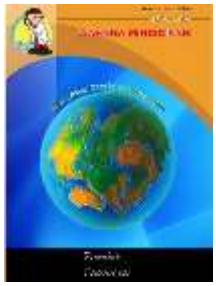
Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan

https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Vol. 7, No.8, Desember 2021



Alur Proses Sarana Penjualan di PT. Pupuk Kujang Cikampek

Beni Nulhakim[1], Kusnadi[2] , Wahyudin[3]

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Singaperbangsa Karawang.
Jl. H.S Ronggowaluyo, Telukjambe Timur. Kabupaten Karawang 41361.
*Email: **beninulhakim26@gmail.com**

Info Artikel
Sejarah Artikel:
Diterima: 11November 2021
Direvisi: 18 November 2021
Dipublikasikan: Desember 2021
e-ISSN: 2089-5364
p-ISSN: 2622-8327
DOI: 10.5281/zenodo.5773963

Abstract:
PT. Pupuk Kujang Cikampek *is one of the chemical industries in Indonesia whose activities manage chemicals into a variety of products with the main product being urea fertilizer. In the distribution mechanism,* PT. Kujang Cikampek *fertilizer distinguishes urea fertilizer into subsidized urea fertilizer and non-subsidized urea fertilizer. The difference is in the use of urea fertilizer (for the food sector, plantations and industry) and applicable pricing. One of the factors that can support the smooth implementation of product distribution to consumers is established a sales system that regulates the process of distributing products to consumers. Urea fertilizer sales system* PT. Pupuk Kujang Cikampek *has an important role in distributing urea fertilizer to farmers because in it there are provisions that must be considered by companies and distributors. This is due to the problem of a lesser understanding of distributors to the rules of subsidized fertilizers. this causing deviations in the distribution of urea fertilizer to farmers. This problem can be controlled by* PT. Pupuk Kujang *cooperates with the government in monitoring the distribution of subsidized fertilizer and establishing strict rules and sanctions to be adhered to by both distributors and retailers. Thus the company can meet the needs of farmers in accordance with the company's goals while paying attention to the company's profits.*

Keywords: *Distribusion , Sales process flow, and production process.*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin tinggi saat ini, perusahaan harus dapat mengelola berbagai aset yang dimilikinya. Salah satu aset penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan atau organisasi adalah sistem penjualan.

Perusahaan dengan tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan sebesar-besarnya selain itu perusahaan mengharapkan kontinuitas usahanya. Salah satu unsur yang harus diperhatikan agar perusahaan mampu memperoleh laba yaitu sistem penjualan. Apabila perusahaan mampu melaksanakan sistem penjualan dengan baik, maka perusahaan tersebut memiliki kualitas dan kemampuan yang dapat meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Proses penjualan merupakan salah satu fungsi utama dalam sebuah perusahaan, selain fungsi lainnya yaitu perencanaan dan produksi. Dalam pelaksanaannya, penjualan harus memperhatikan sistem yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan guna kelancaran proses penyaluran produk ke konsumen. Kegiatan penjualan harus dilakukan dengan baik didukung dengan sebuah sistem penjualan yang baik pula, sistem penjualan digunakan untuk transaksi penjualan barang dan jasa, baik secara kredit maupun tunai

PT. Pupuk Kujang Cikampek merupakan salah satu industri kimia di Indonesia yang aktivitasnya mengelola bahan-bahan kimia menjadi berbagai macam produk dengan produk utamanya adalah pupuk urea. Dalam mekanisme pendistribusian, PT. Pupuk Kujang Cikampek membedakan pupuk urea menjadi pupuk urea bersubsidi dan pupuk urea non bersubsidi. Perbedaan tersebut terdapat pada kegunaan pupuk urea (untuk sektor pangan, perkebunan dan industri) dan penetapan harga yang berlaku. Salah satu faktor yang dapat menunjang kelancaran pelaksanaan penyaluran produk ke konsumen yaitu ditetapkan sistem penjualan yang mengatur proses penyaluran produk ke konsumen. Sistem penjualan pupuk urea PT. Pupuk Kujang Cikampek mempunyai peranan penting dalam menyalurkan pupuk urea ke petani karena didalamnya terdapat ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan distributor. Hal tersebut disebabkan oleh adanya permasalahan yaitu pemahaman yang kurang dari distributor terhadap aturan pupuk bersubsidi sehingga menimbulkan penyimpangan-penyimpangan penyaluran pupuk urea ke petani. Permasalahan tersebut dapat dikendalikan dengan cara PT. Pupuk Kujang mengadakan kerjasama dengan pemerintah dalam pengawasan penyaluran pupuk bersubsidi serta menetapkan peraturan dan sanksi yang tegas untuk dipatuhi baik oleh distributor maupun pengecer. Dengan demikian perusahaan dapat memenuhi kebutuhan petani sesuai dengan tujuan perusahaan dengan tetap memperhatikan keuntungan perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, nogosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.dalam hal penjualan ini seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.

1. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan

akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.

a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yag efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

   Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut para Ahli

a. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).
b. Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).
c. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di *design* untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong)
d. American Marketing Association, menterjemahkan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.
e. Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.
f. Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan(Stanton,1978).

Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran:

- *Market oriented* berorientasi pada keinginan Konsumen
- Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen Konsep Manajemen pada hakikatnya mencakup upaya dan strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen.

3. Beberapa istilah yang sangat penting dalam konteks pemasaran

a. **Produk** (barang, jasa, ide); Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik sehingga perusahaan harus memfokuskan diri pada perbaikan produk yang terus menerus, menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

b. **Nilai**; Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan / diinginkan, perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

c. **Biaya**; Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi

d. **Kepuasan**; Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan), Kepuasan (*customer satisfaction*): tingkatan dimana kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) poduk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli atau tidak

e. **Pasar**; Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

Manajemen Distributor

Distributor merupakan suatu badan usaha atau perorangan yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan atau menyalurkan produk perdagangan, baik itu barang maupun jasa, ke *retailer* atau konsumen akhir. Dalam hal ini, distributor hanya mengambil produk yang sudah jadi dan siap digunakan tanpa perlu memodifikasinya.

1. Arti Distribusi Menurut Para Ahli

Paling tidak ada definisi distribusi yang diketahui telah dikatakan oleh para ahli. Definisi distribusi menurut para ahli adalah sebagai berikut :

a. Pengertian distribusi adalah kegiatan memindahkan produk dari sumber ke konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat (Assauri, 2004)

b. Arti distribusi adalah aktivitas menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa supaya sampai hinga konsumen akhir (Soekartawi, 2001).

c. Definisi distribusi adalah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat

produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi adalah produsen, distributor, konsumen atau industri (Basu Swastha, 2002).

2. **Tujuan Distribusi**

   Tujuan penyaluran produk dari produsen ke konsumen yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu :

   a. **Menyalurkan produk dari produsen ke konsumen**

      Pendistribusian memiliki tujuan utama yaitu mengantarkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

   b. **Mempertahankan dan mengembangkan kualitas produksi**

      Proses pendistribusian memberikan produsen waktu untuk lebih fokus pada kegiatan produksi. Kegiatan pendistribusi yang dilakukan oleh distributor memberikan produsen kesempatan untuk mengembangkan kualitas produksinya.

   c. **Menjaga stabilitas perusahaan**

      Selain membuat fokus produsen atau perusahaan. Aktivitas pendistribusian juga mampu mengembangkan saluran baru dan kesempatan bagi banyak orang. Sehingga perusahaan akan lebih banyak yang menopang dan lebih stabil.

   d. **Sebagai pemerataan perolehan produk di setiap wilayah**

      Semakin banyak distirbutor dari berbagai daerah maka akan semakin banyak pula konsumen yang memperoleh produk. Produk yang diperoleh juga dapat lebih mudah untuk tersebar di berbagai wilayah.

   e. **Peningkatan nilai barang dan jasa**

      Melalui kegiatan distibusi maka akan ada peningkatan nilai suatu produk. Sebagai contoh yang dilakukan pada komoditas cabai. Cabai yang dijual oleh petani di Kulonprogo Yogyakarta akan meningkat harganya saat dibawa pedagang ke Jakarta.

   f. **Supaya proses produksi merata**

      Kegiatan produksi dapat dilakukan secara merata bila proses pendistribusian berjalan baik. Distributor di setiap wilayah dapat mendorong kegiatan produksi di wilayah yang terdapat distributor.

   g. **Mempertahankan kontinuitas proses produksi**

      Adanya distributor aktif menandakan adanya permintaan dari produk. Berdasarkan hal ini maka kegiatan produksi akan terus berjalan selagi pasar masih ada.

   h. **Menjaga stabilitas harga barang dan jasa**

      Melalui proses pendistribusian melalui distributor maka harga produk di pasaran akan stabil. Kestabilan harga mengikuti kondisi sesuai dengan permintaan pasar.

