

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan Kawasan Timur Indonesia, khususnya di Provinsi Maluku Utara merupakan suatu upaya berkelanjutan yang harus dilakukan secara terus menerus dalam konteks pembangunan nasional dan dalam rangka pemerataan pembangunan nasional. Berbagai upaya harus dilakukan sehingga dapat menciptakan kondisi perekonomian yang lebih baik di suatu kawasan, sehingga diyakini dapat memberikan kontribusi yang sangat baik di suatu kawasan, khususnya dalam kaitan dengan: (1) pertumbuhan ekonomi wilayah, (2) penyerapan tenaga kerja, (3) peningkatan daya saing dan peningkatan dampak berganda (*multiplier effects*) yang positif terhadap sektor penunjang lainnya sehingga mampu memberikan nilai tambah secara signifikan.

Pemerintah telah mendorong pengembangan kawasan timur Indonesia tersebut melalui berbagai kebijakan, diantaranya adalah dengan pengembangan kawasan berdasarkan potensi melalui Master Plan Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (MP3EI), Pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Morotai, Pembangunan Kawasan Strategis Cepat Tumbuh (PKSCT) maupun kebijakan-kebijakan lainnya. Kebijakan ini diharapkan dapat mendorong percepatan pembangunan di suatu kawasan.

Maluku Utara merupakan salah satu Provinsi yang mempunyai potensi yang dapat dimanfaatkan, sehingga diharapkan dapat menunjang kegiatan ekonomi di dalamnya serta wilayah sekitar. Potensi-potensi tersebut adalah geostrategis, potensi bahari dan pariwisata, potensi perikanan, potensi pertambangan, potensi energi,

dan potensi pertanian, perkebunan dan kehutanan. Karena potensi yang strategis tersebut maka banyak pelaku usaha saat ini melirik Provinsi Maluku Utara. Langkah – langkah kebijakan pendukung oleh pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung potensi yang dimiliki tersebut, seperti penyediaan infrastruktur yang memadai, regulasi yang mendukung, tata kelola pemerintahan yang efisien dan efektif serta kelembagaan yang profesional.

Keberhasilan pembangunan sangat dipengaruhi oleh peran transportasi. Karena sistem transportasi yang diselenggarakan secara efektif dan efisien akan menunjang dan menggerakkan dinamika pembangunan, mendukung mobilitas manusia, barang dan jasa, mendukung pola distribusi nasional serta mendukung pembangunan wilayah serta peningkatan hubungan nasional dan internasional yang lebih memantapkan hubungan perkembangan kehidupan berbangsa dan bernegara. Pemerintah pusat, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten/Kota mempunyai tugas dan peran sesuai cakupan kewenangannya untuk membangun transportasi. Salah satu kewajiban tersebut adalah menetapkan jaringan prasarana transportasi dan jaringan pelayanan.

Dari konsep tersebut di atas, akan berpengaruh secara spasial artinya bahwa semakin kuat ciri-ciri nodal dari wilayah-wilayah yang bersangkutan semakin tinggi tingkat pertumbuhannya, demikian juga halnya dengan tingkat perkembangan ekonomi dan sosialnya. Dengan demikian rencana pengembangan wilayah akan lebih berhasil jika rencana tersebut diarahkan untuk memperkuat ciri-ciri titik pertumbuhan alamiah yang terdapat di masing-masing wilayah. Strategi titik pertumbuhan dapat ditafsirkan sebagai upaya mengkombinasikan ciri-ciri tempat sentral yang mempunyai orde tinggi

dan lokasi potensial yang memberikan keuntungan-keuntungan aglomerasi. Pemerintah daerah berupaya untuk mendirikan pusat distribusi provinsi sebagaimana yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No: 48/MDAG/PER/8/2013 Tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan. Dalam kaitan itu, Pusat Distribusi merupakan tempat yang berfungsi sebagai penyanggah komoditas utama untuk memperlancar arus barang baik antar kabupaten/kota atau antar provinsi untuk tujuan pasar dalam negeri dan atau pasar luar negeri. Pentingnya Pusat Distribusi provinsi merupakan tempat yang berfungsi sebagai penyanggah komoditas utama di beberapa kabupaten/kota yang mempunyai jumlah penduduk, aksesibilitas, daerah konsumen yang dapat bersifat kolektor, distributor dan potensi dikembangkan menjadi pusat perdagangan antar pulau dan antar provinsi.

1.2. Dasar Hukum

- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 59, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4844);
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421);
- Undang-Undang 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4725);
- Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2008 tentang

Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3747);

- Peraturan Pemerintah Nomor 56 Tahun 2008 Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional (RTRWN) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 48, Tambahan Lembaran Negara republik Indonesia Nomor 4833);
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2014 tentang Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Moratai;
- Peraturan pemerintah Nomor 67 Tahun 2008 tentang Kerjasama Pemerintah Denagan Badan Usaha Dalam penyediaan Infrastruktur sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 56 Tahun 2011);
- Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
- Peraturan Presiden Nomor 26 Tahun 2012 tentang Cetak Biru Pengembangan Logistik Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 69);
- Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2013 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Maluku Utara;
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 42/M-DAG/PER/10/2010 tentang Pengelolaan Kegiatan Pembangunan dan Pengembangan Sarana Distribusi Perdagangan Melalui Dana Tugas pembantuan;
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 48/M-DAG/PER/8/2013

tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Distribusi Perdagangan;

1.3. Tujuan

Pengembangan Pusat Distribusi di Provinsi Maluku Utara, bertujuan untuk memberikan pedoman bagi Pemerintah Provinsi, Pemerintah kabupaten/Kota, Sebagai Pusat Distribusi Provinsi dan Pusat Distribusi Reginal yang dapat berfungsi sebagai jaringan logistik dan penyangga komoditas utama di tingkat daerah dan nasional.

Secara khusus, pusat distribusi bertujuan:

- 1) Meningkatkan dukungan daerah di bidang perdagangan dalam meningkatkan kelancaran distribusi barang di daerah;
- 2) Meningkatkan pelayanan di bidang perdagangan dalam meningkatkan kelancaran distribusi barang, jasa dan kebutuhan pokok lainnya;
- 3) Meningkatkan ketersediaan dan kestabilan harga dan barang strategis bagi masyarakat;

1.4. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan kajian, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang permasalahan yang ada, dan tujuan diadakannya kajian..

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisidasar-dasar dan landasan teori yang berhubungan dengan kajian. Dalam bab ini dimuat kerangka pemikiran yang menggambarkan pola pikir dan sistematika pelaksanaan kajian.

Bab III Metodologi

Berisi penjelasan mengenai bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan disertai penjelasan mengenai variabel penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Kondisi Wilayah dan Tantangan

Berisi data wilayah dan perencanaan strategis di Provinsi Maluku Utara

Bab V Tinjauan Tata Ruang Wilayah Dalam Konteks Pengembangan Pusat Distribusi

Berisi konsep umum, arah kebijakan RTRW dan pengembangan pusat-pusat kegiatan.

Bab VI Hasil Analisis dan Pembahasan

Berisi hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

Bab VII Penutup

Berisi kesimpulan tentang hasil analisis yang telah dilakukan beserta pembahasannya, dan saran yang dapat diberikan kepada pemerintah daerah dalam pengembangan pusat distribusi provinsi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Sistem Distribusi

Sistem distribusi dapat diartikan sebagai rangkaian mata rantai penghubung antara produsen dan konsumen dalam rangka menyalurkan produk/jasa agar sampai ke tangan konsumen secara efisien dan mudah dijangkau. Sistem distribusi adalah bagian dari totalitas sistem pemasaran, dimana saluran distribusi (*distribution channel*) dipahami sebagai seperangkat organisasi yang memungkinkan produk atau jasa tersedia untuk dibeli konsumen atau bisnis (Hollensen, 2010).

