

ANALISIS ALTERNATIF STRATEGI DISTRIBUSI BAGI UKM (KASUS PADA PRODUK DOMPETMEREK X DI KOTA CIMAH)

Oleh:

Dede R. Oktini

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba

Email: dedeoktini@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya sistem distribusi yang efektif bagi produk-produk kreatif seperti Dompot. Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan *Pertama*: Bagaimana prinsipal UKM Dompot merek X mendistribusikan produknya, *Kedua*: Manakah yang lebih baik, apakah mendistribusikan sendiri atau melalui distributor independen atau kedua-duanya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitis, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin/produsen produk Dompot merek X di kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, sedangkan pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara. Selanjutnya kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah: *Pertama*, bagi prinsipal Produk Dompot merek X berskala kecil menengah, yang mereknya belum terkenal, serta belum memiliki banyak kas, lebih baik menggunakan distributor/pihak lain untuk mendistribusikan produknya. Hal ini dikarenakan harga sewa gerai toko yang begitu mahal. *Kedua*, diperlukan ketelitian dalam mencocokkan jenis distributor agar tepat sasaran terhadap pasar yang dituju, kemudian dibantu dengan pemajangan yang kreatif untuk memberikan kesan unik dan menarik. *Ketiga*, diperlukan penilaian kinerja para distributor agar dapat memicu motivasi para distributor untuk meningkatkan kemampuannya.

Kata Kunci : Prinsipal, Distributor, Sistem Distribusi

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Usaha kecil dan menengah merupakan usaha yang paling banyak di Indonesia, oleh karena itu keberadaannya sangat dibutuhkan. Jumlah usaha kecil menengah menempati urutan pertama dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara. Produksi UKM terdiri dari beragam barang dan jasa, dan tersebar pada seluruh sektor bisnis. Industri kreatif merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan baik perusahaan besar maupun Kecil Menengah dan Mikro yang memproduksi produk-produk yang memiliki nilai-nilai kreativitas dan inovasi yang beragam. Produk-produk industri kreatif guna mencapai keberhasilan di pasar perlu didukung oleh kegiatan distribusi yang efektif dan efisien.

Produsen didalam mendistribusikan produknya ada yang mendistribusikannya sendiri. Hal ini biasanya terjadi karena perusahaan baru saja berdiri, oleh karenanya belum memiliki mitra bisnis, sehingga pada awal memulai bisnis perusahaan masih mengerjakan seluruh kegiatan dari mulai produksi sampai kepada distribusi, ditangani oleh sendiri melalui penjualan *door to door*. Namun demikian, ada pula perusahaan yang sudah berskala besar dimana dalam mendistribusikan produknya dilakukan oleh sendiri melalui distributor dependen (perusahaan distribusi milik kelompok bisnisnya). Produk-produk yang mementingkan pelayanan purna jual, umumnya saat ini prinsipal menggunakan OR (*Outlet Representative*). Hal ini terjadi tatkala perusahaan besar sudah memiliki banyak kas sehingga mampu mendirikan perusahaan distribusi sendiri. Semakin besar perusahaan, semakin besar kas yang dimiliki, semakin banyak relasi baik ke hulu maupun ke hilir, maka semakin memungkinkan untuk mendirikan perusahaan distribusi sendiri yang dependen.

Selain itu, ada pula perusahaan yang mendistribusikan produknya hanya melalui jasa para distributor saja. Hal ini biasanya terjadi pada perusahaan yang menilai lebih efektif mendistribusikan melalui distributor independen, atau tidak memiliki kemampuan terutama modal untuk memiliki atau menyewa gerai toko, sehingga akhirnya distribusi diserahkan kepada pihak distributor sepenuhnya melalui gerai/toko baik di lokasi-lokasi pusat pertokoan (*primary trading area*), lokasi pinggiran pusat bisnis (*secondary trading area*), maupun lokasi tingkat ketiga (*fringe trading area*). Prinsipal pada kondisi seperti ini kedudukannya lemah, oleh karena itu prinsipal seringkali meminta secara berlebihan agar distributor bersedia memajang produknya.

Namun disisi lain, hal ini terjadi pada perusahaan yang merasa percaya diri pada kemampuan produknya sehingga ditawarkan kepada calon-calon distributor yang bersedia untuk mendistribusikannya, dengan imbalan yang ditawarkan, misalnya: SeunitPerusahaan Tas di Yogyakarta memberikan tawaran bagi calon distributor di Bandung dan Jakarta, dan mensyaratkan distributor yang dimaksud harus memiliki gerai di lokasi-lokasi strategis serta harus belanja tas kepada prinsipal minimal 60 juta rupiah.

