KEBIJAKAN SALURAN PEMASARAN GELAMAI PERENTAK BANGKO

Ahmad Tarmizi[1]

abstract

Company gelamai perentak Bangko is sala a small company of three companies that produce similar snacks, such gelamai or better known as dodol. This business is located in jl. M. Yamin on the Bangko market. Company gelamai very strategic cross roads located in Bangko-Kerinci. During the period of 5 years from 2005 until 2009, these efforts have increased sales volume high enough on average 23.6% per year. But under his rule, shere market trends show a decline, in 2005 amounted to 37.8% and in 2009 dropped to 29.4%.

These companies in marketing their products using a surrogate way to the shops or to retailers. Furthermore, the distribution of its products, this business using indirect channels and direct distribution channels by involving as many as 15 stores in Bangko, 30 retailers who are in the marketing area of Jambi province that includes:

Jambi, county Batanghari, county Merangin, Bungo and Kerinci district. Meanwhile, outside the marketing area outside the province jambi / non-local namely propinssi southern Sumatra and West Sumatra provinces. As well as using two agents are individual agents who worked on local and regional Bungo western Sumatra and agents who serve the supermarket HWPI sun and theater department. in 2007 until the year 2010 the company began to expand the marketing area of Sumatra sumatra west and south.

Key word : policies, channel ordering, gelamai

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah penting bagi suatu perusahaan sebagai salah satu fungsi bisnis disamping pungsi-pungsi bisnis lainnya seperti produksi, personalia, pembelanjaan, humas, riset dan pengembangan, serta administrasi. Tujuan suatu perusahaan memproduksi suatu barang adalah untuk menjualnya. Kemanjuan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan untuk menjual barang yang di hasilkan dengan memperoleh laba. Penjualan sesungguhnya adalah salah satu pungsi dari pemasaran. Penjualan lebih penting karena sasaran akhir dari pemasaran tidak lain adalah produk penjual pelanggan .

agar barang yang dihasilkan dapat laku terjual dengan sukses dan menguntungkan, maka kegiatan pemasaran perlu dikelola dengan baik dengan kata lain perusahaan memerlukan manajemen pemasaran yang handal.

Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "suatu analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap progam yang dirancang untuk menciptakan,membangun dan mempertahankan pertukaran hubungan yang menggantungkan dengan sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Staton pemesaran adalah semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memudahkan setiap pertularan yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran terdiri dari serangkai kegiatan, salah satu antaranya yaitu mengembangkan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) itu adalah kombinasi dari empat pariabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat pariabel tersebut harus dikombinasikan sedimikian rupa, agarproduk diterima oleh konsumen. Produk harus tepat dalam arti harus sesuai keinginan dan kebuuhan konsumen, haraga harus memadai, produk diperkenalkan kepada konsumen serta ditempatkan konsumen bias membelinya.

Walaupun produk berkulaitas, harga tepat, promosi gencar akan tidak akan laku jika barang tersebuk tidak akan diperoleh olh konsumen pada saat di butuhkan dengan kata lain barang harus didistribusikan dengan baik. Menurut Swasta (tahun 1990) ada 3 hal pokok yang harus diperhatikan dalam keputusan tentang distribusi yaitu :

a) system transportasi perusahaan, yang termasuk didalamnya tetang pemilihan alat transport, penentuan jadual pengiriman penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya,
b) system penyimpanan, disini harus ditentukan letak gudang, jenis perlatan yang dipakai untuk mengenain material maupun peralatan lainnya,
c) pemilihan saluran distribusi yang menyangkut tentang pengunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.

Menurut Winardi saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu. Saluran distribusi adalah rangkaian atau mata rantai yang terdiri dari unit-unit atau lembaga yang menjalankan pungsi distribusi yang dalam garis besarnya terdiri dari fungsi-fungsi transaksional, fungsi logistic, dan fungsi pendukung.

[1] Dosen Fak. Ekonomi Universitas Batanghari

Penentuan saluran distribusi yang tepat serta pealsanan bauran yang efektif akan menentukan sukses atau tidaknya pemasaran suatu produk, saluran distribusi yang tepat ialah saluran yang dapat menyampaikan barang yang tepat, jumlah yang tepat, kualitas, harga, pada waktu fan tempat yang tepat.