Konsep distribusi telah berevolusi dari *physical distribution management* menjadi *logistic management* dan selanjutnya menjadi *supply chain management* (Gattorna and Walters, 1996). Distribusi menjadi penting bagi perusahaan karena disana terlibat sejumlah modal yang besar. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini telah memungkinkan pengembangan produk baru bisa berlangsung dengan cepat. Kompetisi di pasar menjadi sangat ketat dan pemasaran menjadi lebih kompleks. Hal ini semakin menuntut adanya sistem distribusi yang terintegrasi.

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Strategi

distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarnya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih distribusi. Berbagai saluran independen (misalnya, grosir, pengecer) melakukan fungsi distribusi yang sebenarnya. Para produsen (pabrik) mempunyai kemungkinan untuk berhubungan langsung dengan pengguna akhir melalui armada penjualan perusahaan atau melayani pengguna akhir melalui perantara pemasaran. Para pabrik mempunyai tiga alternatif distribusi: (1) Distribusi langsung; (2) penggunaan perantara; (3) situasi dimana baik maupun memungkinkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan distribusi mencakup:

a. Pertimbangan pembeli

Para pabrik melihat jumlah pembeli, juga margin laba terhadap biaya yang tersedia untuk menutupi biaya penjualan langsung.

b. Karakteristik produk

Produk dan jasa yang bersifat kompleks seringkali menuntut adanya kontak langsung antara konsumen dan produsen, yang harus mungkin memberikan bantuan, jasa, dan kegiatan pendukung lainnya. Perusahaan yang desain produknya berubah karena cepatnya perubahan teknologi sering sekali melakukan pendekatan penjualan langsung. Kontak langsung dengan pengguna akhir memberikan umpan balik kepada pabrik mengenai kebutuhan-kebutuhan akan produk baru dan masalah-masalah yang dihadapi.

c. Pertimbangan keuangan dan pengendalian

Sebagian produsen tidak mempunyai sumber finansial pada pasar

langsung kepada pengguna akhir mereka. Sebagian lagi tidak bersedia melakukan investasi besar-besaran dalam armada penjualan dan fasilitas jasa. Adalah penting untuk memutuskan apakah sumber-sumber daya cukup tersedia, dan jika tersedia apakah menjual langsung kepada pengguna akhir merupakan cara terbaik mengenai penggunaan sumber-sumber daya tersebut.

Untuk menyampaikan produk-produk dari produsen kepada pengguna akhir diperlukan beberapa fungsi, yaitu:

1. Membeli dan menjual: dilakukan oleh perantara pemasaran untuk mengurangi banyaknya transaksi bagi produsen dan pengguna akhir.
2. Perakitan: perakitan produk kedalam persediaan membantu memenuhi waktu pembelian berbagai preferensi pembeli.
3. Transportasi: menghilangkan jarak antara pembeli dan penjual dengan fungsi distribusi fisik. Distribusi fisik merupakan suatu fungsi saluran kunci dan karenanya merupakan bagian penting dari strategi dan manajemen saluran. Tujuannya adalah memperlancar pendistribusian bahan-bahan pasokan, barang-barang dalam proses, dan produk-produk siap jadi.
4. Pembayaran: mempermudah fungsi pertukaran.
5. Pemrosesan dan penyimpanan barang: menyangkut pemecahan jumlah yang besar menjadi pesanan-pesanan individual, sambil tetap menjaga persediaan, dan mengumpulkan pesanan untuk dikirimkan.
6. Periklanan dan promosi: mengkomunikasikan ketersediaan, tempat, dan ciri-ciri produk.
7. Penetapan harga: penetapan basis pertukaran diantar penjual dan pembeli.
8. Pengurangan resiko: dilakukan melalui mekanisme seperti asuransi, kebijakan retur, kemungkinan terjual dimasa depan.

9. Komunikasi: antara pembeli dan penjual mencakup kontak penjualan langsung, pesanan tertulis dan konfirmasi, dan arus informasi.
10. Pelayanan dan perbaikan: merupakan hal yang penting bagi banyak jenis produk.

Faktor-faktor utama dalam strategi saluran adalah menentukan fungsi-fungsi yang diperlukan dan organisasi mana yang akan bertanggungjawab untuk setiap fungsi. Sekali rencana saluran distribusi diselesaikan dan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran telah ditentukan, keputusan ini telah menentukan harga, iklan, dan strategi penjualan langsung.

2.2. Intensitas Distribusi

Intensitas distribusi harus diperhatikan jika sebuah perusahaan memutuskan untuk mendistribusikan produknya di banyak outlet eceran di dalam wilayah perdagangan yang mungkin membawa produk tersebut. Langkah-langkah utama dalam menentukan intensitas distribusi adalah:

1. Mengidentifikasi intensitas distribusi mana yang cukup wajar, sambil memperhatikan besar dan karakteristik pasar sasaran, produk dan persyaratan-persyaratan yang mungkin dibebankan oleh perantara-perantara yang prospektif.
2. Memilih alternatif-alternatif yang sesuai dengan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi program pemasaran.
3. Memilih alternatif-alternatif yang (1) menawarkan strategi yang paling cocok; (2) memenuhi harapan kinerja keuangan manajemen; (3) cukup menarik bagi para perantara sehingga mereka akan melakukan dengan baik fungsi yang diberikan.

2.3. Bentuk Saluran Distribusi

Langkah berikutnya dalam memilih strategi distribusi adalah menentukan berapa banyak organisasi yang terlibat dalam suatu vertikal dan tipe-tipe perantaranya untuk diseleksi pada setiap tingkat. Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran:

- a. Pertimbangan pengguna akhir
Menentukan dimana pengguna akhir akan membeli produk yang diinginkannya. Para perantara yang dipilih harus menghubungi segmen-segmen pasar yang ditargetkan oleh produsen.
- b. Karakteristik Produk
Kompleksnya produk, syarat-syarat penerapan khusus, dan memenuhi kebutuhan adalah hal-hal yang penting dalam menentukan pilihan terhadap perantara.
- c. Kemampuan dan sumber daya pabrik
Kemampuan dan sumberdaya yang luas mempunyai banyak kelenturan dalam memilih perantara.
- d. Fungsi-fungsi yang disyaratkan
Mempelajari fungsi-fungsi ini adalah penting dalam memilih tipe-tipe perantara yang tepat bagi produk atau jasa tertentu.
- e. Ketersediaan dan keterampilan para perantara
Evaluasi terhadap pengalaman, kemampuan, dan motivasi para perantara juga penting.

2.4. Pemilihan Strategi Saluran

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan strategi saluran:

1. Akses ke pasar sasaran
Pilihan pasar sasaran perlu dikoordinasi secara erat dengan strategisaluran, karena saluran menghubungkan pemasok dengan pengguna akhir. Informasi mengenai konsumen di pasar sasaran

dapat membantu menghilangkan alternatif- alternatif strategi saluran yang tidak cocok. Salah satu keuntungan penggunaan orang-orang perantara adalah bahwa para perantara itu mempunyai suatu basis konsumen yang sudah mapan. Bila basis konsumen ini cocok dengan pasar sasaran produsen, maka akses pasar dapat dicapai dengan sangat cepat.

2. Pertimbangan finansial

Dua masalah finansial mempengaruhi strategis aliran: (1) Adakah sumber-sumber yang tersedia untuk meluncurkan strategi yang diusulkan?, (2) Dampak biaya hasil dari strategi saluran alternatif perlu dievaluasi. Analisis mencakup arus kas, pendapatan, pengembalian atas investasi, dan syarat-syarat modal operasi.

3. Pertimbangan fleksibilitas dan pengendalian

Manajemen harus menentukan seberapa jauh fleksibilitas yang diinginkan di dalam jaringan saluran dan kemudian seberapa besar pengendalian yang akan dimilikinya terhadap para peserta saluran yang lain.

