

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Produksi

Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang menstranformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (output) yang berupa barang atau jasa. Dalam arti sempit, pengertian produksi hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi maupun barang setengah jadi, bahan industri dan suku cadang atau spare parts dan komponen. Hasil produksinya dapat berupa barang-barang konsumsi maupun barang-barang industri. Sistem produksi adalah suatu rangkaian dari beberapa elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang antara satu dengan yang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan demikian yang dimaksud dengan sistem produksi adalah merupakan suatu gabungan dari beberapa unit atau elemen yang saling berhubungan dan saling menunjang untuk melaksanakan proses produksi dalam suatu perusahaan tertentu.

Menurut definisi di atas produksi meliputi semua aktivitas dan tidak hanya mencakup pengertian yang sangat luas, produksi meliputi semua aktivitas dan tidak hanya mencakup pembuatan barang-barang yang dapat dilihat dengan menggunakan faktor produksi. Faktor produksi yang dimaksud adalah berbagai macam input yang digunakan untuk melakukan proses produksi. Faktor-faktor produksi tersebut dapat diklasifikasi menjadi faktor produksi tenaga kerja, modal, dan bahan mentah. Ketiga faktor produksi tersebut dikombinasikan dalam jumlah dan kualitas tertentu. Aktivitas yang terjadi di dalam proses produksi yang meliputi perubahan-perubahan bentuk, tempat dan waktu penggunaan hasil-hasil produksi.

Ginting (2007) mendefinisikan sistem produksi merupakan kumpulan dari sub sistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi input produksi menjadi output produksi. Input produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal dan informasi. Sedangkan output produksi merupakan produk yang dihasilkan berikut sampingannya seperti limbah, informasi, dan sebagainya. Sub sistem tersebut akan membentuk konfigurasi sistem produksi. Keandalan dari konfigurasi sistem produksi ini akan tergantung dari produk yang dihasilkan serta bagaimana cara menghasilkannya (proses produksinya). Cara menghasilkan produk tersebut dapat berupa jenis proses produksi menurut cara menghasilkan produk, operasi dari pembuatan produk dan variasi dari produk yang dihasilkan.

Di samping itu produksi juga diartikan sebagai penciptaan nilai guna (utility) suatu barang dan jasa di mana nilai guna diartikan sebagai kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pengertian lain dengan lebih sederhana mengatakan bahwa produksi adalah suatu kegiatan mengubah input (faktor produksi menjadi output barang dan jasa). Adanya perbedaan produksi dalam arti teknis dan ekonomi adalah secara teknis merupakan suatu pendayagunaan dari sumber-sumber yang tersedia.

2.2 Manajemen Distribusi

Secara umum definisi distribusi adalah aktivitas menyalurkan produk baik barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Terdapat pengertian distribusi yang lain. Distribusi adalah aktivitas pemasaran dalam rangka memudahkan dalam penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen. Fungsi distribusi pada hal ini adalah membentuk utility dan peralihan kepemilikan daripada suatu produk. Oleh karena itu kegiatan pendistribusian merupakan aktivitas menciptakan nilai tambah pada barang dan jasa.

Nilai tambah tersebut seperti nilai kegunaan, tempat, dan waktu. Kegiatan pendistribusian biasa terjadi pada aktivitas pemasaran. Kegiatan pendistribusian menciptakan pula arus saluran pemasaran atau arus saluran distribusi. Pada sistem

distribusi, terdapat berbagai lembaga pemasaran yang terbentuk dan adanya arus informasi. Distributor adalah orang yang melaksanakan kegiatan distribusi. Distributor bertugas menghubungkan antara aktivitas produksi dan konsumsi. (Yusuf, 2018)

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

1. Pengertian distribusi adalah kegiatan memindahkan produk dari sumber ke konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat (Assauri, 2014)
2. Arti distribusi adalah aktivitas menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa supaya sampai hingga konsumen akhir.
3. 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 industry.

2.3 Tujuan Distribusi

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

1. Menyalurkan produk dari produsen ke konsumen Pendistribusian memiliki tujuan utama yaitu mengantarkan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.
2. 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.
3. 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.

4. Sebagai pemerataan perolehan produk di setiap wilayah Semakin banyak distributor dari berbagai daerah maka akan semakin banyak pula konsumen yang memperoleh produk. Produk yang diperoleh juga dapat lebih mudah untuk tersebar di berbagai wilayah.
5. Peningkatan nilai barang dan jasa Melalui kegiatan distribusi 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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. (Yusuf, 2018)

2.3.1 Fungsi Distribusi

Setiap aktifitas pasti memiliki fungsi-fungsinya tersendiri. Tidak terkecuali aktivitas distribusi. Pada umumnya distribusi memiliki empat fungsi utama khususnya terpusat pada produk. Fungsi dari distribusi yaitu fungsi pembelian, fungsi klasifikasi, fungsi promosi, dan fungsi penyaluran. Penjelasan lengkapnya sebagai berikut:

1. Pembelian Produk Fungsi pertama yaitu pembelian. Pada setiap proses distribusi pastilah melalui kegiatan yang dinamakan pembelian. Pada

kegiatan ini akan terjadi transaksi jual-beli yang akan memindahkan hak milik suatu produk dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya. Contoh dari fungsi distribusi yang pertama ini sangat sering dijumpai pada masyarakat misalnya pembelian dari pedagang ke produsen atau pembelian dari pedagang oleh konsumen.