Pengembangan strategi yang searah didasarkan kepeda berbagai keputusan yang berkaitan dengan pemindahan barang atau jasa secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada didalam kondisi lingkungan tertentu, (Alex C Mitisemito**,** 1984)

Usaha gelamai perentak merupakan salah satu usaha kecil dari tiga perusahaan sejenis yang menawarkan produk makanan ringan berupa gelamai atau dikenal dengan nama dodol dikabupaten merangin. Usaha gelamai perentak ini merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1992 yang berlokasi dipasar atasn bangko kabupatern merangin.

Jika dilihat dari letak perusahaan, maka usaha gelamai perentak berada pada alokasi yang sangat strategis, terletak dekat dengan jalan pintas yang menghubungkan kabupaten merangin ke kabupaten kerinci dan propinsi Sumatra barat. Apabila dilihat dari jumlah sumber bahan baku, maka usaha ini mempunyai prospek yang cerah dikarenakan perusahaan ini beroperasi disekitar daerah yang banyak menghasilkan bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya.

Dilihat dari perkembangan usaha yang tercermin dari volume penjulan, maka usaha gelamai perentak ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini dapat terliahat dari variable dibawah ini :

Table 1.1 volume penjualan produk gelamai perentak bangko 300 gram

Tahun	Jumlah penjualan (dalam gram	Kenaikan (%)
2005	38.400	-
2006	41.088	7
2007	47.662	16
2008	49.569	4
2009	52.543	6

Sumber : perusahaan gemalai perentak bangko.

Kemudian untuk mengetahuin market shere (pangsa pasar) selama 5 tahun dapat diketahui pada table sebagai berikut :

Table. 1.2. perkembangan market shere (pangsa pasar) selama 5 tahun terakhir

Tahun	Marker shere (dalam gram)	Kenaikan (%)
2005	38.400	37,8%
2006	41.088	33,9%
2007	47.662	31,4%
2008	49.569	30,2%
2009	52.543	29,4%

Sumber : perusahaan gelamai perentak bangko

Bagi usaha gelami perentak, upaya peningkatan kinerjanya membutuhkan penanganan yang cukup baik dan cermat dalam hal mendistribusikan kepada konsumen atau ke pengecer perusahaan. Penyampaian yang efektif dibutuhkan mengingat produk ini secara relative rusak.

Usaha gelamai perentak bangko yang tergolong dalam satu dari tiga usaha kecil yang memproduksi makanan ringan berupa gelamai mendudukin posisi yang baik di pasaran kabupaten merangin. Jika dihubungkan dengan pangsa pasar minimarket (market shere), dari tahun ketahun mengalamin keturunan. Padahal jumlah pesaingdalam usaha ini adalah tetap memasarkan produknya hanya pada pasar dalam propinsi jambi. Hal ini menunjukan adanya indikasi bahwa usaha gelamai perentak ini kurang mampu menggarap potensi pasar yang ada.

Permasahan adalah untuk melihat bagaimana kebijakan saluran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan gelamai perentak bangko. Tujuan penelitian adalah : (1) Untuk mengetahui gambaran terhadap kebijakan saluran pemasaran yang dilakukan gelamai perentak. (2) untuk melekukan analisis terhadap pelaksanaan kebijakan saluran distribusi yang digunakan.

Metode penelitian yaitu dengan melakukan penelitian lapangan dengan mengumpulakan data dengan turun langsung ke objek untuk mendapatkan data primer dan skunder dengan cara : (1) observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung ke objek yang diteliti. (2) wawancara, yaitu wawancara langsung dengan Perusahaan dan Dinas Perindustrian.

Analisis data dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu suatu metode dengan menggunakan teori-teori untuk menganalisis fakta-fakta yang ada di lapangan .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal yang harus diputuskan oleh suatu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan mengenai distribusi adalah keputusan yang berkenaan dengan konsep apakah suatu perusahaan akan mengambil keputusan distribusi secara langsung atau distribusi tidak langsung. Suatu perusahaan yang mengambil keputusan mengunakan distribusi langsung berarti perusahaan tersebut menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Dan ini berarti pula bahwa perusahaan berhadapan langsung dengan konsumennya. Dilain pihak jika suatu perusahaan mengambil keputusan distribusi tidak langsung dalam

memproduksikan produknya berarti bahwa produsen dengan konsumen berdiri saat atau beberapa badan perantara yang membantu perusahaan dalam bidang pemasaran produk yang dihasilkannya.