4. Menganalisis sistem distribusi yang ada

Perubahan struktur dalam organisasi menciptakan suatu kebutuhan untuk meninjau pilihan saluran. Setelah menentukan saluran neraca, para pelaksana saluran dapat diidentifikasi, dievaluasi dan direkrut. Menemukan perantara yang kompeten dan penuh motivasi merupakan hal yang penting bagi keberhasilan pelaksanaan strategi saluran. Kegiatan-kegiatan manajemen saluran mencakup pemilihan bagaimana pembantu dan mendukung para perantara, pengembangan kebijakan operasi, pemberian insentif, pemilihan program promosi, dan pengevaluasian hasil-hasil saluran.

2.5. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif, yaitu:

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti minyak pelumas, dan sebagainya.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau penyalur yang terbatas dalam suatu daerah geografis tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan pemasaran produknya

kepada konsumen tertentu, sehingga dapat menjamin produknya sampai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif digunakan oleh perusahaan atau produsen dengan menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi perusahaan atau produsen hanya menjualkan barangnya kepada satu pedagang besar ataupun pengecer saja. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan, terutama pengawasan terhadap tingkat harga eceran yang dibebankan kepada konsumen, dan juga pada usaha kerja dengan penyalur dalam periklanan. Dalam hal ini penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang akan membeli kepadanya. Pada umumnya distribusi eksklusif ini banyak digunakan:

- 1) Untuk barang-barang spesial
- 2) Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar, sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya.
- 3) Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan, seperti: pemasangan, reperasi, dan sebagainya.

2.6. Fungsi-Fungsi Utama Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi sepanjang waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama sebagai berikut:

1. Informasi; Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial pada saat ini.
2. Promosi; Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi; usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga, dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan; Komunikasi terbaik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan; perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko; asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan fisik; kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai kepelanggan akhir.
8. Pembayaran; pembeli membayar tagihannya kepada penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik; transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Transportasi dan pergudangan secara historis tercakup dalam logistik atau distribusi fisik. Biasanya kegiatan pengangkutan dan pergudangan dipandang sebagai kegiatan terpisah. Lstilah pengangkutan dan penyimpanan dapat didefinisikan sebagai berikut: pengangkutan adalah pemindahan barang melalui suatu jalur yang mengambil tempat diantara lembaga-lembaga saluran atau antara lembaga saluran dengan konsumen. Sedangkan

penyimpanan atau pergudangan adalah pengamanan barang- barang selama dibutuhkan. Pemilihan jenis alat angkutan umum yang akan digunakan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan mendasarkan kepada berbagai faktor yaitu, Karakteristik Operasinya, BiayaTotal dan Pendekatan BiayaTransportasi.

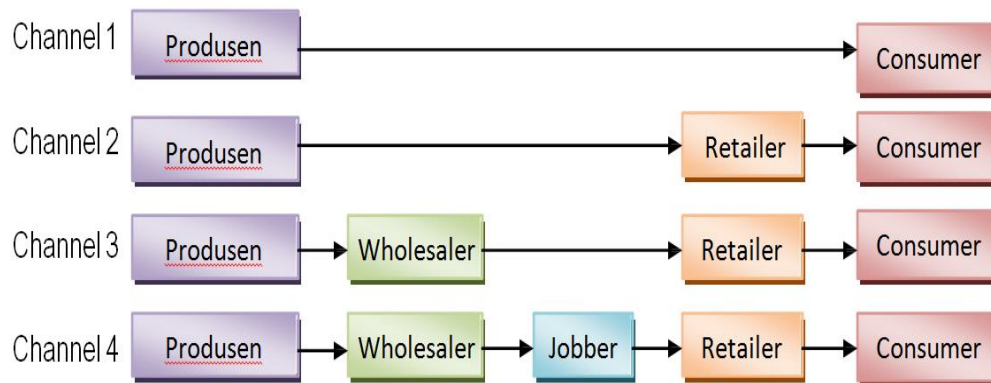
2.7. Peran Strategi Distribusi

Jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat. Keunggulan bersaing ini tercipta melalui penciptaan nilai yang semakin meningkat sebagai hasil kerja sama antara organisasi yang terlibat di dalam aktivitas distribusi produk perusahaan. Distribusi yang luas dan baik ini akan dapat menjangkau konsumen secara luas dengan cara yang lebih memberikan kemudahan dan manfaat yang lebih kepada pelanggan.

Saluran distribusi merupakan jaringan organisasi rantai nilai yang menjalankan fungsi-fungsi yang menghubungkan barang dan jasa dengan pemakai akhirnya. Saluran distribusi terdiri dari institusi dan agensi yang saling berkait dan saling tergantung yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan dalam upaya perusahaan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk pada pemakai akhir. Beberapa aktivitas penambah nilai diperlukan didalam perpindahan produk dari produsen ke pemakai akhir. Beberapa aktivitas nilai tambah yang dilakukan oleh saluran distribusi diantaranya:

1. Aktifitas jual dan beli
2. Perakitan produk
3. Transportasi
4. Fasilitas finansial
5. Memproses dan penyimpanan produk
6. Memperkecil resiko
7. Komunikasi
8. Pelayanan purnajual

Faktor utama di dalam strategis aliran adalah memutuskan fungsi-fungsi yang dibutuhkan dan organisasi akan bertanggung jawab untuk fungsi-fungsi tersebut. Pertimbangan masalah harga juga akan mempengaruhi penentuan saluran distribusi yang akan digunakan. Berikut merupakan gambaran umum saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri/bisnis.



Gambar 2.1.
Customer Marketing Channels

2.8. Strategi Saluran Distribusi

Keputusan yang akan diambil di dalam strategi distribusi meliputi:

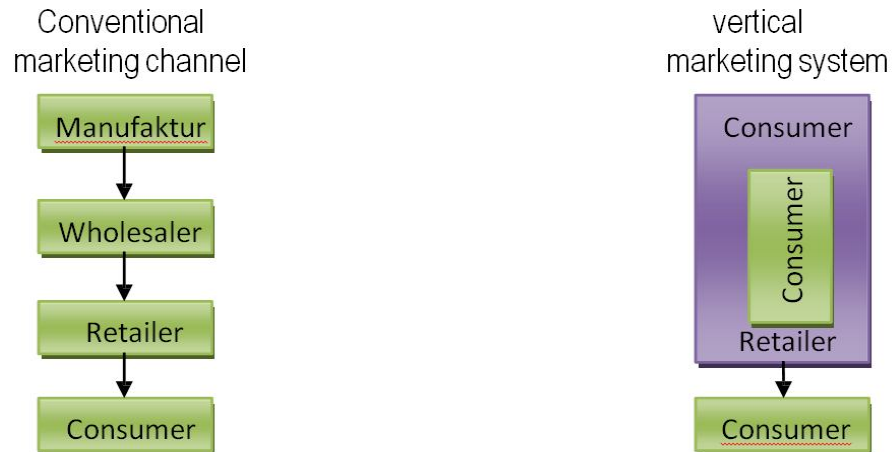
1. Menentukan Tipe Saluran Distribusi Yang Akan Digunakan

Tipe utama yang dapat dipilih pemasar dalam distribusi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Conventional Channel

Saluran distribusi konvensional adalah sekelompok organisasi independen yang terkait secara vertikal dan masing - masing mengatur dirinya serta terbatas dalam memperhatikan kinerja saluran secara keseluruhan. Mereka hanya bertindak sebagai

