

Saluran Distribusi Minyak Goreng Dalam Menerapkan Kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) Pada PT LDC INDONESIA

Putri Nayla Ulfa¹, Indra Muis²

¹ Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT.001/RW.004, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114, (021) 82436886/(02182400924; e-mail: putrinayla202@gmail.com

² Program Studi Manajemen Administrasi Universitas Bina Insani
Jl. Raya Siliwangi No.6, RT 001/RW 004, Kel. Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi Jawa Barat 17114, Telp. (021) 82436886/ (021) 82436996; e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: indramuis@binainsani.ac.id

Diterima: 22 Juni 2024; Review: 26 Juli 2024; Disetujui: 11 Agustus 2024

Cara sitasi: Nayla P, Muis P. 2024. Saluran Distribusi Minyak Goreng Dalam Menerapkan Kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) Pada PT LDC INDONESIA. Jurnal Mahasiswa Bina Insani. Vol 9 (3): halaman 255 – 266.

Abstrak: Kelangkaan pada minyak goreng yang terjadi di Indonesia membuat PT LDC Indonesia wajib ikut berpartisipasi pada program kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*). Untuk memenuhi dan memasok kebutuhan masyarakat atau konsumen dibutuhkan saluran distribusi yang tepat guna mencapai target sasaran pasar. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui saluran distribusi pada PT LDC Indonesia dalam menerapkan kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif analisis deskriptif dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Hasil analisa ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan yaitu saluran tingkat satu, saluran tingkat dua, dan saluran tingkat tiga. Pada saluran distribusi melibatkan beberapa peran-peran yang meliputi dalam menerapkan kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) yaitu produsen, distributor, subdistributor, dan pengecer untuk mendistribusikan hingga ke konsumen akhir. Adapun temuan kendala yang dialami pada saluran distribusi yang dilakukan yaitu seringkali terjadi kesalahan informasi antara permintaan distributor pada jumlah produk yang diminta dengan ketersediaan produk yang ada. Kesalahan informasi yang terjadi ini antara produsen dengan distributor dikarenakan kurangnya konfirmasi kembali pada pesanan terutama pada jumlah produk yang diinginkan distributor. Produk yang dapat diusulkan yaitu berupa surat konfirmasi pesanan yang dibuat produsen kepada distributor untuk mengkonfirmasi kembali. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan informasi antara jumlah produk yang distributor inginkan dengan produk yang tersedia sesuai dengan kapasitas produk yang sudah ada.

Kata kunci: Kebijakan, Bauran Pemasaran, Saluran Distribusi.

Abstract: *The shortage of cooking oil that occurs in Indonesia makes PT LDC Indonesia obliged to participate in the DMO (Domestic Market Obligation) policy program. To meet and supply the needs of society or consumers, appropriate distribution channels are needed to reach the target market. The purpose of this research was to determine the distribution channels at PT LDC Indonesia in implementing the DMO (Domestic Market Obligation) policy. The research method used is qualitative descriptive analysis using interviews and direct observation. The results of this analysis show that the distribution channels used are level one channels, level two channels and level three channels. The distribution channel involves several roles which include implementing the DMO (Domestic Market Obligation) policy, namely producers, distributors, subdistributors and retailers to distribute to the final consumer. The findings of the obstacles experienced in the distribution channels carried out were that there was often an error in information between the*

distributor's request for the number of products requested and the availability of existing products. This error in information that occurs between producers and distributors is due to a lack of confirmation of orders, especially regarding the number of products that distributors want. The product that can be proposed is in the form of an order confirmation letter made by the manufacturer to the distributor to confirm again. This is done so that there is no misinformation between the number of products that distributors want and the products available according to existing product capacity.

Keywords: Policy, Marketing Mix, Distribution Channels.

1. Pendahuluan

Meskipun, produsen sudah memasok minyak goreng dengan mendistribusikan tetap masih bisa terjadi kurangnya ketersediaan bahan baku produk dan harganya mengalami kelonjakan dipasaran yang menyebabkan tidak stabil. Hal ini pernah terjadi pada tahun 2022 mengenai kenaikan harga dan kelangkaannya pada minyak goreng di Indonesia. Peristiwa tersebut yaitu bahwa terjadinya kenaikan harga yang melonjak membuat stok minyak goreng di domestik ini menjadi berkurang dan mengalami kelangkaan, keadaan tersebut membuat masyarakat sebagai konsumen akhir mengalami kesulitan dalam mengelola bahan makanan dikarenakan terjadinya kelangkaan minyak goreng, yang terjadi di Indonesia sangatlah prihatin melihat bahwa negara ini disebut sebagai negara yang menghasilkan produsen minyak goreng terbesar di dunia apalagi aktif menjadi salah satu eksportir kepala sawit [1]. Dalam hal ini pemerintah mengatasinya dengan cara mengeluarkan kebijakan DMO (Domestic Market Obligation) dan DPO (Domestic Price Obligation). Kebijakan pemerintah tersebut membuat eksportir mewajibkan untuk menjual atau memenuhi kebutuhan domestik terlebih dahulu sebelum melakukan ekspor ke luar negeri berdasarkan jumlah ketentuan yang telah diberlakukan dan untuk harganya juga sudah diatur dalam hal tersebut. Program kebijakan DMO (Domestic Market Obligation) ini ditujukan untuk menjaga ketersediaan pasokan minyak goreng tetap tersedia dan stoknya cukup bagi konsumen terutama masyarakat Indonesia. Sehingga untuk kejadian seperti kelangkaan minyak goreng ini agar tidak terjadi lagi di pasar domestik.

