dalam mesin *root paler*. Dari mesin ini akan didapatkan singkong bersih tanpa kulit dan stabilisasi *rendemen* oleh mesin ini dapat terjaga secara konsisten.

2. Proses pembuatan tepung tapioka

Setelah melalui proses awal, singkong yang sudah bersih dimasukkan dalam mesin pamarut melalui *belt conveyor*. Selama melalui mesin ini dilakukan penyortiran yaitu untuk memisahkan dan membuang bahan yang berkayu dari umbinya, atau umbi yang sudah mulai busuk dikeluarkan dari aliran atau umbi yang terlalu besar disamakan potongan atau ukurannya terlebih dahulu.

Singkong yang sudah diparut dimasukkan ke dalam alat pengumpan atau feeder untuk menunggu gilirannya diumpankan ke dalam mesin pemisah santan dari ampasnya. Kemudian dalam mesin ini, hasil parutan dilumatkan menjadi bubur singkong. Dalam proses pelumatan harus diperhatikan agar dapat terpisah dari serat sebanyak-banyaknya, namun tanpa menghasilkan serat halus terlalu banyak. Karena serat halus yang terlalu banyak menyulitkan proses selanjutnya yang dapat berakibat menurunnya efisiensi pabrik. Perlu diperhatikan juga bahwa pada saat pamarutan ditambahkan belerang untuk menghilangkan getah yang masih ada pada singkong.

Kemudian bubur umbi singkong dialirkan ke mesin ekstrator yang akan mengekstrasi pati secara bertingkat. Lalu bubur pati hasil ekstrasi yang masih mengandung serat-serat kasar dipisahkan lagi menggunakan mesin sparator. Bahan-bahan terlarut dipisahkan dengan cara mencuci beberapa kali di dalam sparator. Bubur pati murni tersebut kemudian dimasukkan dalam bak-bak pengendapan untuk memisahkan airnya. Pati yang sudah banyak kehilangan air kemudian dimasukkan ke dalam mesin pemutar (*sentrifugal*), untuk dibuang airnya lebih lanjut atau *dewatering*.

Partikel-partikel pati yang dihasilkan oleh alat *dewatering* atau pemisah air, masih mengandung cukup kelembapan sehingga tidak dapat disimpan lama tanpa menimbulkan kerusakan. Oleh sebab itu pasti harus dikeringkan melalui mesin pengering (*dryer*). Pati basah diangkut memakai screw conveyor menuju daerah pengisapan di dalam alat pengering. Oleh semburan udara yang terlebih dahulu telah dipanaskan, pati tersebut diterbangkan ke bagian atas pengering dan dari sana disemprotkan ke bagian bawah melalui ruangan yang suhunya telah diatur sekitar 50-60 °C. bahan pati yang telah benar-benar kering kemudian diayak untuk dipisahkan dari gumpalan tepung yang tidak mau hancur. Gumpalan pati lalu dikirim ke alat pengumpan untuk diproses lebih lanjut.

3. Pengemasan Produk

Tepung pati yang halus segera dikantungi. Kantung-kantung (kalin atau polietilin) berisi tepung ini lalu ditimbang dengan teliti, dijahit dan akhirnya dimasukkan ke dalam gudang sebelum dikirim menggunakan truk. Ukuran perkantung tepung tapioka sebesar 50 kg.

Beberapa keuntungan pengolahan ubi kayu menjadi tepung tapioka secara sistem modern antara lain yaitu:

- a. Kebutuhan lahan industri tidak terlalu besar atau relatif lebih sedikit, terutama dengan digantikannya bak-bak pengendapan dengan mesin sparator dan digantikannya lahan pengeringan dengan mesin pengering.
- b. Kecepatan produksi tinggi.
- c. Kebersihan terjamin terutama karena pengeringan dilakukan di ruang tertutup.
- d. Perawatan murah dan mudah karena pemakain sistem modul dan tenaga penggerak terdapat pada setiap mesin.
- e. Stabilitas rendemen terjamin karena pemakaian mesin pengupas singkong memberikan hasil secara konsisten.