Masing-masing pola produksi seperti yang disebutkan diatas mempunyai kelebihan dan kelemahan.

Usaha gelamai perentak dalam menerapkan kebijaksanaan saluran pemasarannya mengunakan kedua pola tersebut. Alas an yang utama bagi perusahaan ini adalah agar perusahaan mampu mengarap potensi pasar yang ada. Distribusi langsung dilkukan dengan cara menyediakan produk rumah, sehingga konsumen dapat langsung dan melihat proses produksi.

Sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan dengan maksud agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan baik maupun penjualan local. Dalam prakteknya pola distribusi ini ditunjukan untuk melayani konsumen yang ada diluar kabupaten merangin yaitu : kabupaten kerinci, kabupaten bungo, kabupaten Batanghari, kota jambi. Dan sampai saat ini perusahaan gelamai perentak bangko juga telah menjangkau pasar luar propinsi seperti : Sumatra barat (padang,sawalunto, dan solok). Sumatra selatan (lubuk linggau). Perusaan ini masih tergolong perusahaan pada perusahaan kecil (home industry) yang mempunyai keterbatasan modal masih belum memiliki fasilitas transportasi untuk memperlancar pemasaran produknya.

Untuk itu perusahaan dalam masalah pemasaran non local dilakukan pemimpin/pemilik perusahaan yang memiliki alat trasportasi berupa 1 buah sepeda motor dan satu buah kendaraan roda empat (pick up l300), selain itu pemasaran non local ini juga mengunakan sistem titipan ketoko-toko yang ada dikabupaten merangin.

Dengan demikian besar kecilnya volume penjualan perusahaan untuk daerah pemasaran non local akan sangat tergantung pada kegiatan pemimpin/pemilik dalam mendistribusikannya dan mencari peluang-peluang pasar pada daerah pasar baru. Sementara itu produk yang mendistribusikan ketoko-toko yang ada didalam kabupaten merangin mengunakan sistem titipan.

Desain saluran distribusi.

saluran distribusi yang mencerminkan mata rantai mengalirkan barang atau jasa dari produsen kekonsumen akan turut menentukan terhadap volume penjualan perusahaan. Bagi jenis produk tertentu mata rantai dari saluran tersebut terlalu panjang, maka akan tidak efisien dan memungkinkan tingkat harga yang terlalu tinggi pada tingkatan konsumen.

Perusahaan gelamai perentak bangko ini mengunakan saluran distribusi seperti terlihat pada gambar sebagian tersebut :

1.saluran nol tingkat saluran-----konsumen

saluran nol tingkat ini dilakukan dengan cara membuka took dirumah/perusahaan tersebut dan hanya melayani konsumen yang datang lansung ketoko tersebut atau yang menghubunginnya.

2.saluran satu tingkat produsen ----- pengecer----- konsumen saluran satu tingkat, dilakukan dengan cara mendistribusikan produk kepada toko-tokopengecer maupun yang mau menerima produk gelamai titipan perusahaan. Untuk harga konsumen dari toko pengecer ditetapkan oleh toko pengecer itu sendiri. Pengecer dalam hal ini memberi produk yang diterima oleh pengecer dan pengecer dalam menjual produk tersebut mengambil profit sebesar 20% dari harga beli. Perkembangan jumlah toko pengecer perusahaan akan sangat mempengaruhin volume penjualan perusahaan. Secara teoritis semakin banyak jumlah pengecer maka akan semakin besar pula jumlah volume peenjualan yang berhasil dijual yang tentunya dengan memperhatikan factor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan tersebut.