Dalam mencukupi permintaan konsumen untuk memasok bahan baku terutama minyak goreng yaitu dibutuhkan serangkaian proses kegiatan mendistribusikan atau menyalurkan produk yang berasal dari sumbernya sampai ke konsumen atau pelanggan. Pada distribusi melibatkan beberapa tahap yaitu seperti produksi, pengemasan, penyimpanan, transportasi, dan penjualan. Setiap tahap mempunyai peran dan kewajiban masing-masing yang berbeda dan harus dijalankan secara efisien untuk memastikan keseluruhan distribusi berjalan dengan baik dan lancar. Pada pendistribusian suatu produk dibutuhkan juga saluran distribusi yaitu suatu kegiatan penyaluran yang ditawarkan melalui berbagai perantara agar sampai kepada konsumen akhir dalam memenuhi kebutuhannya. Saluran distribusi yang baik akan membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi kegiatan operasi, mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan kepada pelanggan, dan untuk meningkatkan keuntungan penjualan. Pada saluran distribusi melibatkan beberapa pihak-pihak terkait dalam pendistribusian seperti produsen, pedagang besar, grosir, pengecer, dan konsumen. Pentingnya kegiatan saluran distribusi dalam memasarkan dan menjual produk [2].

PT LDC Indonesia merupakan produsen yang terkena dampak pada kebijakan DMO (Domestic Market Obligation). Awalnya PT LDC Indonesia hanya melakukan ekspor atau penjualan keluar negeri saja, akan tetapi kelangkaan pada minyak goreng di domestik menyebabkan perusahaan untuk ikut menerapkan kebijakan ini. Oleh karena itu, PT LDC Indonesia berkewajiban untuk menjual atau memasok ke pasar domestik terlebih dahulu agar memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Hal tersebut menjadikan PT LDC Indonesia sebagai salah satu produsen minyak goreng di Indonesia. Dalam pendistribusian minyak goreng ini pasti PT LDC Indonesia perlu melibatkan beberapa perantara yang dibutuhkan agar produk sampai kepada konsumen akhir.

Konsep Produk

Berdasarkan tujuan konsumsi, konsep pada produk diklasifikasikan yaitu sebagai berikut [3]:

a) Barang Konsumsi (Consumer's Goods)

Barang konsumsi adalah produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa harus melewati proses lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

b) **Barang Industri (Industrial Goods)**

Barang industri adalah salah satu jenis klasifikasi pada produk yang masih harus membutuhkan suatu proses lebih lanjut untuk dapat menghasilkan manfaat tertentu yang dimana nanti hasil pemrosesan dari barang industri akan baru dijual belikan kembali.

Klasifikasi produk berdasarkan tipe konsumen terbagi menjadi dua *consumer product* atau produk konsumen dan *industrial product* atau produk industri[4]

a) **Consumer Product (Produk Konsumen)**

Consumer product (produk konsumen) adalah produk barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Ada beberapa jenis produk konsumen, yaitu produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), produk belanja (*shopping goods*), produk khusus, dan produk yang tidak dicari (*unsought goods*).

b) **Industrial Product (Produk Industri)**

Industrial product atau produk industri merupakan produk yang dibeli nantinya masih harus diproses lebih lanjut dan bisa digunakan untuk diterapkan dalam suatu bisnis. Produk atau jasa industri terbagi menjadi tiga kelompok antara lain bahan dan *spare part* (suku cadang), barang modal, dan persediaan serta pelayanan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah metode atau strategi pada pemasaran yang dilakukan secara sistematis dengan cara bersamaan yang meliputi 4P yaitu *product, price, promotion, dan place* [5]. Sementara pendapat lainnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) serangkaian alat yang pemasaran yang dilakukan pada perusahaan atau instansi agar mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran dan untuk mencapai tujuan [6].

Produk (Product)

Ada beberapa tahap dalam keputusan produk yaitu sebagai berikut [7]:

1) **Atribut Produk**

Dalam pengembangan produk dan jasa ataupun layanan sangat membutuhkan pada penjelasan kegunaan atau manfaat yang ditawarkan. Manfaat tersebut, kemudian diuraikan melalui atribut produk seperti kualitas, fungsi, dan gaya desain.