Selain diperoleh produk utama berupa tepung tapioka, ternyata perusahaan ini juga menghasilkan produk sampingan yaitu onggok yang bermanfaat untuk bahan baku saos, namun onggok juga dapat dipakai sebagai makanan ternak.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penyaluran produk hingga sampai ke konsumen akhir PT. Tainesia Jaya menggunakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yaitu saluran distribusi. Suatu perusahaan berhak menentukan saluran distribusi yang akan dipakai guna memasarkan produk yang dihasilkannya sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan. Dalam menentukan saluran distribusi perlu diputuskan dengan sebaik-baiknya supaya tidak terjadi kesalahan nantinya.

SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN OLEH PT. TAINESIA JAYA

PT. Tainesia Jaya menggunakan dua saluran distribusi yaitu:

Saluran distribusi langsung

Suatu cara penyampaian barang ke konsumen akhir dilakukan sendiri oleh produsen barang tersebut. Dalam hal ini PT. Tainesia Jaya menyalurkan produknya dari produsen langsung kepada konsumen akhir. Konsumen yang dimaksud dalam saluran distribusi langsung ini merupakan perusahaan makanan yaitu perusahaan makanan yang membutuhkan tepung tapioka dalam jumlah yang besar untuk bahan baku membuat makanan, pada umumnya yang menjadi konsumen di sini adalah perusahaan pembuat roti.

Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan saluran barang dari produsen ke konsumen dengan menggunakan perantara pemasaran. Hal ini dikarenakan konsumen akhir biasanya adalah rumah tangga. Dalam penyaluran produknya PT. Tainesia Jaya menggunakan perantara yaitu:

Produsen → Retailer (pengecer) → Konsumen akhir

Untuk menyampaikan produk hingga sampai ke konsumen akhir produsen menggunakan jasa retailer (pengecer).

Produsen → Pedagang besar → pedagang kecil → Konsumen akhir

Dalam saluran distribusi ini pihak perusahaan menggunakan jasa pedagang besar kemudian melalui pedagang kecil hingga akhirnya sampai ke konsumen.

PT. Tainesia Jaya mendistribusikan tepung tapioka dalam kemasan berisi 50 kg per pak (karung), baik itu dalam distribusi langsung ataupun distribusi tidak langsung. Dalam kegiatan pendistribusian barang ke konsumen jenis saluran distribusi yang paling dominan digunakan oleh PT TAINESIA JAYA adalah saluran distribusi langsung dari pada menggunakan saluran distribusi yang tidak langsung. Hasil prosentase penggunaan saluran distribusi langsung maupun tidak langsung dapat dilihat dari data penjualan tapioka PT TAINESIA JAYA pada tahun 2001 dan 2002 yang penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel III.1
Perincian Penjualan Tapioka
Periode Januari-Desember 2001

Keterangan	Jumlah pesanan (kg)	Jenis Saluran Distribusi
Ari Wiyoto	150	Langsung
Bambang Purnomo	1.000.000	Langsung
Bp Gunawan	100	Langsung
Bp Kartono	35.000	Langsung
Bp Suharto	50	Langsung
Bp Totok	50	Langsung
Bp Tulus	55.000	Langsung
Bp Wanto	350	Langsung
Cheil Samsung	1.500.000	Langsung
CV. Sinar Bumi Sakti	1.629.000	Tidak Langsung
Eko Suwarno	100	Langsung
Eni	50	Langsung
Jansen	66.000	Langsung
Joko	50	Langsung
Kemilau	14.000	Langsung
Kino	300	Langsung
Kotalama Makmur	1.540.000	Langsung
Laksana Jaya	200.500	Langsung
Makmur Sentosa	600.000	Langsung
Nelly	6.000	Langsung
Ratno	50	Langsung
Siantar Top	200.000	Langsung
Sriyadi	250	Langsung
Suherlan	50	Langsung
Sukatman	150	Langsung
Sukatno	600	Langsung
Surya Kusuma	160.000	Langsung
Taiwan Fructose	1.007.000	Langsung
The Kiem Djioe	4.124.100	Tidak Langsung
Toko Saerah	10.000	Tidak Langsung
Tumi	50	Langsung
Wanto	150	Langsung
Wihartanto	50	Langsung
Total	12.149.150	