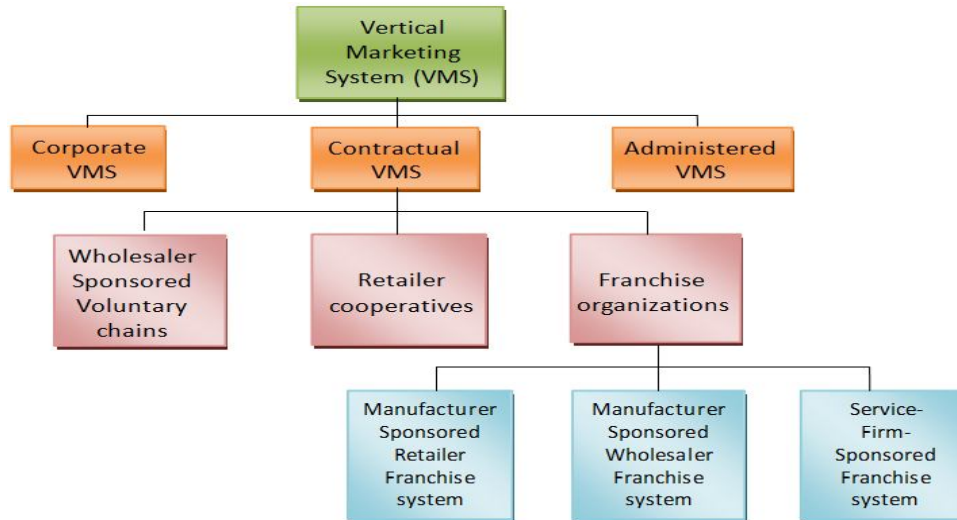
pencipta transaksi secara terpisah-pisah dan tidak berfikir untuk menciptakan suatu koordinasi antar anggota saluran.



Gambar 2.2.

Conventional Channel dan Vertical Coordinated

Saluran distribusi *VerticalMarketing System* (VMS) berbeda dengan konvensional, saluran ini berusaha untuk menciptakan koordinasi yang kuat antar anggota saluran sehingga semua anggota saluran menjadi satu kesatuan dalam aktivitas pendistribusian produk perusahaan.



Gambar 2.3.
Vertical Marketing System (VMS)

2.9. Menentukan Intensitas Pendistribusian

Keputusan intensitas pendistribusian akan menentukan jumlah pihak yang akan terlibat didalam pendistribusian produk. Terdapat beberapa pilihan intensitas perindistribusian, yaitu:

- 1) Distribusi intensif. Yaitu perusahaan berupaya untuk menyediakan produknya secara luas dan dalam jumlah yang banyak dilokasi pasar sasarannya. Oleh karena itu perusahaan akan melibatkan jumlah organisasi distribusi yang lebih banyak dan luas.
- 2) Distribusi selektif. Perusahaan hanya akan memberikan pendistribusianhanya kepada beberapa organisasi pendistribusian yang terpilih. Hal ini dimaksudkan untuk peningkatan pengendalian program pemasaran yang bulat.
- 3) Distribusi eksklusif. Yaitu perusahaan hanya memberikan hak untuk mendistribusikan produknya hanya satu organisasi tertentu.

2.10. Konfigurasi Saluran Distribusi

Konfigurasi saluran distribusi menyangkut tentang berapa banyak tingkatan saluran yang akan digunakan. Semakin banyak tingkatan saluran maka semakin panjang perjalanan produk dalam menjangkau pemakai akhirnya. Terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan untuk menentukan konfigurasi ini yaitu:

- 1) Pertimbangan pemakai akhir
- 2) Karakteristik produk
- 3) Kapasitas dan sumber daya perusahaan
- 4) Fungsi-fungsi yang dibutuhkan
- 5) Ketersediaan dan keahlian yang dimiliki perantara.

Terdapat beberapa faktor yang dibutuhkan untuk menilai saluran distribusi yang akan dipilih, yaitu:

1. Akses pasar
2. Kompetensi nilai tambah
3. Pertimbangan keuangan
4. Fleksibilitas dan pengendalian

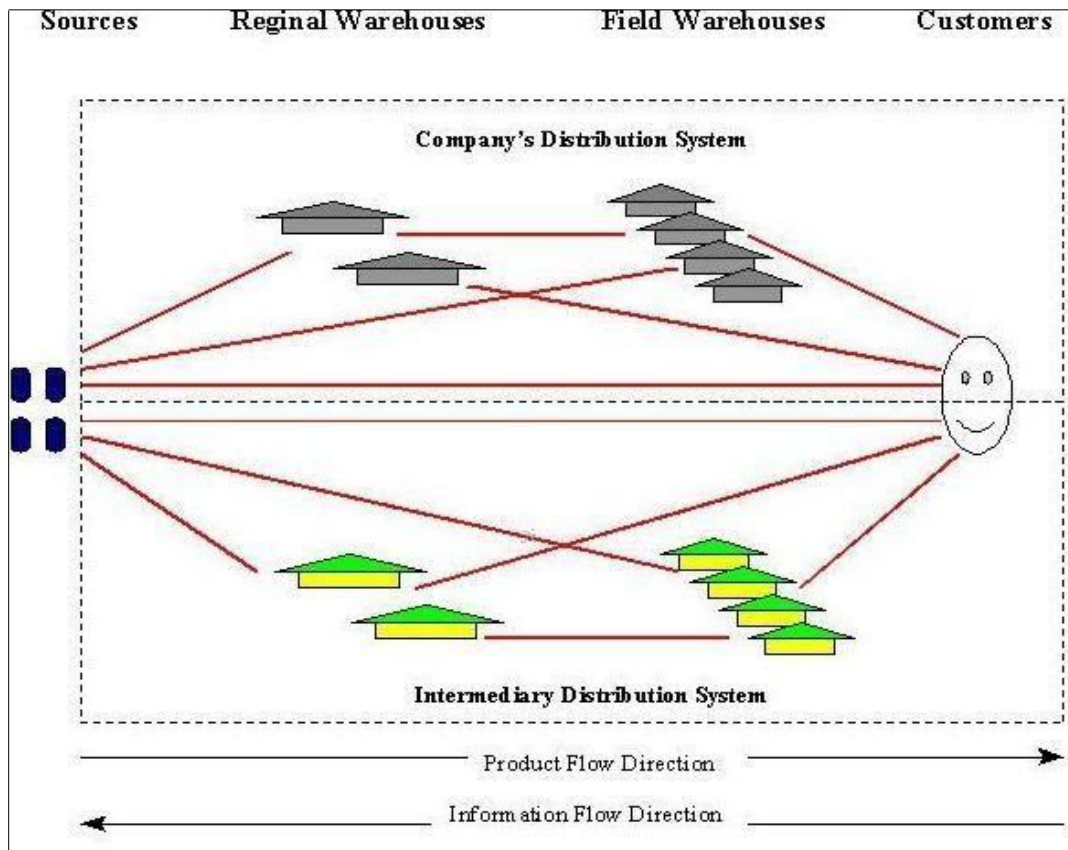
2.11. Mengelola Saluran

Setelah memutuskan desain saluran, lebih lanjut manajemen perlu untuk memperhatikan peran aktual yang dijalankan saluran. Memonitor dan mengevaluasi saluran perlu dilakukan sebagai berikut:

- 1) Channel leadership
- 2) Struktur dan sistem manajemen
- 3) Manajemen distribusi fisik
- 4) Channel relationship
- 5) Pengendalian konflik saluran
- 6) Kinerja saluran
- 7) Etika dan hukum

Jaringan sistem distribusi barang secara umum dapat dinyatakan seperti Gambar 2.4. Dalam sistem jaringan distribusi barang, barang

dari sumber pasok (pabrik, pemasok, pelabuhan) harus dikirim kekonsumen (retail, pabrik, rumah tangga) dalam jumlah dan waktu yang tepat, biaya pengiriman yang wajar, dan kondisi barang yang baik.