2) **Merek**

Ciri khas seorang pemasar profesional yaitu dengan keterampilannya menciptakan, merawat, mengupayakan, dan meningkatkan merek pada produk atau jasa yang ditawarkan. Merek adalah sebuah nama, sebuah kata, simbol atau pola, kombinasi pada identifikasi produsen maupun pelayanan jasa. Biasanya konsumen menganggap merek sebagai unsur terpenting dari produk dan merek bisa menambah nilai pada suatu produk.

3) **Pengemasan**

Pengemasan adalah aktivitas dengan merancang dan membuat tempat atau wadah untuk pembungkusan produk. Kemasan juga merupakan bentuk wadah yang utama pada produk, kemasan sekunder yang dibuang jika produk digunakan, diperlukan kemasan khusus menyimpan, mengidentifikasi dan mengirimkan produk. Pelabelan pada informasi ini yang dicetak pada bagian kemasan juga termasuk dalam pengemasan.

Harga (Price)

Harga yaitu nilai pada barang dan jasa yang dihitung melalui total biaya atau uang yang atau dibayarkan oleh konsumen dalam proses jual beli barang, karena harga sebagai alat tukar dalam sebuah transaksi dan harga juga termasuk salah satu elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari semua elemen lainnya yang hanya mewakili harga [6]. Dalam menetapkan suatu harga ada beberapa faktor-faktor salah satunya faktor-faktor yang diakibatkan dari lingkungan yaitu faktor ekonomi, pemerintahan dan pertimbangan sosial[5].

Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dari segi memperkenalkan, memberitahukan informasi produk, dan mengingatkan pada manfaat suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut [5]. Dalam promosi mix yang ingin dikelola

secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu [7]:

a) Advertising (Periklanan)

Pada bentuk promosi non personal ini dengan menerapkan bermacam-macam media yang ditujukan untuk menarik ketertarikan pada pembelian, dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut. Iklan dapat disajikan berupa media seperti televisi, radio, cetakan, (majalah, surat kabar), papan billboard, website, dan media lainnya.

b) Personal Selling (Penjualan Personal)

Pada promosi ini biasanya mengaitkan adanya interaksi atau hubungan secara personal atau langsung antara pembeli yang potensial dan penjual. Jadi, personal selling merupakan aspek yang sangat penting dari strategi promosi perusahaan, dimana penjualan terkait langsung secara pribadi dengan calon pembeli.

c) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion atau promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen guna melakukan pembelian. Promosi penjualan dilakukan berbagai jenis antara lain seperti, penurunan harga, pemberian diskon, kontes, dan undian.

d) Public Relation (Publisitas)

Public Relation atau publisitas merupakan bentuk komunikasi dan informasi mengenai perusahaan, produk, atau merek perusahaan pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Dalam bentuk promosi atau iklan non personal biasanya berisikan jasa atau badan usaha tertentu dengan melihat informasi tentangnya.

e) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan mekansime marketing yang dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target pembeli demi mendapatkan tanggapan atau transaksi pembelian. Tanggapan yang dihasilkan biasanya berupa inquiry, penawaran, pembelian, atau bahkan dukungan.

Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan mempermudah dan memperlancar penyaluran barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen, seperti jumlah, harga, tempat, jenis, dan waktu yang dibutuhkan [8],[9]. Distribusi yang digunakan oleh perusahaan dibagi sebagai berikut [10]:

a) Distribusi Eksklusif

Distribusi yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada pembeli akhir tanpa melalui perantara. Jadi, produsen hanya menggunakan satu penyalur baik pedagang besar ataupun pengecer saja. Dengan sedikitnya penyalur maka sangat mudah produsen melakukan pengawasan pada produk yang didistribusikan.

b) Distribusi Intensif,

Distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan banyak perantara yaitu, pedagang besar, agen/grosir, dan pengecer sebanyak banyaknya sesuai pada kebutuhannya. Pada distribusi ini dilakukan untuk mendekati dan mencapai konsumen dalam mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen.

c) Distribusi selektif,

Distribusi perusahaan yang menggunakan cara selektif dengan cara memilih suatu jumlah pedagang besar ataupun pengecer yang terbatas dalam suatu geografis. Biasanya perusahaan beralih ke distribusi selektif dikarenakan apabila distribusi ini lebih menguntungkan dan efektif dibandingkan dengan distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan lebih terbatas.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan oleh produsen untuk memindahkan produk melalui perantara yang sudah ditentukan [5]. Bentuk-bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu sebagai berikut [11]:

a) Saluran Tingkat Nol (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini hanya terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual kepada pembeli akhir saja atau pelanggan secara langsung, tanpa melalui banyaknya perantara-perantara lainnya untuk mendistribusikan produknya agar sampai ke konsumen akhir.