Perkembangan jumlah pengecer pada usaha ini mengalamin peningkatan dari taun ketahun. Untuk lebih jelasnya jumlah toko pengecer tersebut dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Table 3.1. perkembangan jumlah pengecer gelamai jumlah pererntak bangko

No	tahun	Daerah pasar							
		Merangin	Kota	Bungo	Krc	b.hari	Lb lng	Sumbar	total
1	1996	4	1	1	1	1	-	-	8
2	1997	4	1	1	1	1	-	1	9
3	1998	6	3	1	1	1	1	1	14
4	1999	10	5	1	1	1	1	1	25
5	2000	15	5	2	2	1	2	3	30

Sumber : perusahaan gelamai perentak bangko

Dari table diatas terliahat perusahaan ini dari tahun ketahun berusaha untuk semakin memperluas daerah pemasaran dengan nambah jumlah toko pengecer, terutama untuk daerah pasar kota jambi. Hal ini dirasakan perlu sebab keberadaan pengecer ini bagi perusahaan mempunyai arti yang sangat penting. Sebab toko pengecer tersebut bagi perusahaan mempunyai arti yang sangat penting. Sebab toko pengecer tersebut bagi perusahaan mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Menjual gelamai perentak kepada konsumen akhir.
2. Promosi, dengan memanjangkan produk

perusahaan dirumah maupun disangkar pkk yang berarti ikut mengenalkan produk perusahaan pada pihak konsumen yang datang ke kabupaten merangin.

3. Pergudangan, untuk membantu perusahaan dalam menyediakan sarana penyimpanan, sehingga dengan sendirinya perusahaan mendapatkan keringanan dalam hal biaya penyimpanan atau kerusakan yang diakibatkan oleh overloadingnya inventory dan skaligus menjamin ketersediaan barang dipasar/toko pengecer tersebut.

Toko-toko pengecer yang slama ini digunakan perusahaan adalah toko-toko yang tergolong besar dan berada dipusat-pusat keramaian/pasar pada masing- masing daerah tinggkat II dalam propinsi jambi juga melibatkan supermarket-supermarket yang ada. Sebagian pengecer perusahaan seperti : abdi sualayan, mandala dan matahari, dept store.

4.saluran dua tingkat produsen ----- agen ----- pengecer ----- konsumen.

Saluran dua tingkat, saluran ini mulai diterapkan perusahaan pada tahun 1995. dalam hal ini perusahaan gelamai perentak bangko menjalin kerja sama dengan tiga agen yaitu : agen perorangan yang menembus pasar pinggiran dalam kota jambi dan agen himpunan wanita pengusaha Indonesia (HWPI) yang khusus melayanin supermarket-supermarket yang ada di kota jambi. Sementara itu untuk melayani pasar luar propinsi jambi distribusinya dilakukan dengan bekerja sama dengan salah seorang pengusaha makanan khas bangko yakni perusahaan keripik pisang terpadu yang menitipkan pada supermarket yang ada dikota tersebut.

Dari beberapa saluran distribusi yang ada dilakukan oleh pihak perusahaan gelamai perentak bangko, maka saluran yang tepat adalah dengan menguanakan saluran disteibusi pada tingkat 2 yaitu, saluran satu tingkat dilakukan dengan distribusikan produk kepada toko-toko pengecer yang mau menerima produk gelamai titipan perusahaan.

Analisis kebijaksanaan saluran distribusi pada perusahaan gelamai perentak bangko.

Untuk menganalisa saluran distribusi, perlu memperhatikan factor-faktor pertimbangan pemilihan saluran distribusi. Ada empat factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

1. pertimbangan pasar.

Pertibangan pasar yang dimaksud untuk menilai potensi pasar yang ada. Potensi pasar dapat dilihat dari banyaknya jumlah pembeli yang tergambar dari banyaknya produk yang terjual baik dalam unit maupun dalam rupiah.

Pembeli gelamai perentak bangko terkait erat dengan kemauan konsumen untuk mengkomsumsi produk tersebut. Bila dilihat dari volume penjualan, terliahat bahwa omzet penjualan tertinggi terjadi didaerah kota jambi dan kabupaten merangin. Hal ini dikarenakan didaerah tersebut memiliki daerah pasar yang luas serta banyaknya konsumen yang mengkomsumsi produk tersebut. Pemilihan struktur saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan pasar sudah cukup baik dengan adanya pengecer, sehingga konsumen dapat memperoleh produk tersebut pada pengecer.