Prosentase saluran distribusi tidak langsung tahun 2001 adalah sebagai berikut:

1. Total penjualan melalui distribusi tidak langsung

$$1.629.000 + 4.124.100 + 10.000 = 5.763.100 \text{ kg}$$

2. Prosentase distribusi tidak langsung terhadap total penjualan tapioka

$$\frac{5.763.100}{12.149.150} \times 100 \% = 47,44\%$$

Prosentase saluran distribusi langsung tahun 2001 adalah sebagai berikut:

1. Total penjualan melalui distribusi langsung

$$\begin{aligned} &150 + 1.000.000 + 100 + 35.000 + 50 + 50 + 55.000 + 350 + 1.500.000 \\ &+ 100 + 50 + 66.000 + 50 + 14.000 + 300 + 1.540.000 + 200.500 + \\ &600.000 + 6.000 + 50 + 200.000 + 250 + 50 + 150 + 600 + 160.000 + \\ &1.007.000 + 50 + 150 + 50 = 6.386.050 \text{ kg} \end{aligned}$$

2. Prosentase saluran distribusi langsung terhadap total penjualan

$$\frac{6.386.050}{12.149.150} \times 100 \% = 52,56 \%$$

Prosentase penggunaan saluran distribusi tidak langsung sebesar 47.44% lebih kecil dibanding penggunaan saluran distribusi langsung yang sebesar 52,56% dari total penjualan tapioka.

Tabel III.2
Perincian Penjualan Tapioka
Periode Januari-Desember 2002

Keterangan	Jumlah Penjualan (kg)	Jenis Saluran Distribusi
Angga	50	Langsung
Eko Suwarno	50	Langsung
Henry	6.000	Langsung
Joko	50	Langsung
Juned	680.000	Tidak Langsung
Kotalama Makmur	655.000	Langsung
Laksana Jaya	178.500	Langsung
Lusi	5.000	Langsung
Makmur Sentosa	380.000	Langsung
Mitra Marine Manunggal	44.000	Langsung
Ratno	250	Langsung
Santosa	1.005.000	Langsung
Sinar Bumi Sakti	360.000	Tidak Langsung
Suherlan	150	Langsung
Sukatno	150	Langsung
Surya Kusuma	120.000	Langsung
Taiwan Fructose	4.011.250	Langsung
Tarimin	100	Langsung
The Kiem Djioe	280.000	Tidak Langsung
UD Laksana	171.500	Langsung
Wanto	50	Langsung
Yansen	90.000	Langsung
Total	7.987.100	

Prosentase saluran distribusi tidak langsung tahun 2002 adalah sebagai berikut:

1. Total penjualan melalui saluran distribusi tidak langsung

$$680.000 + 360.000 + 280.000 + = 1.320.000 \text{ kg}$$

2. Prosentase saluran distribusi tidak langsung terhadap total penjualan tapioka

$$\frac{1.320.000}{7.987.100} \times 100 \% = 16,53 \%$$

Prosentase saluran distribusi langsung tahun 2002 adalah sebagai berikut:

1. Total penjualan melalui saluran distribusi langsung

$$50 + 50 + 6.000 + 50 + 655.000 + 178.500 + 5.000 + 380.000 + \\ 44.000 + 250 + 1.005.000 + 150 + 150 + 120.000 + 4.011.250 + \\ 100 + 171.500 + 50 + 90.000 = 6.667.100 \text{ kg}$$

2. Prosentase saluran distribusi langsung terhadap total penjualan tapioka

$$\frac{6.667.100}{7.987.100} \times 100 \% = 83.47 \%$$

Prosentase penggunaan saluran distribusi tidak langsung sebesar 16.53% lebih kecil dibanding dengan prosentase penggunaan saluran distribusi langsung yang sebesar 83.47% dari total penjualan tapioka.