b) Saluran Tingkat Satu

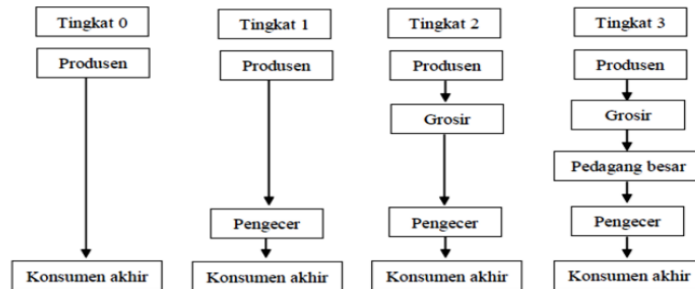
Saluran distribusi ini merupakan saluran yang berisi satu perantara penjualan yaitu biasanya melalui pengecer ataupun distributor untuk menyalurkan sampai kepada konsumen akhir.

c) Saluran Tingkat Dua

Saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu pedagang besar atau distributor dan beserta pengecer nya.

d) Saluran Tingkat Tiga

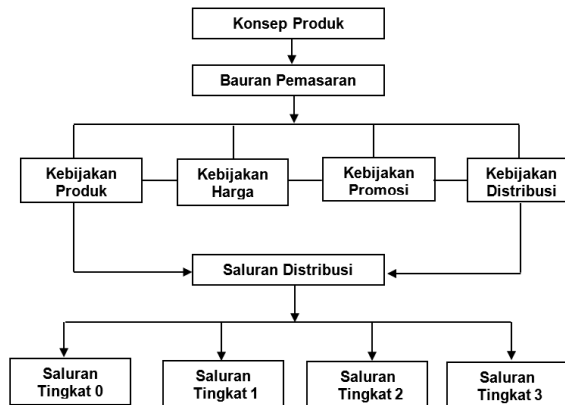
Dalam saluran distribusi ini terdiri dari tiga perantara peranan dalam menyalurkan yaitu pedagang grosir, pedagang besar dan pengecer.



Sumber : Kotler & Keller

Gambar 1. Tingkatan Saluran Distribusi

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Penelitian (2023)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah perusahaan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat untuk sasaran diperlukannya penerapan kebijakan elemen bauran pemasaran terlebih dahulu yang meliputi kebijakan produk, kebijakan dalam penetapan harga, kebijakan promosi, dan kebijakan distribusi yang meliputi saluran distribusi beserta penerapan pada saluran tingkatnya yang digunakan oleh PT LDC Indonesia.

2. Metode Penelitian

Jenis data yang didapatkan pada penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini yaitu melalui wawancara dan observasi secara langsung yang dilakukan oleh peneliti kepada pengamatan terhadap objek penelitian yaitu PT LDC Indonesia. Sedangkan, data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini yaitu data yang sudah diolah dan bisa diakses oleh pihak-pihak eksternal luar instansi atau perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, buku-buku, jurnal penelitian, dan sumber kepustakaan lainnya serta sumber informasi yang relevan untuk mendukung pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data yang digunakan pada penelitian yaitu observasi dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di PT LDC Indonesia yaitu mengenai saluran distribusi

minyak goreng yang dilakukan dalam menerapkan kebijakan DMO (Domestic Market Obligation) dan wawancara dengan narasumber kepada salah satu karyawan di PT LDC Indonesia mengenai saluran distribusi minyak goreng DMO (Domestic Market Obligation) yang dilakukan perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis dekriptif kualitatif yaitu pada penelitian yang dilakukan berdasarkan dari pengumpulan data berupa kata-kata atau kalimat bukan angka yang didapatkan dari wawancara, observasi, catatan dokumen, dan lainnya untuk membuktikan kalimat atau fakta berdasarkan dari lapangan yang sudah didapatkan meliputi data primer dan sekunder.

3. Hasil dan Pembahasan

Konsep Produk

Produk pada PT LDC Indonesia yaitu minyak goreng yang dikelola maupun dihasilkan dalam bentuk curah dan kemasan. Pada minyak goreng curah PT LDC Indonesia menjual hanya dalam bentuk curah saja tanpa melakukan pengemasan dan pemberian merek. Jadi, distributor yang harus melakukan proses lebih lanjut dari produk minyak goreng curah yang akan didistribusikan. Sedangkan pada minyak goreng kemasan yang dikelola oleh PT LDC Indonesia yaitu “Minyakita” yang berupa *pillow pack* yang langsung dijual kepada distributor tanpa harus melewati proses lebih lanjut pada pengelolaan produknya. Minyak goreng meliputi sebagai produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk memasak dan membuat makanan. Pada klasifikasi produk PT LDC Indonesia dibedakan menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut :

1) Barang Konsumsi (*consumer goods*)

Barang konsumsi atau *consumer goods* pada PT LDC Indonesia yaitu produk minyak goreng pada kemasan *pillow pack*. Para distributor dan pengecer tidak perlu melewati proses lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut dan bisa langsung didistribusikan sampai kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi.