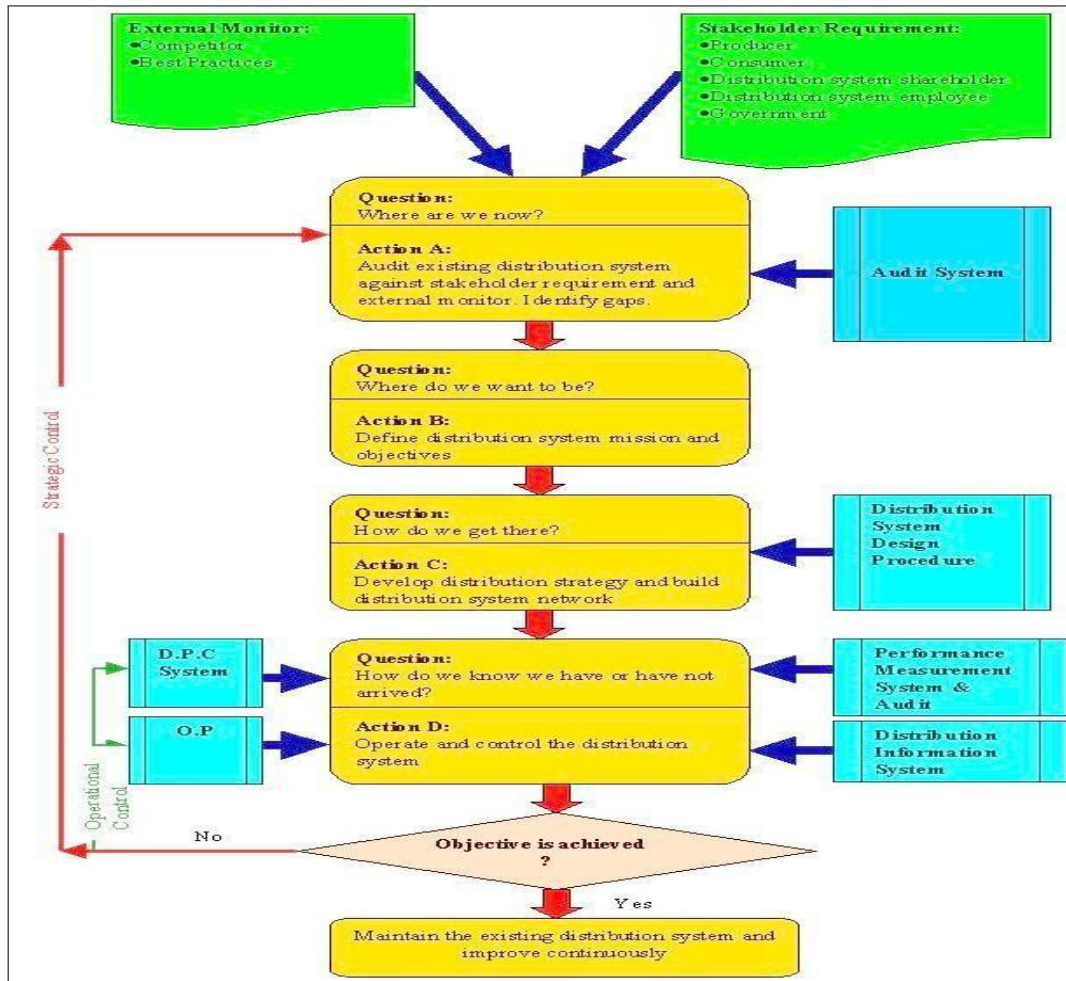
Gambar 2.4.
Sistem Distribusi Barang

Perusahaan bisa menempuh kebijaksanaan untuk menangani sendiri sistem distribusi barangnya, menyerahkan pada intermediary, atau kombinasi dari keduanya. Barang dari pabrik bisa langsung dikirim ke konsumen, ke gudang regional, maupun ke fieldware houses. Demikian halnya dengan konsumen, mereka bisa dikirim barang dari pabrik, dari gudang regional maupun fieldwarehouses.

Informasi dalam sistem jaringan distribusi barang terutama mengalir dari konsumen ke field warehouses, gudang regional, dan pabrik. Sedang barang mengalir ke arah yang sebaliknya.

Banyak literatur yang sudah membahas perancangan dan pengelolaan sistem jaringan barang (misalkan Ballou, 1992; Gattorna, 1996; Gattornadan Walters, 1996). Akan tetapi hampir semuanya melihat dari perspektif perusahaan. Jarang yang membahas dari perspektif yang lebih luas misalnya nasional. Dalam perspektif nasional, khususnya di Indonesia sekarang ini, perancangan dan pengelolaan sistem jaringan distribusi barang harus memperhitungkan dimensi yang lebih luas lagi.

Efisiensi ekonomi bukanlah satu-satunya criteria keberhasilan yang harus dicapai. Dimensi-dimensi lain diluar ekonomi seperti ketersediaan barang secara luas dengan harga yang rasional, kesempatan yang sama bagi produsen untuk bisa akses ke pasar, tampaknya harus juga menjadi pertimbangan penting dalam perancangan sistem jaringan distribusi. Untuk itu dalam kajian akan menyampaikan suatu model perancangan dan pengelolaan sistem distribusi barang seperti ditunjukkan pada Gambar 2.5 yang memperhitungkan tidak hanya kepentingan perusahaan dan konsumen tapi juga kepentingan daerah. Tahap-tahapan perancangan dan pengelolaan sistem distribusi barang seperti ditunjukkan pada Gambar 2.5 dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.5.
Model Perancangan dan Pengelolaan Sistem Distribusi Barang

Untuk dapat merancang sistem distribusi barang yang tangguh dapat dimulai dengan mengaudit apakah sistem yang ada sekarang sudah baik atau belum. Kebaikan dari sistem distribusi yang ada akan diaudit terhadap stakeholder requirement dan externalmonitor. Ini adalah konsep yang dikembangkan oleh teamriset di *Centrefor Strategic Manufacturing-Strathclyde University* untuk perancangan sistem baru pengukuran kinerja perusahaan [Suwignjo,1998]. Untuk sistem distribusi barang di Indonesia, stakeholder dari sistem tersebut dan kebutuhannya dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2.1.
Sistem Distribusi Stakeholder Requirement dan Stakeholder

Stakeholder	Requirement
Produsen barang yang didistribusikan	Keuntungan yang diberikan oleh sistem distribusi pada produsen
Konsumen	Customer Service (pelayanan konsumen) yang tinggi
Shareholder dari pemilik sistem distribusi	Keuntungan jangka pendek dan jangka panjang dari sistem distribusi
Pemerintah	Tersedianya barang di seluruh pelosok nasional dengan harga yang rasional, kesempatan yang sama bagi pelaku bisnis (terutama pengusaha kecil dan koperasi) untuk dapat akses ke endcustomer, terpeliharanya kelestarian lingkungan, dll.
Karyawan distributor	Employeesatisfaction

Ada empat sistem pendukung yang sangat penting untuk dapat melaksanakan pengoperasian dan pengendalian sistem distribusi barang dengan baik. Keempat sistem pendukung tersebut adalah :

1. *Distribution Planning and Control (DPC)*
2. *Operating Procedure (OP)*
3. *Performance Measurement System and Audit*, dan
4. Sistem Informasi Distribusi.

Distribution Planning and Control (DPC) merencanakan semua operasi dari sistem distribusi yang meliputi:

1. Inventory:
 - Berapa stock barang yang harus disimpan di masing-masing gudang,

- Kapan stock akan ditambah, berapa akan ditambah,
- Dari pabrik mana barang akan diambil,
- Dari gudang mana barang akan diambil untuk dikirimkan ke konsumen,dll

2. Pergudangan:

- Barang apa yang akan disimpan pada masing-masing gudang,
- Kapan dan bagaimana stock kontrol akan dilakukan,dll.

3. Transport :

- penggunaan masing-masing alat transport,
- routing, dll.

Operating procedure akan memberikan panduan pada pelaksana operasi bagaimana melaksanakan tahap-tahapan operasi yang baik. Sistem informasi distribusi bertugas untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan mendistribusikan informasi-informasi yang diperlukan untuk operasi dan pengendalian sistem distribusi pada pihak-pihak yang memerlukan secara cepat dan akurat.