3. **Pelaku Kegiatan Distribusi**

   Kegiatan pendistribusian tidak akan berlangsung dengan baik tanpa adanya pelaku di dalamnya. Terdapat beberapa aktor dalam aktivitas pendistribusian yang perlu dipahami. Diantaranya adalah :

   a. **Pedagang**

      Pemain distributor yang membeli produk dari produsen atas kemauan sendiri. Produk tersebut kemudian dijual kembali ke pedagang lain atau konsumen

akhir. Terdapat dua macam pedagang yaitu pedagang besar dan kecil. Pedagang besar biasa disebut pengepul. Pedagang kecil disebut pengecer.

b. Agen
Lembaga pemasaran yang diakui oleh produsen atau perusahaan untuk mendistribusikan produk ke konsumen. Lembaga ini biasanya memiliki izin atas nama perusahaan produsen. Secara resmi agen adalah lembaga distibutor resmi dari suatu perusahaan produsen.

c. Makelar
Suatu lembaga pemasaran yang menjual produk menggunakan nama pihak lain.

d. Eksportir
Orang, sekelompok orang atau lembaga yang membeli produk dari dalam negeri kemudian melakukan penjualan ke luar negeri *(Aktivitas Ekspor)*.

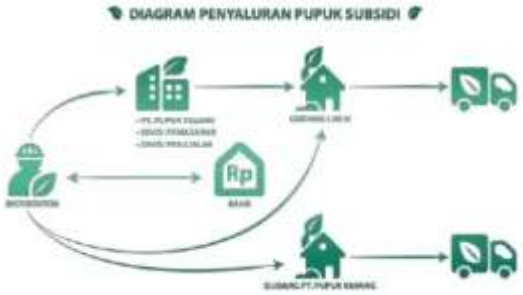
e. Komisioner
Distributor yang bertugas seperti makelar namun melaksanakan transaksi jual beli menggunakan nama sendiri. Dalam hal ini komisioner bertanggung jawab pula dalam aktivitasnya. Adapun komisi merupakan imbalan dari hasil kinerja komisioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Berdasarkan teori - teori yang telah dipaparkan sebelumnya, kajian atau topik yang diambil dalam kerja praktek ialah mengenai kegiatan Penjualan di departemen Sarana Penjualan PT. Pupuk Kujang. Metode penjualan yang diterapkan pada kegiatan penjualan ialah Make To Stock. Metode ini Membuat produk dan di simpan di gudang, kebutuhan Konsumen akan di ambil dari persediaan di gudang.

Diagram Penyaluran pupuk Bersubsidi



Gambar 1. Alur Pemasaran Produk Urea Bersubsidi

1. distributor mengajukan permintaan pembelian melalui Sistem Portal Distributor dengan *login user* yang sudah terdaftar di PT Pupuk Kujang,
2. melakukan pembayaran sesuai jumlah pesanan yang dimasukan ke dalam Sistem Portal Distributor,
3. PT Pupuk Kujang melakukan verifikasi atas pembayaran yang dilakukan Distributor,
4. distributor mencetak *Invoice* sementara, dan
5. untuk Produk Urea: gudang penyangga PT Pupuk Kujang mengirimkan barang sesuai pesanan Distributor kemudian menyerahkan *Invoice* asli saat barang sudah diterima Distributor.

Diagram Penyaluran Pupuk Non-Subsidi

Gambar 2. Alur Pemasaran Produk Urea Non-subsidi

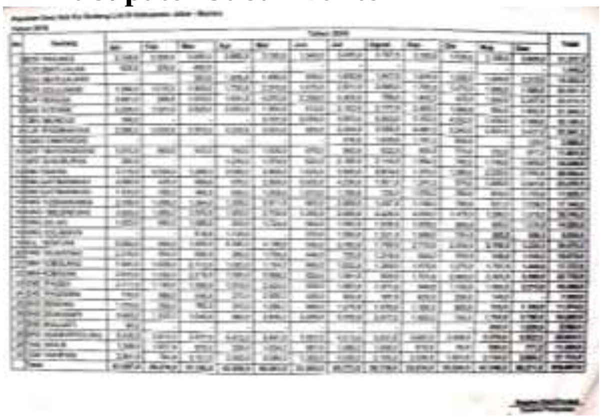
1. Transaksi antara PT. Pupuk Kujang dengan Konsumen atau Distributor,
2. melakukan pembayaran sesuai jumlah pesanan yang dimasukan ke dalam Sistem Portal Distributor,

3. Konsumen atau Distributor melakukan pembayaran melalui transfer bank,
4. PT. Pupuk Kujang menerbitkan DO (*Delivery Order*) untuk gudang pabrik,dan
5. Pengambilan barang oleh konsume n sesuai term penyerahan barang (FOT = *Freight On Truck*).