2) Barang Industri (*Industrial Goods*)

Pada barang industri produk PT LDC Indonesia yaitu minyak goreng curah yang harus membutuhkan suatu proses lebih lanjut lagi untuk para distributor. Dalam barang industri ini, minyak goreng curah digunakan dalam proses produksi atau pengemasan yang dilakukan oleh distributor sebelum dijual kembali kepada konsumen akhir.

Bauran Pemasaran

Serangkaian alat pemasaran sebagai kebijakan perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan sasaran pasar yang tepat dan sesuai dengan menggunakan 4P (*product, price, promotion, place*) guna mendapatkan keuntungan pada perusahaan dalam meningkatkan penjualan maupun pendistribusian. Pada bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia yaitu melalui beberapa kebijakan terutama pada produk, harga, promosi, distribusi beserta saluran distribusinya dalam menerapkan bauran pemasaran 4P.

Kebijakan Produk

Sesuatu atau produk yang dihasilkan oleh produsen untuk memperoleh keuntungan dengan cara melalui beberapa tahap dalam menentukan suatu produk yang ingin dibuat dan dihasilkan. Beberapa kebijakan PT LDC Indonesia dalam menentukan suatu produk yaitu dengan pemberian merek dan pengemasan.

1) Merek

Dikarenakan PT LDC Indonesia ikut berpartisipasi dalam kebijakan DMO (Domestic Market Obligation), sesuai dengan anjuran dan regulasi pemerintah untuk memberi lisensi merek kepada para produsen minyak goreng yaitu “Minyakita”. PT LDC Indonesia memproduksi minyak goreng curah dan kemasan yang diberi merek “Minyakita”. Akan tetapi, pada minyak goreng curah sendiri diproduksi tanpa menggunakan merek, jadi produsen menjual ke distributor baru setelah itu distributor yang memberikan labeling atau merek tersebut.

2) Pengemasan

Untuk pengemasan minyak goreng PT LDC Indonesia membuat dalam bentuk kemasan *pillow pack* yang berukuran 1 liter. Sedangkan, untuk produk minyak goreng curah tidak perlu dilakukan pengemasan melainkan melalui proses pemuatan dari tangki produsen masuk ke dalam truk tangki distributor.



Sumber : PT LDC Indonesia

Gambar 3. Kemasan *Pillow Pack* 1 Liter

Kebijakan Harga

Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia yaitu mengikuti kebijakan penetapan harga oleh pemerintah dengan menetapkan batas harga minimum dan batas harga maksimum. Hal ini dilakukan karena program kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) dan (*Domestic Price Obligation*) yang dimana PT LDC Indonesia sebagai produsen wajib menetapkan harga sesuai kebijakan atau regulasi yang berlaku. Penetapan harga oleh pemerintah yang berlaku dan digunakan sebagai harga minyak goreng curah dan kemasan pada PT LDC Indonesia yaitu sebesar Rp10.800,00/liter sebelum PPN atau Rp12.000,00/kg setelah PPN. Kebijakan harga yang digunakan oleh PT LDC Indonesia melalui faktor lingkungan yaitu faktor pemerintah karena adanya penerapan kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) dan DPO (*Domestic Price Obligation*). Pada kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh pemerintah inilah memberikan dampak kesulitan kepada PT LDC Indonesia dikarenakan ketidakseimbangan antara produksi, persediaan dan permintaan sesuai dengan harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, diberikan keterbatasan pembelian dipasar kepada konsumen yang sesuai dengan peraturan pemerintah masyarakat yaitu satu orang hanya boleh membeli 2 liter minyak/ hari. Akan tetapi, dengan kebijakan harga yang sudah ditetapkan sangat membantu terjadinya lonjakan inflasi apabila harga minyak goreng curah dan kemasan ini tetap terjaga.

Kebijakan Promosi

Pada promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan ke PT LDC Indonesia pada pelanggan agar dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli [12]. Pada kebijakan promosi yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia yaitu menggunakan *advertising* atau iklan yang menggunakan media *website* berisikan informasi Perusahaan Melalui *website* ini PT LDC Indonesia dapat memberikan informasi lengkap kepada pelanggan ataupun calon pelanggan agar memberikan ketertarikan mengenai produk nya ataupun pengetahuan tentang perusahaannya. Selain itu juga, ada *direct marketing* berupa berkomunikasi langsung dengan target pembeli yang nanti akan menghasilkan tanggapan berupa *inquiry*, penawaran, pembelian dan kerja sama lainnya.