Performance Measurement System & Audit berfungsi untuk memberikan teknik bagaimana kinerja dari sistem distribusi harus diukur dan dilaporkan pada manajemen sebagai bahan pengendalian operasi perusahaan. Dari pengukuran kinerja sistem distribusi akan diketahui apakah objectives dari sistem distribusi yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat dicapai apa tidak. Jika objectives dari sistem distribusi sudah dapat Dicapai maka sistem yang ada perlu dipelihara dan dilakukan perbaikan secara terus menerus (*continuous simprovement*). Sedangkan jika objectives dari sistem distribusi tidak dapat dicapai, tindakan pengendalian harus secepatnya diambil. Tindakan pengendalian yang diambil bisa bersifat opsional atau strategis seperti ditunjukkan pada Gambar 2.5.

2.12. Prinsip-prinsip Sistem Distribusi yang Tangguh

Sistem distribusi melibatkan banyak pihak (produsen, perusahaan distribusi, warehouses, retailer, pemerintah) yang tersebar di daerah yang luas. Pengorganisasian sistem semacam itu adalah dilematis. Dengan banyaknya pihak yang terlibat dan tersebar diberbagai daerah akan menyulitkan untuk koordinasi. Dari pertimbangan ini akan lebih baik kalau sistem diorganisir menggunakan konsep desentralisasi. Akan tetapi, sistem desentralisasi akan mengancam tercapainya optimalisasi secara keseluruhan. Desentralisasi cenderung mengejar tercapainya tujuan sub-organisasi dengan mengorbankan tercapainya tujuan organisasi secara keseluruhan.

Untuk itu pengorganisasian dari sistem distribusi sebaiknya dilakukan dengan menggabungkan konsep sentralisasi/desentralisasi. Pengorganisasian secara sentralisasi berarti bahwa penanganan sistem inventory, pergudangan, dan transportasi harus dibawah pengendalian satu business unit, sehingga integrasi dari ketiga operasi tersebut dapat dicapai semaksimal mungkin dan tujuan perusahaan secara keseluruhan bisa dicapai dengan lebih baik. Akan tetapi pada tingkat aktivitas perlu diteliti aktivitas-aktivitas yang tidak banyak kaitan dan pengaruhnya dengan aktivitas lain dan keahlian serta informasi yang dibutuhkan untuk mengambil putusan tersedia, aktivitas-aktivitas tersebut bisa diserahkan pengelolaan pada pejabat di tingkat lokal. Desentralisasi akan berjalan dengan lebih baik jika sistem informasi distribusi sangat mendukung. Bagaimanapun baiknya sistem jaringan distribusi barang yang dibuat, tanpa didukung oleh sumberdaya manusia yang berkualitas dan berdedikasi tinggi rasanya sulit untuk dapat berhasil. Distribusi adalah industri pelayanan jasa. Pada jenis industri ini kualitas pelayanan konsumen dituntut lebih tinggi

dibandingkan industri manufaktur, meskipun pelayanan konsumen industri jasa lebih sulit dibanding pelayanan industri manufaktur. Sebagai contoh konsumen yang membeli barang manufaktur dan ternyata barangnya cacat kualitas, konsumen bisa dengan cepat diberi barang baru yang adalah stock. Akan tetapi jika konsumen menerima pengiriman barangnya terlambat dan barang dalam keadaan rusak, perusahaan distribusi tidak dapat dengan mudah memperbaikinya. Karena perusahaan distribusi tidak bisa memutar waktu balik dan belum tentu mempunyai persediaan barang yang sama.

Adalah sangat penting untuk menekankan pada semua karyawan yang ada pentingnya arti kualitas pelayanan bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Recruiting, education, training, jobenrichment, incentive scheme* semuanya harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Daerah operasi dari sistem distribusi barang meliputi area yang sangat luas. Fasilitas, barang, personil, dan putusan yang harus diambil tersebar dimana-mana. Untuk bisa mengambil putusan yang tepat dan cepat ketersediaan informasi yang akurat disemua area menjadi sangat penting sekali. Lebih-lebih lagi sering kali keputusan harus diambil secara mendadak dengan memperhitungkan semua kondisi yang ada di banyak tempat. Untuk itu sistem distribusi yang tangguh harus didukung oleh jaringan sistem informasi yang handal.

Distribusi mempunyai arti yang sangat strategis bagi produsen barang. Karena distribusi merupakan ujung tombak dari pemasarannya. Produsen tidak akan mau mempercayakan distribusi barangnya pada pihak lain kalau mereka tidak yakin betul dengan iktikad dan kualitas pelayanan dari perusahaan distribusi. Begitu

pentingnya arti distribusi bagi produsen, tampaknya ikatan kerjasama bisnis yang dinyatakan dengan kontrak jangka pendek saja tidak cukup. *Strategi calliances* jangka panjang harus dilakukan.

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk membentuk *strategi calliance* ini. Di Jepang (sistem distribusi barang di Jepang terkenal tidak efisien) *strategi calliance* dilakukan dengan jalan produsen menaruh saham pada perusahaan distribusi dan menempatkan manajer pemasarannya di setiap kota besar sebagai anggota dari *board of director* dari *local distributor* (Martinet.al., 1998). *Senior executive* dari produsen paling sedikit satu tahun sekali mengunjungi distributor untuk mengecek komitmennya. Sedangkan distributor mengunjungi kantor pusat atau pabrik dari produsen untuk meyakinkan bahwa dia diperlakukan sebagai bagian dari anggota keluarga besar.

Strategic alliances bisa juga dilakukan dengan jalan share value dan strategic objectives antara pihak-pihak yang terlibat dalam distribution channel. Pada tingkat operasional, produsen dan distributor bisa membuat Production Planning & Control dan Distribution Planning & Control secara bersama-sama. Hal ini akan mensinkronkan rencana kerja mereka dan mempererat kemitraan.

Telah terbukti secara luas dipraktek lapangan bahwa beberapa prinsip dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari distribusi yang meliputi [Gill, 1996]:

1. Prinsip ekonomi dibidang transportasi:

- Biaya transportasi per unit berat per unit jarak akan lebih murah jika pengiriman dilakukan jumlah besar dan jarak jauh (*principle of transportation cost*).
- Akan lebih efisien jika pengiriman barang dipisahkan dengan

pengiriman berkas-berkasnya (*separation principle*).

- Akan lebih murah mengirim barang sebelum dirakit dalam palet, atau kontainer dibanding mengirim barang yang sudah dirakit (*unitload principle*).

2. Prinsip ekonomi dibidang inventory:

- Jumlah inventory akan minimum jika *slow moving product* disimpan ditempat (*Selective stocking principle*).
- Diferensiasi produk hendaknya ditunda sejauh mungkin (*principle of postponent*).