Dalam pertimbangan barang perlu perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. nilai unit.

Nilai unit dari produk gelamai perentak bangko relatif sedang, yaitu dengan harga rp 3.500 dan rp 4.500 perbungkus. Distribusi yang digunakan sebaiknya adalah distribusi tidak langsung atau dengan menggunakan perantara agar dapat mengurangin biaya pemasaran.

b. Berat dan besar barang.

Produk gelamai terdiri atas tiga bungkus yang masing-masing mempunyai berat 350 gram, 400 gram dan 1000 gram. Hal ini tidak terlalu memberatkan dalam biaya angkut dan dan dapat ditanggunglangi oleh perusahaan dengan menggunakan armada yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mengangkut produk lebih banyak.

c. Sifat produk.

Produk bersifat sederhana yang tidak memerlukan penanganan teknis. Dalam saluran yang digunakan dapat berupa distribusi tidak langsung dengan perusahaan dapat menggunakan sebanya mungkin uantuk mencapai konsumen.

Berdasarkan atas pertimbangan barang, saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan gelamai perentak bangko sudah cukup baik, karma secara langsung atau tidak langsung telah memperhatikan dan mempertimbangkan produk yang diperdagangkan.

d. pertimbangan perusahaan.

Dalam menentukan struktur distribusi pertimbangan perusahaan menjadi pertimbangan apakah perusahaan mampu membiayai penguna saluran distribusi. Untuk hal ini akan dianalisis satu persatu, yaitu :

e. sumber pembelanjaan .

saluran distribusi yang pendek seperti dari produsen lansung kekonsumen atau melalui pengecer akan besar biayanya. Dalam hal ini perusahaan menggunakan dua unit kendaraan sebagai armada penjualan langsung ketoko-toko yang ada pada daerah yang ada pada daerah yang dapat dijangkau, satu unit untuk daerah kabupaten merangin dan kabupaten bungo.

f. pengalaman dan kemampuan manajemen.

Produk gelamai perentak bangko untuk daerah propinsi jambi dapar dikatakan baru bila dibandingkan produk gelamai lainnya, seperti gelamai yunani. Sebaiknya perusahaan mengunakan perantara dalam memasarkan produknya. Hal ini telah dilaksanakan oleh perusahaan walaupun perusahaan telah menjual langsung kekonsumen. Tetapi perusahaan ini telah melakukan penjualan dirumah pemilik yang berada dijalan pasar atas bangko.

g. pengawasan saluran.

Bagi perusahaan yang ingin melakukan pengawasan terhadap saluran dengan baik, maka perusahaan memilih strategi distribusi yang pendek, begitu juga dengan perusahaan ini melakukan saluran distribusi yangrelatif pendek salah satu tujuan untuk memudahkan perusahaan dalam pengawasan terhadap produk.

h. pelayanan yang diberikan penjualan.

Untuk menarik minat konsumen, perusahaan melakukan promosi penjualan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mencariakan pengecer bagi perusahaan dalam usaha menjual produk mereka.

2. pertimbangan perantara.

Dalam memilih struktur saluran distribusi perantara harus menjadi pertimbangan, apakah perantara mampu untuk melaksanakan pungsinya agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Hal-hal yang perlu di perhatikan atau dipertimbangkan dalam memilih perantara adalah :

a. perantara yang dipilih adalah prantara yang mempunyai fasilitas yang dapat menunjang kelancaran pisik. Tetapi bagi perusahaan belum menjadi perhatian karena minat masyrakat untuk mengkomsumsi gelamai perentak bangko masi belum memadai, sehingga perantara tidak dapat dikonsentrasikan pelayanannya pada suatu produk dan untuk itu perusahaan menggunakan pengecer dalam struktur distribusi dengan kemampuan untuk menjual produk lebih banyak.
b. Pelayanan yang diberikanoleh perantara, karena perentara agen perusahaan menyediakan fasilitas untuk penyimpanannya, maka perusahaan bersedia menggunakan sebagai agen penyulur.
c. Volume penjual, karena perantara agen bersedia untuk menawarkan produk perusahaan secara lebih luas dan dalam jangka waktu yang lama, maka perusahaan bersedia bekerja sama dengan perantara tersebut.

analisis desain saluran distribusi.