Kebijakan Distribusi

Kebijakan distribusi yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia yaitu distribusi intensif yang menyalurkan atau menjual produk minyak goreng curah dan kemasan melalui banyak perantara. Kebijakan ini dilakukan guna mempercepat untuk mempercepat pasokan minyak goreng didomestik sesuai dengan kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) dan agar kebutuhan masyarakat atau konsumen juga terpenuhi. Sebagai produsen perusahaan hanya menjual dan mendistribusikan melalui distributor saja atau melakukan penjualan dan pendistribusian hanya kepada pembeli akhir tanpa melalui perantara yang disebut sebagai distributor. Setelah, PT LDC Indonesia menjual ke distributor kemudian dari distributor itulah produk baru didistribusikan kembali melalui perantara selanjutnya yaitu subdistributor ataupun pengecer. Oleh karena itu, mereka semua bekerja sama dan berperan penting dalam mendistribusikan minyak goreng curah maupun kemasan. Berikut ini adalah beberapa partisipan yang berperan penting dalam

mendistribusikan minyak goreng guna menerapkan kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*):

a) Produsen

PT LDC Indonesia sebagai produsen minyak goreng.

b) Distributor (D1)

Distributor yang membeli atau menerima minyak goreng dari produsen, kemudian disalurkan kepada masing-masing kota di Indonesia.

c) Subdistributor (D2)

Distributor yang menerima minyak goreng dari distributor ini disebut sebagai subdistributor atau D2, yang kemudian menyalurkan ke kelurahan di Indonesia.

d) Pengecer

Toko yang menerima minyak goreng langsung dari distributor (D1) atau subdistributor (D2) yang menjual kepada konsumen akhir.

Proses distribusi minyak goreng curah dan kemasan yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia dalam menerapkan kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) ini melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1) *Trade Confirmation*

Dalam *trade confirmation* ini tentang informasi pembelian yang ingin dilakukan terhadap pembeli atau distributor melalui email yang dikirimkan ke PT LDC Indonesia. Pada email tersebut berisi mengenai *inquiry* detail produk yang ditanyakan terlebih dahulu tentang harga, *quantity*, *term of payment and delivery* yang ingin dibeli, setelah itu dibalas dengan memberikan penawaran harga sesuai *quantity* yang diinginkan kepada distributor dan beserta rinciannya sesuai dengan syarat dan ketentuan. Setelah kedua belah pihak baik dari PT LDC Indonesia maupun distributor setuju tentang harga dan *quantity* yang ingin dibeli, kemudian baru bisa untuk menyiapkan *preshipment document*.

2) Pembuatan kontrak dengan distributor

Setelah proses melalui informasi dan kesepakatan dari *Trade confirmation* selesai, maka selanjutnya yaitu melakukan pembuatan kontrak oleh PT LDC Indonesia kepada distributor atau pembeli. Didalam kontrak tersebut berisikan *term and condtions* yang harus dilakukan ataupun ditepati sebagai penjual maupun pembeli sesuai dengan informasi yang ada di *trade confirmation*.

3) *Purchase Order* (PO)

Selanjutnya setelah kontrak diterbitkan, maka distributor mengirimkan *Purchase Order* atau pesanan pembelian yang berisikan didalamnya mengenai informasi mengenai harga dan *quantity* yang dibeli.

4) Penagihan *Invoice*

Penagihan *invoice* yang dikeluarkan oleh PT LDC Indonesia yaitu berlaku untuk distributor yang menerapkan *terms of payment* nya dengan 95% *prepayment* atau biasa disebut dengan uang muka sebelum barang diambil. Adapun distributor harus melakukan pembayaran sesuai dengan jumlah yang ada dikontrak dan melakukan pelunasan sebelum minyak goreng dikirimkan atau diambil. Akan tetapi, dalam penagihan *invoice* ini tergantung metode pembayaran yang digunakan oleh distributor kepada produsen, ada yang biasa menggunakan metode pembayaran seperti dibayarkan setelah minyak goreng dikirimkan atau diambil. Jadi, penagihan *invoice* akan dikeluarkan setelah distributor telah menerima minyak goreng yang dikirimkan selama batas pembayaran 7 hari. Produsen akan mengirimkan penagihan *invoice* setelah minyak goreng sampai kepada distributor yang harus dibayarkan sesuai dengan jumlah atau *quantity* yang sudah diterima pada distributor.

5) Penerbitan Dokumen Izin Pemuatan Pabean (BC 4.1)

Pengurusan dokumen bea cukai yang dibutuhkan untuk pemberitahuan pengeluaran barang asal tempat lain dalam daerah pabean (TLDDP) atau biasa disebut dokumen BC (Bea Cukai) 4.1 dikarenakan kilang minyak ataupun tangki minyak PT LDC Indonesia berada dikawasan berikat maka diwajibkan untuk membayar pajak yang ditanggung sesuai ketentuan yang berlaku. Sebelum barang atau produk minyak goreng diambil oleh distributor, PT LDC Indonesia atau sebagai penjual wajib untuk membayar pajak yang ditanggung untuk penerbitan dokumen BC 4.1. Setelah pajak dibayarkan maka dokumen BC 4.1 sudah dapat diterbitkan dan barang dari kawasan berikat atau *bonded zone* bisa dikeluarkan yang akan diambil oleh distributor, serta sudah bisa melakukan pemuatan *loading* minyak goreng pada tangki minyak milik PT LDC Indonesia ke truk tangki distributor.