Dari data di atas diketahui bahwa penjualan tapioka dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2002 semakin menurun. Hal ini disebabkan karena PT. Tainesia Jaya selain memproduksi tapioka juga memproduksi glukosa yang berbahan dasar tapioka.. Jadi hasil produksi singkong tidak seluruhnya dijual dalam bentuk tapioka, melainkan sebagian diolah kembali menjadi glukosa.

DAERAH PENDISTRIBUSIAN

Wilayah Jawa Timur

Daerah pendistribusiannya meliputi Surabaya, Mojokerto, dan Malang.

Wilayah Jawa Tengah

Daerah pendistribusiannya meliputi Solo dan sekitarnya.

Dalam pendistribusiannya PT. Tainesia Jaya biasanya dicari oleh konsumen atau perantara perdagangan karena PT. Tainesia Jaya sudah menjadi langganan mereka.

C. CARA PEMBAYARAN

1. Partai kecil

Cara Pembayaran dalam partai kecil ini adalah secara cash (tunai). Jadi dalam pembelian barang yang relatif kecil perusahaan tidak melayani pembayaran secara kredit.

2. Partai Besar

Cara pembayaran dalam partai besar ini adalah secara kredit yaitu pembeli membayar uang muka terlebih dahulu kemudian pelunasannya dalam tempo 30 hari (1 bulan).

D. PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP HARGA JUAL

Harga jual produk yang dihasilkan oleh PT. Tainesia Jaya dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Biaya transportasi yang dikeluarkan hingga produk sampai ke konsumen

Harga jual produk juga dipengaruhi oleh biaya transportasi yang dikeluarkan. Semakin besar biaya transportasi yang dikeluarkan semakin besar pula harga jual produk tersebut di pasar dan semakin kecil biaya transportasi yang dikeluarkan semakin kecil pula harga jualnya. Biasanya yang mempengaruhi besar kecilnya biaya transportasi yang dikeluarkan tergantung pada jauh dekatnya lokasi pemasarannya. Semakin jauh lokasi pemasarannya semakin besar biaya transportasinya dan semakin dekat lokasi pemasarannya semakin kecil biaya transportasi yang dikeluarkan.

Dalam hal ini biaya transportasi wilayah Jawa Timur (Surabaya, Mojokerto dan Malang) akan lebih mahal dibandingkan dengan daerah pemasaran di wilayah Jawa Tengah (Solo dan sekitarnya).

2. Jenis saluran distribusi

Jenis saluran distribusi juga mempengaruhi harga karena semakin panjang saluran distribusi semakin besar harga beli yang akan ditanggung konsumen. Panjang saluran distribusi tergantung oleh perusahaan dalam menentukan seberapa banyak jasa perantara yang digunakan dalam memasarkan produk hingga sampai ke konsumen. Semakin banyak perantara yang digunakan dalam pemasaran, semakin besar pula harga belinya, begitu pula sebaliknya jika semakin sedikit perantara yang digunakan dalam pemasaran, semakin kecil pula harga beli yang akan ditanggung oleh konsumen.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga jual produk tapioka pada PT. Tainesia Jaya adalah:

1. Harga pasar

Perusahaan dalam menentukan harga jual produk menyesuaikan tingkat harga pasar yang berlaku. Harga pasar di sini termasuk harga persaingan dari perusahaan yang sejenis. PT. Tainesia Jaya dalam menentukan harga pasar harus mengetahui harga pasar para pesaingnya sehingga dapat menyesuaikan tingkat harga yang ada dan tidak ada selisih harga jual yang terlalu tinggi.