Ada pula perusahaan yang melakukan pekerjaan distribusi dengan dua cara yaitu melalui distributor dan juga mendistribusikannya sendiri melalui gerai/toko yang dimilikinya. Biasanya hal ini terjadi pada perusahaan yang sudah lama berdiri dan telah memiliki banyak mitra bisnis, memiliki agen maupun jenis distributor lainnya. Distributor dalam hal ini dapat berupa *wholesaler* (pedagang besar), *groceries* (grosir), maupun *retailer* (pedagang eceran). Pada prakteknya, kegiatan distribusi yang diserahkan kepada distributor, dimana kedudukan prinsipal yang lebih kuat, prinsipal memberikan hak teritorial kepada para distributornya agar terjadi keadilan pembagian wilayah kekuasaan bisnis.

Sistem pendistribusian produk Dompot merek X hasil UKM yang berada di Cimahi pun kondisinya sama seperti yang dijelaskan diatas. Prinsipal tersebut melakukan distribusi dengan dua cara yaitu melakukannya secara sendiri melalui gerai/toko yang telah dimilikinya sejak lama, dan mendistribusikannya melalui toko-toko di sekitar Cimahi, Pasar Baru, Sarijadi, Dago, Dipati ukur, Tanah Abang, dan daerah lain di luar Jawa seperti Bali.

Kedua cara tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Cara pertama, yakni mendistribusikan sendiri, kelebihannya adalah pendapatan dapat langsung diterima oleh prinsipal sehingga keuangan menjadi lebih pasti, prinsipal dapat mengetahui secara langsung kondisi kelayakan produk, berapa jumlah persediaan dan sebagainya. Sedangkan kelemahannya yaitu modal untuk mendirikan gerai terutama tanah maupun bangunan harganya mahal, atau misalnya prinsipal harus melakukan renovasi gerai yang biayanya tinggi. Distribusi sendiri seperti demikian juga harus ditopang dengan kegiatan promosi yang tinggi yang berakibat kepada mahalnya biaya promosi. Adapun cara yang kedua, yaitu mengandalkan distributor independen (misalnya Toko), kelebihannya adalah prinsipal tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk membuka gerai, *spreading* produk dapat dengan cepat tersebar, hal ini dapat berpengaruh juga pada

penghematan biaya promosi. Namun demikian ada juga kelemahannya diantaranya adalah prinsipal tidak dapat memantau langsung bagaimana penjualan produknya, apakah dilakukan upaya penjualan oleh distributor atau malah produk dibiarkan teronggok di sudut toko, hal ini sulit untuk dikendalikan.

Fenomena yang terjadi dilapangan, prinsipal UKM Dompemerek X yang menyewa sendiri gerai di salah satu pusat pertokoan di kota Bandung, ternyata hanya bertahan sementara saja. Sementara di gerai yang lainnya, yang mana merupakan mitra (distributor) independen, gerai tersebut juga bernasib sama yakni hanya bertahan sementara saja. Pada gerai yang lainnya juga saat ini tidak lagi dapat dijumpai. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pendistribusian produk-produk hasil kreativitas tersebut kurang efektif. Namun demikian masih ada pula yang bertahan sampai saat ini yakni yang menggunakan saluran independen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil keuntungan antara menggunakan saluran dependen maupun independen.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana prinsipal UKM Dompemerek X mendistribusikan produknya?
2. Manakah yang lebih baik, apakah menggunakan saluran dependen atau independen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana prinsipal UKM Dompemerek X mendistribusikan produknya?
2. Untuk mengetahui manakah yang lebih baik, apakah menggunakan saluran dependen atau independen?

II. LANDASAN TEORI

Kotler (2011), mengatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran

pemasaran pemasaran berfungsi dalam beberapa hal yaitu informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, pembayaran, dan hak milik.

Kotler (2011) mengatakan alasan mengapa produsen menggunakan jasa saluran perantara, diantaranya adalah banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung, pemasaran langsung membutuhkan banyak produsen yang menjadi perantara untuk produk pelengkap dari produsen agar tercapai penghematan distribusi masal. Produsen yang mampu membangun saluran pemasaran sendiri biasanya dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya pada bisnis utama.