6) Penyerahan Barang

Setelah dokumen BC 4.1 diterbitkan maka setelah itu distributor dapat melakukan pemuatan *loading* minyak goreng kedalam truk-truk guna bisa dikirimkan sampai kepada distributor dan melaksanakan pendistribusian minyak goreng. Penyerahan barang dilakukan dengan menggunakan sistem *franco* sesuai dengan kebijakan pemerintah yang berlaku. Dimana proses serah terima serah terima jual produk adapun biaya pengirim atau transportasi akan ditanggung oleh penjual.

7) Penginputan data ke dalam Sistem Informasi Minyak Goreng Curah

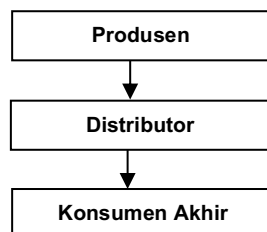
Setelah semua dokumen dan proses sudah dilakukan, tahap terakhir yaitu melakukan penginputan data penjualan dan pendistribusian ke dalam SIMIRAH (Sistem Informasi Minyak Goreng Curah). SIMIRAH merupakan aplikasi berbasis *website* yang dibuat oleh sistem pemerintah yang dimana salah satu kewajiban yang harus diinput melalui sistem tersebut secara *realtime* sesuai dengan penjualan dan pendistribusian setiap hari untuk minyak goreng yang sudah didistribusikan melalui distributor, hal ini dilakukan dalam menerapkan kebijakan DMO ini (*Domestic Market Obligation*). Penginputan SIMIRAH (Sistem Informasi Minyak Goreng Curah) ini dilakukan guna bisa memantau status pendistribusian dan penjualan minyak goreng yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar semua jumlah minyak goreng yang sudah didistribusikan ke pasar domestik bisa dikonversi menjadi kuota ekspor. Sebagaimana diawal yang sudah dijelaskan sebelumnya, perusahaan melakukan penjualan dan pendistribusian dan penjualan ke pasar domestik untuk memperoleh kuota ekspor sesuai dengan regulasi kebijakan DMO (*Domestic Market Obligation*) yang sudah berlaku. Adapun dalam peginputan disistem SIMIRAH biasanya berisikan beberapa data dan informasi yang perlu diinput oleh produsen yaitu seperti nama penerima distributor (D1), bentuk kemasan, nomor *purchase order* (PO), *quantity*, harga, tujuan distribusi, tanggal pengiriman, alat angkut beserta nomor kendaraannya atau nomor polisi. Setelah sudah di input ke dalam sistem SIMIRAH, data distribusi yang diinput akan mendapatkan nomor *Delivery Order* (DO) dan surat jalan yang diterbitkan oleh SIMIRAH yang nantinya setiap nomor DO tersebut akan terlihat status pendistribusian nya. Ada 3 jenis status dalam sistem SIMIRAH (Sistem Informasi Minyak Goreng Curah) yaitu sebagai berikut:

- a) Pengiriman (Pengiriman dalam proses)
- b) Proses Distribusi (Distribusi dalam proses)
- c) Selesai (Distribusi Selesai)

Sebagai produsen PT LDC Indonesia berkewajiban untuk memantau status pengiriman dari setiap nomor DO (*Delivery Order*) yang sudah diterbitkan dan memastikan status pengiriman maupun proses distribusi berubah menjadi selesai, baik dari sisi distributor (D1) maupun subdistributor (D2) hingga ke pengecer. Dalam setiap data distribusi ke distributor (D1) berisikan informasi tentang tanggal penerimaan, jumlah, dan harga yang dijual dari sisi distributor. Beserta informasi lainnya mengenai distribusi turunannya dari distributor (D1) ke subdistributor (D2) atau pengecer yang meliputi jumlah, harga, tanggal pengiriman, dan nama subdistributor (D2) atau pengecer.

Saluran Distribusi

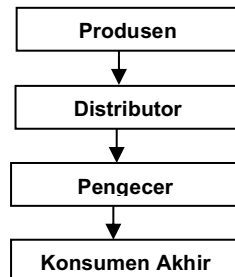
a) Saluran Tingkat 1



Pada tingkat saluran distribusi ini yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia yaitu pada penjualan minyak goreng kemasan *pillow pack*, produsen hanya melalui satu perantara penjualan yaitu distributor. Setelah itu, distributor akan menerima produk tersebut dan baru akan menyalurkan maupun menjualnya kepada konsumen akhir. Melalui saluran tingkat inilah pada produk minyak goreng kemasan *pillow pack* distributor bisa langsung

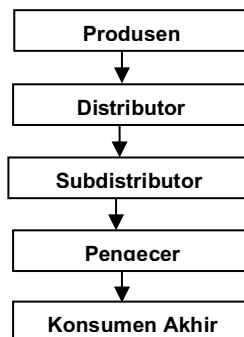
mendistribusikan minyak goreng kepada konsumen akhir tanpa perlu melakukan proses lebih lanjut lagi untuk pengelolaan produk minyak gorengnya. Pada tingkat saluran distribusi ini yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia yaitu pada penjualan minyak goreng kemasan *pillow pack*, produsen hanya melalui satu perantara penjualan yaitu distributor. Setelah itu, distributor akan menerima produk tersebut dan baru akan menyalurkan maupun menjualnya kepada konsumen akhir.