2. Terjadi retur penjualan

Harga jual juga sudah termasuk perkiraan jika terjadinya retur penjualan yang menjadi tanggungan perusahaan. Bila ada barang yang rusak (cacat) akan dikembalikan pada produsen, tapi dari perusahaan sudah memperhitungkan dari harga barang tersebut jika terjadi pengembalian (retur) dari pihak pembeli, jadi dalam hal ini pihak perusahaan tidak mengalami kerugian terhadap barang yang rusak tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Tainesia Jaya dalam mendistribusikan produk tepung tapioka menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dalam penggunaan saluran distribusi ini tergantung pada siapa yang menjadi calon konsumen akhir. PT. Tainesia Jaya menggunakan saluran distribusi langsung jika konsumen akhirnya merupakan suatu perusahaan yang menggunakan tapioka sebagai bahan dasar produksinya. Apabila perusahaan dalam menyalurkan produk tepung tapioka tidak dapat secara langsung berhadapan dengan konsumen akhir, maka pihak perusahaan harus menggunakan jasa perantara pemasaran. Dalam hal ini perusahaan menggunakan saluran distribusi tidak langsung. PT. Tainesia Jaya dalam penyaluran tapioka lebih banyak menggunakan saluran distribusi langsung dibandingkan dengan saluran distribusi tidak langsung. PT. Tainesia Jaya lebih

mengutamakan keefisienan biaya yang dikeluarkan. Pemilihan distribusi langsung akan mendukung penekanan biaya yang dikeluarkan karena produsen tidak perlu mengeluarkan biaya untuk jasa perantara pemasaran sehingga efisiensi dapat terwujud.

2. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tainesia Jaya berpengaruh pada harga jual produk tapioka yaitu tergantung dari biaya transportasi yang dikeluarkan hingga produk sampai ke konsumen dan jenis saluran distribusi yang digunakan. Semakin besar biaya transportasi yang dikeluarkan semakin besar pula harga jual produk tersebut di pasar dan semakin kecil biaya transportasi yang dikeluarkan semakin kecil pula harga jual produk tersebut. Biasanya yang mempengaruhi besar kecilnya biaya transportasi tergantung pada jauh dekatnya lokasi pemasaran yang akan dituju. Dalam hal ini penyaluran produk ke daerah Jawa Timur yang meliputi Surabaya, Mojokerto dan Malang biaya transportasinya lebih mahal dibandingkan dengan daerah pemasaran di Jawa Tengah yang meliputi Solo dan sekitarnya. Jenis saluran distribusi juga mempengaruhi harga jual produk. Semakin panjang saluran distribusi semakin besar harga jual produk dan semakin pendek saluran distribusi semakin kecil pula harga jual produk tersebut. Hal ini tergantung pada banyaknya perantara yang diikutsertakan dalam pendistribusian produk.

Dari segi keefisienan biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan produk tepung tapioka, penggunaan saluran distribusi langsung dirasa lebih efisien karena pihak perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk perantara pemasaran, sehingga pengeluaran biaya yang relatif besar dapat ditekan. Sedangkan dari segi

keefektifan penggunaan saluran distribusi tidak langsung lebih efektif dibanding saluran distribusi langsung karena penyebaran konsumen akan lebih banyak sehingga produk tepung tapioka ini akan lebih dikenal oleh masyarakat umum.

SARAN

Dari kesimpulan di atas dapat disarankan bahwa dalam menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen PT. Tainesia Jaya sebaiknya menggunakan saluran distribusi langsung baik itu kepada para pedagang besar maupun para pengecer karena dengan distribusi langsung dirasa lebih efisien sehingga biaya yang dikeluarkan untuk perantara pemasaran bisa dihilangkan. Dengan tidak adanya perantara pemasaran akan menjadikan harga jual produk yang ditawarkan lebih rendah. Dalam hal ini pihak perusahaan hanya mengeluarkan biaya transportasi untuk penyaluran produknya yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan itu sendiri dengan fasilitas yang sudah ada.