Keputusan-keputusan dalam *marketing channel* merupakan salah satu diantara keputusan yang paling penting yang dihadapi manajemen. Karena saluran pemasaran yang dipilih sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran, dimana penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan *wholesaler* atau *retailer* berkinerja baik. Kotler & Keller (2006) mengatakan alasan produsen menggunakan *marketing channel* yaitu: 1) *Time utility* (kegunaan waktu), dimana perantara pemasaran mampu menyediakan produk bagi pelanggan pada waktu produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan, 2) *Place utility* (kegunaan tempat) yaitu perantara pemasaran mampu memindahkan produk dari tempat produsen ke tempat konsumen, 3) *Ownership utility* (kegunaan kepemilikan) yaitu perantara pemasaran mampu memindahkan hak milik atas barang dari produsen kepada konsumen.

Selanjutnya Djugorahardjo (2004) mengatakan bahwa distributor sangat penting bagi prinsipal. Prinsipal tidak saja dituntut untuk mengembangkan promosi tapi juga *place* (distribusi). Jika distribusi tidak pernah dikembangkan, maka kompetensi yang dimiliki tidaklah sempurna yakni hanya 25% dari yang seharusnya. Disamping itu, peluang untuk berhasilpun lebih dibatasi, ruang gerak sempit, dana besar harus tersedia, dan keberhasilan hanya tertumpu pada peran prinsipal. Jadi antara promosi dan distribusi harus berjalan seiring. Kesuksesan memasarkan produk saat ini menggunakan strategi distribusi yang tepat dan harus dilaksanakan oleh setiap pelaku pemasaran dan penjualan. Selanjutnya Djugorahardjo (2004) juga mengatakan bahwa pada saat penjualan tetap maka strategi yang pertama adalah memperluas tingkat *spreading* (penyebaran wilayah), artinya prinsipal tidak hanya terpaku pada wilayah/area yang ada tapi harus melihat ke kota lain yang berpotensi. Kedua, merapatkan *coverage*, meningkatkan frekuensi kunjungan dan frekuensi transaksi. Sementara itu, distributor sendiri lebih baik melakukan strategi “Jemput Bola” untuk melakukan

spreading yang cepat. Jadi, kesuksesan prinsipal, selain mengandalkan kekuatan produk, tentunya kompetensi dalam melakukan perluasan jaringan/saluran distribusi merupakan hal yang mutlak.

Kasali (2004) mengatakan bahwa kecenderungan bisnis sekarang ini dibanding dahulu sebelum tahun 1998 dimana kedudukan distributor lebih baik, dimana dahulu prinsipal yang berada di atas dan berkuasa, artinya prinsipal menentukan kapan distributor ditunjuk atau diberhentikan, namun sekarang ini distributor dapat sejajar dengan prinsipal. Selanjutnya Budhisetiawan (2004), mengatakan bahwa diperlukan kerjasama antara prinsipal dengan distributor, diantaranya yang harus dikembangkan dalam kerjasama tersebut adalah keserasian dalam berusaha, kecocokan jenis distributor dan prinsipal, kesepakatan dalam dengan *platform* utama, kiat mengatur dan mengatasi bidang rawan, surat perjanjian yang praktis dan terurai, organisasi dan SDM yang terfokus, teknologi informasi dan komunikasi, mengutamakan penanganan dan perbaikan proses.

Selanjutnya Djugorahardjo (2004) juga mengatakan bahwa dalam membangun kemitraan antara prinsipal dengan distributor diperlukan sikap yang sama-sama membutuhkan, bukan sekedar transaksi dan tidak saling menyalahkan. Kotler (2009) mengatakan bahwa penting dilakukan evaluasi terhadap kinerja distributor, dengan menggunakan standar seperti pencapaian kuota penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu pengiriman ke pelanggan, penanganan barang yang rusak dan hilang, dan pelayanan yang diberikan perantara kepada pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai sistem distribusi Dompem merek X hasil produksi UKM ini, dilakukan pada bulan Februari 2015. Penelitian ini dilakukan di kota Cimahi. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak pabrik. Selanjutnya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis. Responden adalah produsen Dompem merek X di kota Cimahi.