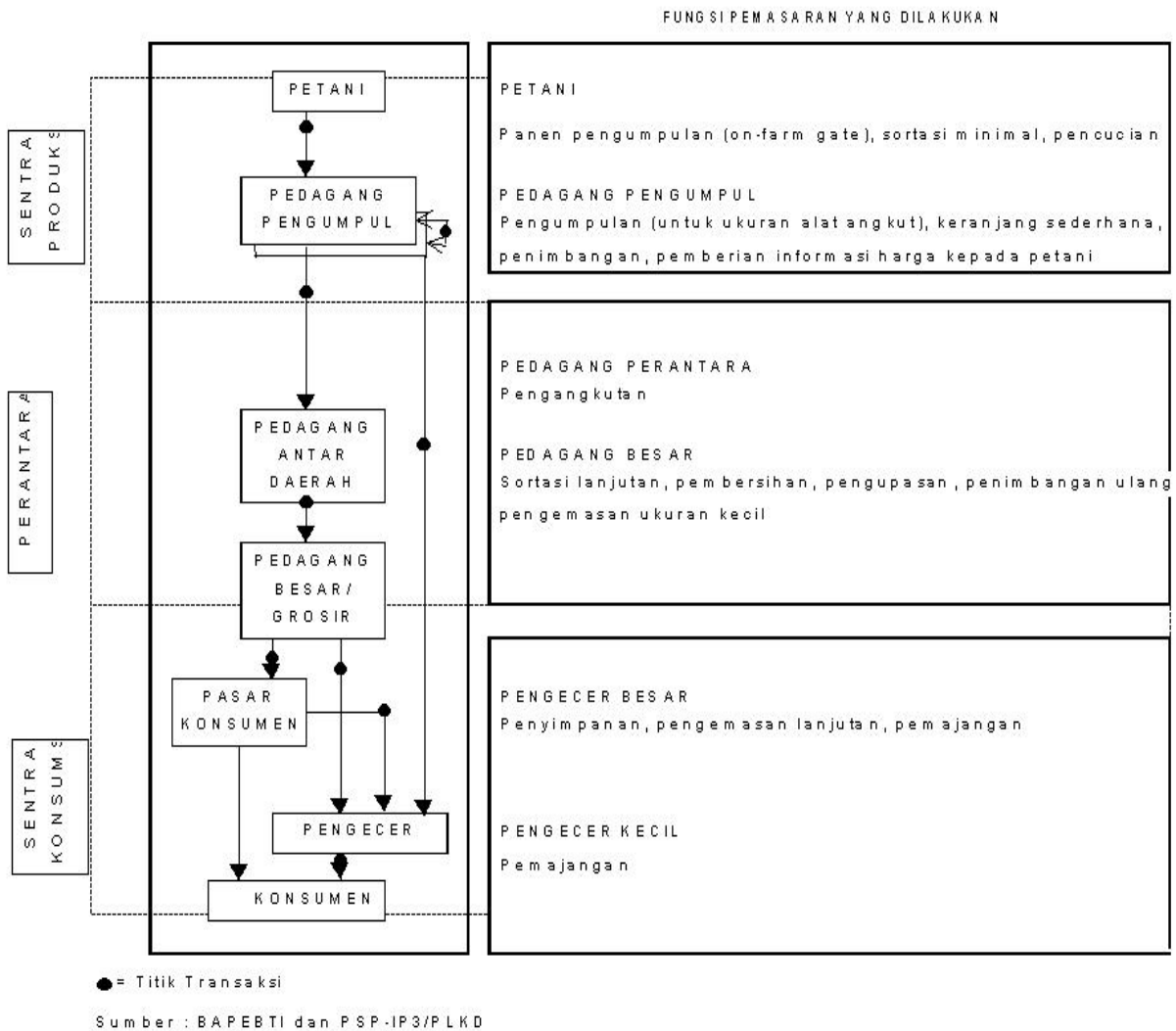
3. Prinsip ekonomi dari pemrosesan informasi:

- Efisiensi dari aliran barang akan meningkat jika pengumpulan dan pengolahan data dilakukan secara terpusat kemudian didistribusikan ke cabang-cabang (*uncertainty absorption principle*).
- Principle of data compatibility.

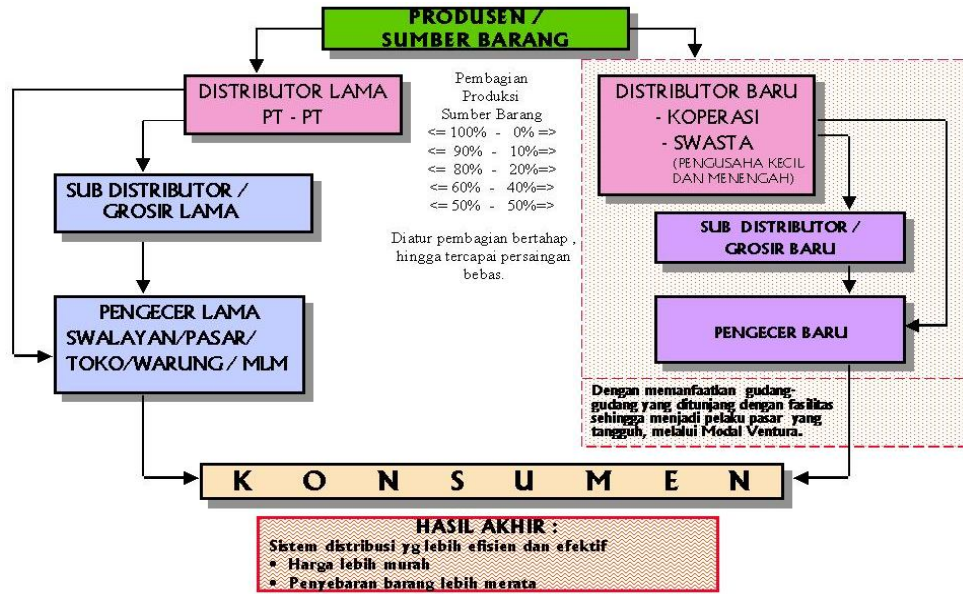
4. *Co-ordination principle*:

5. Peranan Koperasi Dalam Sistem Distribusi Barang

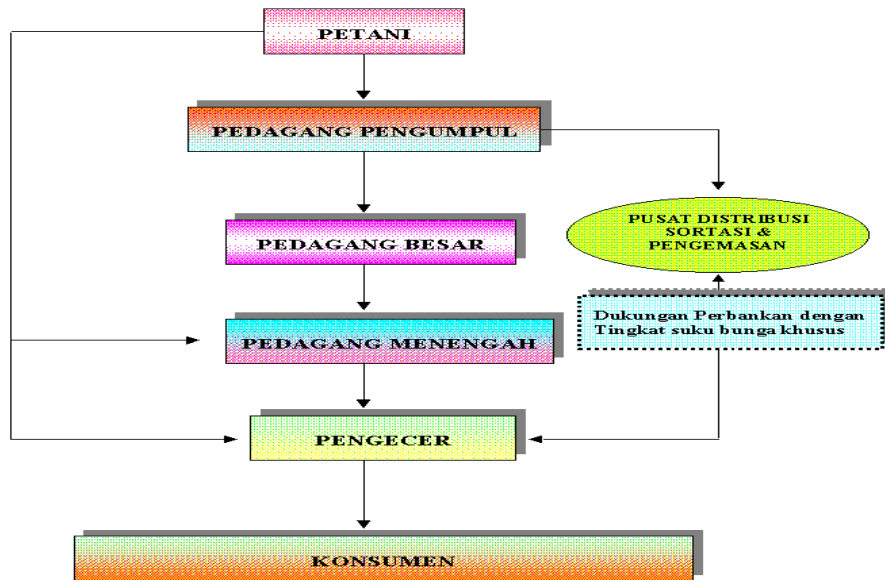
Sistem distribusi barang dapat dibagi berdasarkan produk. Produk adalah suatu output dari suatu sistem produksi yang terdiri dari sistem produksi pertanian dan hasil produksi. Sehingga dalam penentuan saluran distribusi maka di perlukan alur distribusi yang berbeda. Berikut ini disajikan gambar mata rantai distribusi hasil pertanian dan hasil industri.