Perusahaan sebelum memasarkan atau melakukan penjualan barangnya hendaknya mempelajarin terlebih dahulu saluran-saluran distribusi yang ada dalam masyarakat yang memungkinkan untuk dipakai menyalurkan barang-barangnya. Disamping itu kita dalam menyalurkan berbagai bentuk saluran-saluran distribusi yang telah ditempuh oleh produk lain yang sejenis dengan kita. Untuk dapat menetapkan saluran distribusi yang akan kita gunakan kita harus mengunakan pedoman-pedoman tertentu antara lain :

1. sifat barang
2. sifat penyebaran
3. alternative biaya
4. modal yang dapat disediakan
5. tingkat keuntungan dan jumlah pembelian serta sebaliknya.

Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan gelamai perentak bangko adalah untuk melakukan penyaluran produk/barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dalam mengelola hasil produk pihak perusahaan yang menghasilkan barang kensumen langsung didistribusikan berdasarkan kebutuhan saluran distribusi yang diperlukan.

Dalam pelaksanaan pendistribusian bahan baku perusahaan melakukan pelaksanaan produksi, dimana setelah diolah menjadi produk jadi, maka perusahaan melakukan pendistribusian berbagai agen, pengecer maupun kebergai pasar.

Suplier bahan baku perusahaan berasal dari 2 sumber, yaitu supplier bahan baku pertama yang mana bahan baku ini diambil/dibeli dipasar bangko yang telah disediakan di satu toko yang menjadi langanan perusahaan. Bahan-bahan ini diambil satu minggu sekali secara rutin oelh perusahaan dengan menggunakan mobil perusahaan. Selain dengan menggunakan mobil perusahaan, para relasi perusahaan juga

mengantar keperusahaan. Sedangkan supplier bahan baku kedua adalah bahan baku yang berasal dari para transmigrasi berupa kelapa dan para perngerajin anyaman (untuk membungkus) yang secara rutin satu minggu sekli mengantarkan bahan baku tersebur keperusahaan. Para supplier ini merupakan orang/relasi perusahaan yang secara periodik dan kontinyu mengirim bahan baku, sehinga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya trasportasi dan materialbahan baku.

Selanjutnya setelah bahan baku di proses sehingga menjadi prosuk gelamai yang lau disimpan kedalam plastik dan kemasan ayaman lalu di simpan sementara di gudang untuk selanjutnya didistribusikan kepasar. Dalam pendistribusian produk ini, perusahaan gelamai perentak bangko membagi kedalam beberapa cara dengan kebiajaksanaan yang berbeda pula. Untuk perindrustrian langsung perusahaan juga membuka market mini dirumah pimpinan. Untuk melayani pasar lokal (bangko), perusahaan ini menitipkan kepada 15 buah toko pengecer perusahaan yang berada dipusat keramaian dan pusat kota seperti di pasar. Unatuk mendistribusikan peruasahaan ini memberikan konpensasi sebesar rp 250 – rp 500 pembungkus produk, untuk alat angkut yang digunakan yaitu kendaraan milik pimpinan.

Untuk melayani pasar non lokal perusahaan gelamai perentak bangko melakukan kebijaksanaan yaitu : untuk kota jambi, kabupaten Batanghari, kabupaten bungo, perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain yaitu perusahaan gelamai yunani dan perusahaan keripik pisang. Dimana perusahaan ini bersedia membawa produk gelamai perentak untuk dipasarkan. Dalam hal ini konpensasi yang didapat oleh perusahaan yang membawa produk perusahaan gelamai perentak untuk dipasarkan. Dalam hal ini konpensasi yang didapat oleh dipasarkan. Dalam hal ini konpensasi yang didapat oleh perusahaan yang membawa produk perusahaan gelamai perentak berupa konpensasi kekeluargaan yaitu adanya timbale balik yang dilakukan.