IV. PEMBAHASAN

Prinsipal di dalam mendistribusikan produknya ada yang mendistribusikannya sendiri. Hal ini biasanya terjadi karena perusahaan baru saja berdiri, oleh karenanya belum memiliki mitra bisnis, sehingga pada awal memulai bisnis perusahaan masih mengerjakan seluruh kegiatan dari mulai

produksi sampai kepada distribusi, ditangani oleh sendiri melalui penjualan *door to door*. Namun demikian, ada pula perusahaan yang sudah berskala besar dimana dalam mendistribusikan produknya dilakukan oleh sendiri melalui distributor dependen (perusahaan distribusi milik kelompok bisnisnya). Produk-produk yang mementingkan pelayanan purna jual, umumnya saat ini prinsipal menggunakan OR (*Outlet Representative*). Hal ini terjadi tatkala perusahaan besar sudah memiliki banyak kas sehingga mampu mendirikan perusahaan distribusi sendiri.

Selain itu, ada pula perusahaan yang mendistribusikan produknya hanya melalui jasa para distributor saja. Hal ini biasanya terjadi pada perusahaan yang tidak memiliki kemampuan sama sekali terutama modal untuk memiliki atau menyewa gerai toko, sehingga akhirnya distribusi diserahkan kepada pihak distributor sepenuhnya melalui gerai/toko baik di lokasi-lokasi pusat pertokoan (*primary trading area*), lokasi pinggir pusat bisnis (*secondary trading area*), maupun lokasi tingkat ketiga (*fringe trading area*). Prinsipal pada kondisi seperti ini kedudukannya lemah, oleh karena itu prinsipal seringkali meminta secara berlebihan agar distributor bersedia memajang produknya.

Namun disisi lain, hal ini terjadi pada perusahaan yang merasa percaya diri pada kemampuan produknya sehingga ditawarkan kepada calon-calon distributor yang bersedia untuk mendistribusikannya, dengan imbalan yang ditawarkan, misalnya: prinsipal mensyaratkan distributor yang dimaksud harus memiliki gerai di lokasi-lokasi strategis serta harus belanja tas kepada prinsipal minimal 60 juta rupiah. Distributor demikian diistilahkan sebagai distributor independen.

Ada pula perusahaan yang melakukan pekerjaan distribusi dengan dua cara yaitu melalui distributor dan juga mendistribusikannya sendiri melalui gerai/toko yang dimilikinya. Biasanya hal ini terjadi pada perusahaan yang sudah lama berdiri dan telah memiliki banyak mitra bisnis, memiliki agen maupun jenis distributor lainnya. Distributor dalam hal ini dapat berupa *wholesaler* (pedagang besar), *groceries* (grosir), maupun *retailer* (pedagang eceran). Pada prakteknya, kegiatan distribusi yang diserahkan kepada distributor, dimana kedudukan prinsipal yang lebih kuat, prinsipal memberikan hak teritorial kepada para distributornya agar terjadi keadilan pembagian wilayah kekuasaan bisnis.

Kedua cara tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Cara pertama, yakni mendistribusikan sendiri, kelebihanannya

adalah pendapatan dapat langsung diterima oleh prinsipal sehingga keuangan menjadi lebih pasti, prinsipal dapat mengetahui secara langsung kondisi kelayakan produk, berapa jumlah persediaan dan sebagainya. Sedangkan kelemahannya yaitu modal untuk mendirikan gerai terutama tanah maupun bangunan harganya mahal, atau misalnya prinsipal harus melakukan renovasi gerai yang biayanya tinggi. Distribusi sendiri seperti demikian juga harus ditopang dengan kegiatan promosi yang tinggi yang berakibat kepada mahalnya biaya promosi. Adapun cara yang kedua, yaitu mengandalkan distributor independen (misalnya Toko), kelebihanannya adalah prinsipal tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk membuka gerai, *spreading* produk dapat dengan cepat tersebar, hal ini dapat berpengaruh juga pada penghematan biaya promosi. Namun demikian ada juga kelemahannya diantaranya adalah prinsipal tidak dapat memantau langsung bagaimana penjualan produknya, apakah dilakukan upaya penjualan oleh distributor atau malah produk dibiarkan teronggok di sudut toko, hal ini sulit untuk dikendalikan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa prinsipal jika menjual sendiri dengan menggunakan distributor dependen, diasumsikan untuk satu gerai, dalam satu hari rata-rata dapat menjual sebanyak tujuh unit pada hari biasa dan 20 unit pada hari libur. Berarti dalam 1 bulan dapat menjual kurang lebih 300 unit. Sedangkan dengan menggunakan distributor independen, diasumsikan dalam satu bulan satu distributor memesan 120 unit. Hingga saat ini gerai dependen sangat terbatas jumlahnya, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan perusahaan. Sedangkan gerai independen berjumlah 13 distributor. Dengan demikian, gerai dependen dari aspek kemampuan menjual lebih baik dibanding distributor independen. Namun demikian karena distributor independen lebih banyak jumlahnya, maka secara keseluruhan kemampuan menjualnya lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa prinsipal pada awalnya mendistribusikan sendiri hasil produksinya dengan cara menyewa beberapa gerai di beberapa tempat dipusat pertokoan, baik yang berada di kota Bandung maupun diluar Bandung. Namun seiring dengan waktu, ternyata prinsipal tidak mampu mempertahankan penyewaan gerai tersebut, hal ini dikarenakan biaya sewa gerai tidak mampu ditopang oleh penjualan.