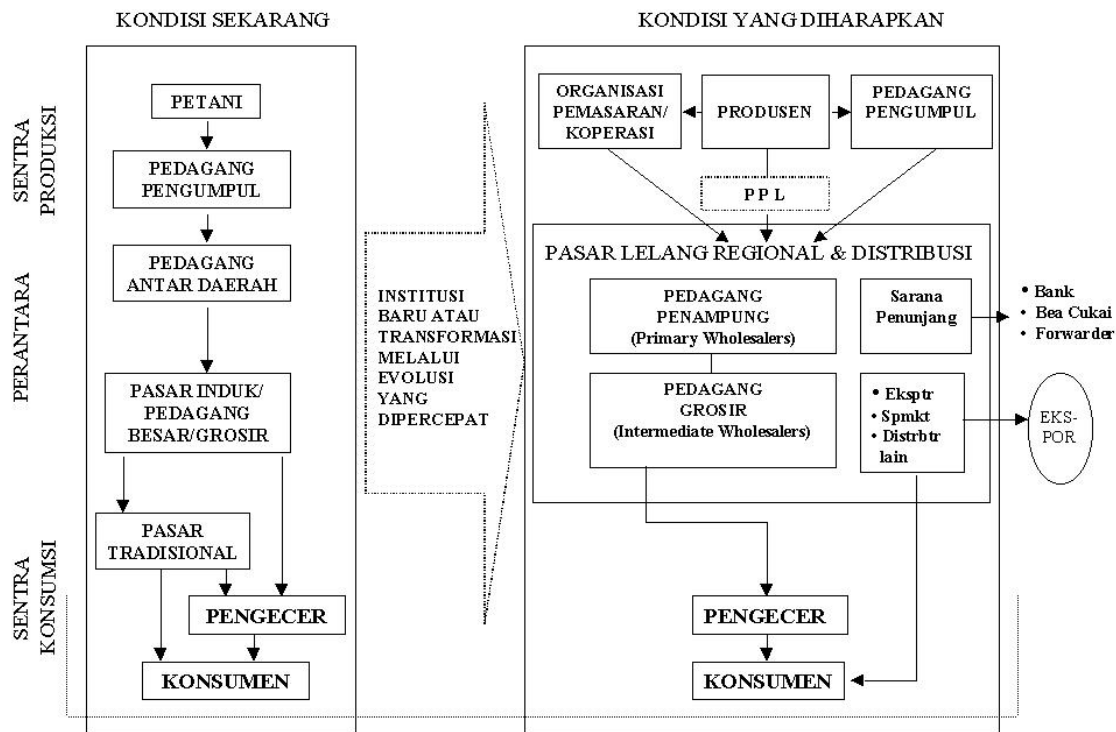
Gambar 2.6.
Mata Rantai Tata Niaga Hasil Pertanian



Gambar 2.7.
Konsep Reformasi Sistem Distribusi Barang Hasil Industri



Gambar 2.8.
Konsep Reformasi Sistem Distribusi Barang Hasil Pertanian



Gambar 2.9.
Pengembangan Pasar Lelang Regional dan Distribusi Melalui Evaluasi yang Dipercepat

BAB III
M E T O D O L O G I

3.1. Data dan Sumber Data

Data yang diperlukan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan serta wawancara melalui kuesioner dengan responden. Adapun data sekunder dan sumbernya diperlihatkan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1.
Data Sekunder

Data	Sumber data
RTRW Provinsi Maluku Utara	Pemerintah Provinsi Maluku Utara
RTRW Kabupaten/Kota	Pemerintah Kabupaten/Kota
RPJMD Provinsi	Pemerintah Provinsi Maluku Utara
Maluku Utara Dalam Angka	Pemerintah Provinsi Maluku Utara
Kabupaten/Kota Dalam Angka	Pemerintah Kabupaten/Kota
PDRB	Pemerintah Provinsi Maluku Utara
Potensi Daerah	Pemerintah Provinsi/Kabupaten/Kota
Kondisi dan Sistem Transportasi	Pemerintah Provinsi/Kabupaten/Kota
Peta Wilayah	Pemerintah Provinsi/Kabupaten/Kota
Kondisi Sarana Prasarana Perdagangan	Pemerintah Provinsi/Kabupaten/Kota

3.1. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian penyusunan pusat distribusi Provinsi Maluku Utara adalah :

1. Melakukan inventarisasi peraturan-peraturan yang terkait maupun peraturan-peraturan lain yang relevan
2. Pengumpulan data sekunder dan primer melalui survei dan data pendukung lainnya.
3. Melakukan pengumpulan data sekunder tentang sosial ekonomi, sistim transportasi, Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi dan Kabupaten/Kota di wilayah Provinsi Maluku Utara
4. Mengumpulkan data primer antara lain data asal tujuan untuk orang dan barang.
5. Melakukan identifikasi pola keterkaitan mata rantai produksi dan distribusi antara wilayahpusat pertumbuhan kabupaten/kota
6. Identifikasi tujuan dan sasaran kebijakan pengembangan pusat distribusi provinsi.
7. Melakukan konsep perencanaan pusat distribusi Provinsi Maluku Utara.
8. Menyusun program yang terkait dengan sistim distribusi di Provinsi Maluku Utara

3.2. Ruang Lingkup Wilayah Kajian

Wilayah Kajian pengembangan pusat distribusi provinsi meliputi wilayah kabupaten kota di Provinsi Maluku Utara

3.3. Tahapan Kajian

Tahapan pelaksanaan kajian meliputi :

1. Pengumpulan data

2. Analisa:
 - a. Pola keterkaitan mata rantai produksi dan distribusi antara wilayah pusat pertumbuhan kabupaten/kota
 - b. Kebijakan pengembangan pusat distribusi provinsi
3. Penyusunan laporan yang terdiri dari:
 - a. Laporan pendahuluan
 - b. Laporan antara
 - c. Laporan akhir.

3.4. Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan kajian adalah delapan bulan efektif, mulai pada Bulan April sampai Agustus 2014.

3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan untuk menggambarkan proses Pemetaan pola keterkaitan ekonomi antar wilayah dan kebijakan pengembangan pusat distribusi daerah.

BAB VII

P E N U T U P

Sebagai Provinsi Kepulauan yang sedang berkembang, maka sistem transportasi yang dominan diprovinsi Maluku Utara adalah transportasi antar pulau, baik transportasi laut (dengan modal kapal Pelni, kapal Perintis, penyeberangan dan kapal perintis yang dapat mengangkut penumpang tetapi juga barang dan kendaraan.

Berdasarkan pengumpulan data primer dan sekunder, maka diperoleh data bangkitan dan tarikan perjalanan orang transportasi antar kabupaten yang sebagian besar adalah antar pulau di Maluku Utara. Atau dengan kata lain pusat distribusi Internasional dan Regional dapat berjalan maksimal apabila pusat distribusi lokal dapat dibenahi dengan baik, khususnya sarana dan prasarana pendukung, karena potensi-potensi wilayah kebanyakan berada di wilayah-wilayah belakang.

Ternate sebagai simpul distribusi untuk saat ini masih mempunyai bangkitan dan tarikan perjalanan orang dan barang yang paling besar di Maluku Utara, baik untuk moda transportasi penyeberangan, laut maupun udara. Sementara zona-zona lain yang saat ini berkembang cukup pesat adalah Tobelo Kabupaten Halmahera Utara dan Bacan Kabupaten Halmahera Selatan. Sementara beberapa kabupaten lainnya ditetapkan sebagai calon pengembangan pusat distribusi Internasional maupun calon pusat distribusi regional, antara lain: Morotai sebagai calon pusat distribusi Internasional, Sofifi/Kota Tidore Kepulauan, Halmahera Barat, Halmahera Timur, Halmahera Tengah, dan Kepulauan Sula sebagai calon pusat distribusi regional.

- Dalam mendukung pengembangan pusat distribusi baik internasional regional maupun lokal, pemerintah sebagai motivator dan fasilitator, juga perlu memberikan kemudahan bagi arus investasi, tenaga kerja, keuangan dan barang lintas batas dikawasan sub regional dan kedua dengan menyediakan infrastruktur perhubungan dan komunikasi yang memadai sebagai faktor kunci dalam beroperasinya suatu kawasan ekonomi sub regional.
- Bentuk spasial kerjasama kolektif antar daerah dalam menghadapi pasar internasional atau global merupakan tantangan terhadap pengembangan spasial perbatasan ke depan. Dalam konteks tersebut, pengelolaan daerah sebagai “outlet” dan sebagai daerah produksi masuk dalam suatu kolektif regional hanya merupakan hasrat dari daerah (bukan pusat). Pusat memfasilitasi terbentuknya kerjasama antar daerah dan memberikan kemudahan untuk bersaing ke pasar internasional.