PEMBAHASAN

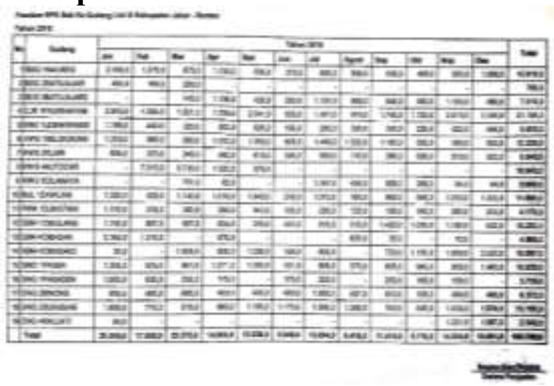
Tahapan prosedur kegiatan Pasokan Urea dan Npk di PT. Pupuk Kujang. Pasokan yang di kirim setiap bulan sesuai dengan permintaan distributor yang mengajukan permintaan pembelian melalui Sistem Portal Distributor, Dan sudah melakukan pembayaran.

Pasokan Urea Subsidi ke Gudang Lini III Kabupaten Jabar-Banten



Gambar 3. Pasokan Urea Subsidi ke Gudang Lini III Kabupaten Jabar-Banten

Pasokan NPK Sub Ke gudang lini III Kabupaten Jabar-Banten



Gambar 4. Pasokan NPK Sub Ke gudang lini III Kabupaten Jabar-Banten

Realisasi Pasokan Ke Gudang Lini III Kabupaten

Realisasi Pasokan Ke Gudang Lini III Kabupaten Periode April s.d Mei 2019

Bulan	Gudang Tujuan	Produk		Grand Total
		NPK 15-15-15 SUB	Urea SUB	
April	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
April Total		[illegible]	[illegible]	[illegible]
Mei	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Gambar 5. Realisasi Pasokan Ke Gudang Lini III Kabupaten

KESIMPULAN

Dalam melaksanakan sistem penjualan pupuk Urea PT. Pupuk Kujang memiliki beberapa masalah atau faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam Penerapan sistem penjualan pupuk urea yang terjadi, diantaranya :

1. Pemahaman yang kurang dari distributor tentang aturan-aturan pupuk bersubsidi. Pupuk bersubsidi adalah pupuk yang harganya lebih murah dari harga pasaran sehingga dibutuhkan dalam pengawasan atau mekanisme distribusi yang tegas dan baik dari pemerintah maupun instansi-instansi terkait.
2. Distributor kurang memahami isi perjanjian atau aturan-aturan yang terdapat didalamnya karena kemampuan sumber daya yang terbatas.

SARAN

Dalam menghadapi kendala-kendala yang terjadi dalam penerapan system penjualan pupuk urea, maka tindakan koreksi yang dilakukan adalah:

1. Perlu adanya sosialisasi aturan-aturan tentang pupuk bersubsidi pada instansi yang terkait, distributor dan pengecer yang dilakukan secara terus-menerus. Apabila distributor dan pengecer tidak melaksanakan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya akan dikenakan sanksi administrasi berupa perjanjian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).
2. Memberikan peringatan keras atau memberhentikan sementara kepada distributor yang melakukan distribusi tidak sesuai dengan peruntukkannya atau tidak memenuhi ketentuan stock yang telah ditetapkan oleh PT. Pupuk Kujang.
3. Mewajibkan distributor membuat laporan periodik mengenai pengadaan dan penyaluran pupuk seperti membuat laporan rinciaan penjualan dalam mingguan dan melakukan cek lapangan

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran* :*Dasar*, *Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers.

Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Basu, S,. & Irawan, H. 2012. Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset

Kotler, P and Keller, K.L. 2012. Marketing Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Analisis. Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba. Empat.