2. **Klasifikasi Produk** Dalam aktivitas distribusi setelah dilakukan proses pembelian atau sebelumnya biasa dilakukan proses klasifikasi produk. Klasifikasi produk ini ditentukan berdasarkan fungsi dan jenis produk yang sesuai atau hampir sama. Manfaat pengklasifikasian terhadap produk ini agar lebih mudah dipasarkan dan juga lebih mudah dalam penanganannya selama proses distribusi. Perlu diketahui bahwa terdapat produk yang memiliki penanganan khusus terlebih bila didistribusikan dalam jumlah yang banyak. Sebagai contoh adalah produk-produk pertanian, peternakan, dan hasil hutan. Pengklasifikasian terhadap produk tersebut tentu saja akan memudahkan dalam penanganan selama proses distribusi.
3. **Promosi Produk** Setelah dilakukan klasifikasi produk maka akan lebih diketahui berapa banyak jumlah produk sejenis. Hal ini juga dapat mempermudah dalam proses pemasarannya khususnya dalam melakukan promosi. Pengklasifikasian dengan mengetahui jumlah produk akan berpengaruh terhadap bahasa promosi. Contohnya “Stock Terbatas !!!” Promosi produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara tergantung dengan jenis produk. Metode promosi juga dapat dilakukan secara offline (pamflet, baliho, expo, leaflet, poster) dan juga online (sosmed, Google Adword, FB ads, Website, TV, Radio). Hal yang perlu digarisbawahi pada kegiatan promosi adalah sesuaikan dengan target pasar. Jika target pasar tidak sesuai maka kebanyakan praktisi akan lebih banyak mengeluarkan dana untuk kegiatan promosi.

4. Penyaluran Produk Aktivitas terakhir dan paling utama dari distribusi adalah penyaluran produk. Proses penyaluran produk harus dilakukan seefisien dan seefektif mungkin. Perhitungan jangka waktu lama distribusi, resiko penyusutan, kerusakan dan kehilangan harus dipertimbangkan sedetail mungkin. Pertimbangan tersebut yang akan menentukan sarana transportasi apakah yang sesuai agar produk sampai tepat pada waktunya dengan resiko seminimal mungkin. Hal ini berlaku saat akan memilih ekspedisi pengiriman dengan melihat trackrecord dan jenis paket pengiriman sebagai pertimbangan utamanya. (Yusuf, 2018)

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi distribusi terhadap produk/barang, misalnya seperti:

1. Faktor sifat produk/barang Misalnya produk yang mudah rusak akan disalurkan dengan cepat karena jika terlalu lama produk tersebut dapat rusak, sedangkan produk yang tahan lama bisa disalurkan dengan jangka waktu yang relatif lama.
2. Faktor jumlah produk/barang Jika produk yang dihasilkan produsen banyak maka akan semakin luas pemasaran tersebut, otomatis distribusi-pun akan membutuhkan waktu yang panjang. Tapi jika jumlah produk yang dihasilkan tidak terlalu banyak otomatis distribusi-pun akan membutuhkan waktu yang relatif sebentar.
3. Faktor luas daerah Jika konsumen letaknya menyebar, otomatis saluran distribusi-pun akan semakin panjang atau lama. Tapi jika letak konsumennya memusat saluran distribusi-pun akan sebentar.
4. Faktor sarana komunikasi dan angkutan Jika sarana komunikasi dan angkutan banyak tersedia maka distribusi produk pun akan semakin mudah dan berkelanjutan. Tapi sebaliknya juga sarana komunikasi dan angkutan

sulit maka distribusi produk-pun akan sulit dan cenderung tidak berkelanjutan.

5. Faktor perusahaan Perusahaan harus mengetahui produk apa saja yang dibutuhkan konsumen atau pasar saat ini, sehingga perusahaan dapat melakukan produksi barang yang tepat dan waktu penyaluran produk yang tepat juga.
6. Faktor kebiasaan saat melakukan pembelian Misalnya seperti pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan saat membeli produk sebagai perantara, sikap perantara terhadap kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh produsen, banyaknya produk yang harus disalurkan dan banyaknya biaya yang harus dikeluarkan pada saat menyalurkan produk tersebut.
7. Faktor biaya Jika biaya distribusi mahal maka akan mengakibatkan penyaluran produk tidak berkelanjutan atau bisa saja jarang. Tapi jika biaya distribusi murah maka penyaluran produk akan berkelanjutan dan harga produk-pun relatif lebih murah.
8. Faktor pasar Jika pasar semakin banyak untuk menjual produk, maka semakin besar juga peranan distribusi. (Sora N, 2016)

2.4 Jenis-Jenis Distribusi

Menurut Stanton (2014) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Selanjutnya Stanton (2014) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar

yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a. Produsen - Konsumen Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
- b. Produsen - Pengecer - Konsumen Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.
- c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
- d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya

kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:
 - a. Produsen - Pemakai Industri Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.
 - b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.
 - c. Produsen - Agen - Pemakai Industri Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
 - d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu

dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu:

- a. Produsen - konsumen Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.
- b. Produsen – agen – konsumen Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

2.5 Pelaku Distribusi

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

1. 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.

2. Agen

Lembaga pemasaran yang diakui oleh produsen atau perusahaan untuk mendistribusikan produk ke konsumen. Lembaga ini biasanya memiliki izin atas nama perusahaan produsen.

3. Makelar

Suatu lembaga pemasaran yang menjual produk menggunakan nama pihak lain.

4. Eksportir

Orang, sekelompok orang atau lembaga yang membeli produk dari dalam negeri kemudian melakukan penjualan ke luar negeri.

5. 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. (Yusuf, 2018)