Sebagai contoh, biaya sewa gerai 3 x 3 per meter persegi serharga Rp.30.000.000,- per tahun pada tahun 2005-an, sedangkan jika diasumsikan sehari dapat menjual tujuh unit seharga Rp.65.000,-, maka omset per hari adalah Rp455.000,-. Jika dihitung omset per bulan, maka 30 x Rp.455.000,-

= Rp.13.650.000,-. Dengan demikian dalam setahun prinsipal mendapat omset kurang lebih Rp.163.800.000,- (12 x Rp.13.650.000). Jika omset tersebut dikurangi biaya produksi sebanyak Rp.45.000, maka dalam setahun prinsipal mendapatkan keuntungan kotor sebesar Rp.50.400.000,- (Rp.20.000x 7 x 30 x 12), kemudian dikurangi biaya sewa sebesar Rp.30.000.000,-, pekerja/karyawan 2 orang Rp.12.000.000,- (Rp.500.000 x 2 x 12). Sedangkan Biaya lain-lain sebesar Rp.600.000,-. Dengan demikian berarti keuntungan bersih pertahun sebesar Rp.7.800.000,- (Rp.50.400.000 – Rp.30.000.000 – Rp.12.000.000 – Rp.600.000), sehingga jika dihitung per bulan prinsipal mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp. 650.000,.

Tentu saja asumsi seperti diatas adalah produk setiap hari terjual secara konsisten sebanyak tujuh unit. Namun kenyataannya, terkadang dalam satu hari hanya dapat menjual dua unit saja, itu pun sudah dikatakan lebih baik, karena pada prakteknya dalam satu hari tidak terjual sama sekali, kecuali pada saat libur. Oleh karena itu, prinsipal lebih memilih mundur dari peserta penyewa gerai. Biaya lain-lain selain sewa gerai yaitu biaya keamanan, biaya listrik dan pemeliharaan. Dengan mengambil keuntungan sebesar Rp. 20.000,- keuntungan yang diperoleh begitu kecil, namun bila prinsipal melakukan *mark up* harga lebih tinggi, maka yang terjadi adalah konsumen semakin tidak bersedia melakukan pembelian.

Keputusan selanjutnya adalah pendistribusian diserahkan kepada pihak lain/ pihak distributor, dengan ketentuan sebagai berikut: bagi distributor istimewa diberikan potongan harga sebanyak 7 % dari harga jual ke distributor dari pembelian minimal. Minimal pembelian untuk setiap distributor adalah 100 unit. Contoh : Harga distributor adalah Rp.55.000,-. Jadi, jika distributor istimewa membeli 100 unit, maka $100 \times \text{Rp.55.000} = \text{Rp.5.500.000}$, potongan harga 2,5% yaitu Rp. 137.500.

Penghitungan seperti demikian pada awalnya dapat diterima oleh para distributor, namun lama kelamaan distributor merasa keberatan karena mengenakan harga tinggi pada akhirnya kepada konsumen, karena distributor pun menyewa gerai. Apalagi gerai-gerai yang disewa oleh distributor istimewa ini pada umumnya bukan ditempat yang strategis, ditambah dengan pemajangan yang kurang berkesan/kurang menarik. Dengan kondisi yang demikian, akhirnya para distributor istimewa pun lebih memilih mundur dari arena bisnis tersebut. Distributor istimewa adalah distributor yang mengajukan untuk menyediakan produk bagi konsumen di daerah kekuasaan yang belum ada penguasanya dengan jumlah minimal sesuai dengan yang ditentukan. Adapun distributor non istimewa adalah