Sedangkan untuk kabupaten kerinci, lubuk linggau, dan kabupaten sawalunto, solok, padang, perusahaan melakukan kebijaksanaan pendistribusian produk perusahaannya dengan bekerja sama dengan perusahaan lain yang berupa penitipan pada perusahaan jasa anggkutan (po. Family raya) yang mana perusahaan memberikan konpensasi rp 500 perbungkus produk. Pada kerja sama ini pengiriman produk yang terjual. Apabila produk yang telah dibawa telah habis terjual maka perusahaan akan mengirimkan lagi produknya yang baru. Dalam hal ini disesuaikan dengan pesanan. Untuk kerja sama dengan individu perusahaan melakukan penitipan kepada seseorang yang mengabil barang/produk keperusahaan. Untuk itu perusahaan memberikan kebebasan kepada mereka dalam hal pemberian konpensasi, dan perusahaan hanya menerima bersih rp 3.500 perbungkus. Perusahaan melakukan perjanjian pada individu ini, yaitu mengenai pembayaran dalam pengambilan produk. Individu tersebut dapat membayar setengahdari produk yang diambil dan apabila laku terjual baru sisanya dilunasi.

Pengunaan sarana transportasi sendiri (milik pimpinan) dan bekerja sama dengan perusahaan lain merupakan suatu keputusan yang bijaksana dan telah dipertimbangkan oleh perusahaan, adapun pertimbangan tersebut adalah :

1. Dengan mengunakan jasa transortasi milik pimpinan maka kebutuhan dan kelancaran arus produk yang didistribusikan akan terjamin.
2. Dengan bekerja sama dengan perusahaan lain, maka perusahaan dapat menghemat biaya, dan lingkup pemasaran lebih luas, sehingga perusahaan tidak memikirkan biaya yang akan dikeluarkan untuk biaya distribusi keluardaerah.
3. Sekalipun alat transportasi yang digunakan merupakan alat trasportasi milik pimpinan, akan terjadi kegiatan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Disatu pihak pimpinan mendapat penghasilan tambahan dan disisi lain perusahaan merasa untung sebab dapat mendistribusikan produknya dengan mengeluarkan biaya trasportasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagi berikut :

Perusahaan gelamai perentak bangko merupakan sala satu perusahaan kecil dari tiga perusahaan yang sejenis yang menghasilkan makanan ringan, berupa gelamai atau lebih dikenal sebutan dodol. Usaha ini berlokasi di jl. M. yamin pasar atas bangko. Perusahaan gelamai sangat strategis yaitu terletak di ruas jalan lintas bangko-kerinci. Selama kurun waktu 5 tahun dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000, uasha ini mengalami peningkatan

volume penjualan yang cukup tinggi rata-rata 23,6% pertahun. Namun market shere yang dikuasinya menunjukan kecendrungan penurunan, pada tahun 1996 sebesar 37,8% dan pada tahun 2000 turun menjadi 29,4%.

Dalam pemasaran produknya perusahaan ini mengunakan cara titipan pada toko-toko maupun kepada pengecer. Selanjutnya dalam pendistribusian produknya, usaha ini mengunakan saluran tidak langsung dan saluran distribusi langsung dengan melibatkan sebanyak 15 toko yang ada dibangko, 30 pengecer yang berada dalam daerah pemasaran yaitu propinsi jambi yang meliputi :

Kota jambi, kabupaten Batanghari, kabupaten merangin, kabupaten bungo dan kabupaten kerinci. Sedangkan daerah pemasaran diluar luar propinsi jambi/ non lokal yaitu propinssi sumatera selatan dan propinsi Sumatra barat. Serta mengunakan dua buah agen yaitu agen perorangan yang menggarap daerah kabupaten bungo dan daerah Sumatra barat dan agen HWPI yang meyani pasar swalayan matahari dan mandala swalayan. pada tahun 1997 sampai memasukin tahun 2000 perusahaan mulai melebarkan daerah pemasaraqn yaitu Sumatra barat dan sumtra selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Alex. C. mitisemito, (1984), marketing, edisi ke –III liberty, yogyakarta.

Plilip kotler (2000), dasar-dasar pemasaran, cv. Intermedia. Jakarta.

Swasta, basu DH, (1982), saliran pemasaran : konsep dan strategi analisis kuantitatif, BPFE yogyakarta, yagyakarta.

Staton William, j, (1985) prinsip pemasaran. Edisi VII. Erlangga. Jakarta.

Winardi. A, (1991), asas-asas marketing, bina aksara,Jakarta.