distributor yang hanya membeli minimal 20 unit dengan harga yang ditawarkan tanpa adanya potongan harga, dengan daerah kekuasaan pasar yang sangat terbatas, misalnya hanya melayani teman sekantor, sekomplek maupun sekampus. Pada perjalanannya keberadaan distributor non istimewa tidak berkembang sebagaimana harapan, pada umumnya jenis distributor ini hanya bertahan sementara saja. Hal ini dikarenakan tidak adanya perhatian sama sekali dari pihak prinsipal terhadap kinerja distributor baik perhatian materil maupun immateril. Jenis distributor baik istimewa maupun biasa, sebagian besar tersebar di luar Jawa Barat.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, dapat diambil suatu pilihan bahwa ternyata mendistribusikan melalui pihak lain lebih berjalan dengan baik terutama di luar daerah Jawa Barat. Hal ini dapat terjadi dengan alasan karena luar Jawa Barat terutama pulau lain selain Jawa masih belum banyak beredar produk-produk *fashion* yang kreatif, sehingga distributor dapat dengan mudah memasarkan pada harga relatif tinggi. Tentunya cara distribusi demikian harus dipertahankan.

Adapun untuk daerah Jawa Barat terutama kota Bandung, oleh karena konsumen di kota Bandung khusus produk *fashion* telah berkembang pengetahuan dan selernya, maka produk Dompét seperti yang dimaksud sebaiknya didistribusikan melalui toko yang memberikan kesan lebih berkelas. Tentunya untuk menjangkau pasar anak muda, dapat digunakan distro-distro, sedangkan untuk pasar orang dewasa dapat menggunakan gerai-gerai ritel modern yang tersebar di mall-mall.

Selain itu, perlu dibantu dengan kemasan yang kreatif agar memberikan kesan produk istimewa. Namun demikian, untuk menjaga agar tidak terjadinya *turn over* tinggi dikelas distributor, maka diperlukan beberapa tips agar terjadinya kerjasama yang baik antara prinsipal dengan distributor, diantaranya adalah keserasian dalam berusaha, yaitu hubungannya seperti api dan asap, artinya bersifatsaling mengisi, menguntungkan, memberi, menerima dan melengkapi.

Selain itu perlu adanya kecocokan jenis distributor, karena produk Dompét merupakan produk yang didesain tidak rumit sehingga tidak perlu adanya servis khusus, maka lebih cocok menggunakan toko swalayan. Kesepakatan dalam *platform* utama perlu kesinergian, perlu juga mengatur dan mengatasi bidang rawan, adanya surat perjanjian yang praktis dan terurai, perlu juga organisasi dan SDM yang terfokus, pentingnya informasi

dan komunikasi, perlu perbaikan proses. Selain itu, diperlukan komitmen memuaskan pelanggan.

Diperlukan pula penilaian kinerja distributor, tentunya dalam hal ini distributor dianggap *human asset*, diantaranya adalah menentukan standar sasaran yang ingin dicapai baik harian, mingguan, bulanan, kuartal, semester hingga jangka waktu tertentu. Selain itu penilaian kinerja dapat dilihat dari pencapaian penjualan, jumlah kunjungan, frekuensi order, unit per transaksi, pengembangan pelanggan baru, rasio pelanggan aktif, volume per pelanggan dan sebagainya. Penilaian dapat dilakukan secara periodik untuk mencapai kinerja terbaik dari para distributor.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan tersebut diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi prinsipal Produk Dometmerk X yang berskala kecil menengah, yang mereknya belum terkenal, serta belum memiliki banyak kas, lebih baik menggunakan distributor/pihak lain untuk mendistribusikan produknya. Hal ini dikarenakan harga sewa gerai toko yang begitu mahal.
2. Diperlukan ketelitian dalam mencocokkan jenis distributor agar tepat sasaran terhadap pasar yang dituju, kemudian dibantu dengan pemajangan yang kreatif untuk memberikan kesan unik dan menarik.
3. Diperlukan penilaian kinerja para distributor agar dapat memicu motivasi para distributor untuk meningkatkan kemampuannya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 2009, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall

Majalah Marketing, 05/VII/MEI/2007

Majalah Marketing, 03/VII/MARET/2007

Majalah Marketing, 06/IV/JUNI/2004

Majalah Marketing, 03/IV/MARET/2004

Majalah Marketing, 04/IV/APRIL/2006

Majalah Marketing, 11/IV/NOPEMBER/2004

Majalah Marketing, 09/IV/SEPTEMBER/2004

Majalah Marketing, 08/VI/AGUSTUS/2006

Majalah Marketing, 09/V/SEPTEMBER/2005