b) Saluran Tingkat Dua



Pada saluran tingkat dua ini yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia sebagai produsen yaitu melalui dua perantara diantaranya distributor dan pengecer hingga sampai kepada konsumen akhir. Para distributor yang sudah membeli pada PT LDC Indonesia selanjutnya, para distributor akan melakukan pendistribusian melalui pengecernya untuk menyalurkan minyak goreng curah dan kemasan sampai kepada konsumen akhir. Melalui saluran tingkat ini juga distributor berperan untuk menjual kepada pengecernya dan disalurkan kembali. Setelah, distributor menerima barang dari pembelian di PT LDC Indonesia kemudian distributor menjualnya lagi dan mendistribusikannya kepada para pengecer. Kemudian, pengecer akan melakukan penjualan dan mendistribusikannya kepada konsumen akhir. Jadi, pada tingkat ini diperlukan dua perantara penjualan minyak goreng curah dan kemasan untuk didistribusikan kembali yaitu distributor dan pengecer.

c) Saluran Tingkat 3



Pada saluran tingkat tiga yang digunakan oleh PT LDC Indonesia ini menggunakan tiga perantara yaitu distributor (D1), subdistributor (D2), dan pengecer. Pada saat distributor (D1) sudah mendapatkan produk minyak goreng curah dan kemasan, kemudian setelah itu embali didistribusikan kepada subdistributor (D2) baru terakhir melalui pengecer. Pengecer mendistribusikan minyak goreng curah dan kemasan sampai kepada konsumen akhir.

Temuan dan Kendala

Pada saluran distribusi yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia adanya temuan dan kendala yaitu produsen kesulitan antara permintaan distributor dan ketersediaan produk yang ada. Permintaan distributor pada jumlah produk yang ingin dibeli tidak sesuai dengan ketersediaan produk. Seringkali terjadi kesalahan informasi antara permintaan distributor pada jumlah produk yang diminta dengan ketersediaan produk yang ada. Kesalahan informasi yang terjadi ini antara produsen dengan distributor dikarenakan kurangnya konfirmasi kembali pada pesanan terutama pada jumlah produk yang diinginkan distributor.

Solusi/Usulan Produk Penyelesaian Masalah

Berdasarkan temuan dan kendala dalam penelitian ini, maka produk yang dapat diusulkan yaitu berupa surat konfirmasi pesanan yang dibuat produsen kepada distributor untuk mengkonfirmasi kembali. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan informasi antara jumlah produk yang distributor inginkan dengan produk yang tersedia sesuai dengan kapasitas produk yang sudah ada



Nomor : 01/LDC/SKP/IX/23
Perihal : Konfirmasi Pesanan

Kepada Yth.
PT (Distributor Minyak Goreng)
Ditempat (alamat distributor)

Dengan hormat,

Terima kasih atas surat pesanan nomor (No. PO) yang tertanggal (tanggal surat pesanan) dan telah kami terima dengan baik. Kami bermaksud untuk memastikan produk yang sudah dipesan yaitu sebagai berikut :

No	Produk	Jenis/Merk	Jumlah Satuan (Kg)	Harga Satuan (Rp) Inc PPN 11%	Total Harga (Rp)
1	Minyak Goreng	Curah	150,000	Rp 12,000.00	Rp 1,800,000,000.00
2	Minyak Goreng	Kemasan	150,000	Rp 12,000.00	Rp 1,800,000,000.00
TOTAL			300,000		Rp 3,600,000,000.00

Kami ingin mengkonfirmasi mengenai ketersediaan produk bahwa jumlah tersebut tersedia dan kami akan mulai memproses pesanan tersebut tertanggal (tanggal surat konfirmasi pesanan). Pembayaran dapat dilakukan setelah barang sudah diterima.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Supervisor Execution

Gambar 5. Usulan Contoh Surat Konfirmasi Pesanan

4. Kesimpulan

Saluran distribusi minyak goreng dalam menerapkan kebijakan DMO (Domestic Market Obligation) pada PT LDC Indonesia, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan cara observasi serta wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia. Hasil analisa ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu saluran distribusi tingkat satu, dua, dan tiga. Proses distribusi yang dilakukan oleh PT LDC Indonesia melewati beberapa proses yakni melalui trade confirmation, pembuatan kontak dengan distributor, Purchase Order (PO), penagihan Invoice atau pembayaran, penerbitan Dokumen Izin Pemuatan Pabean (BC 4.1), penyerahan barang, penginputan data kedalam SIMIRAH (Sistem Informasi Minyak Goreng Curah) baru setelah itu minyak goreng sampai kepada pembeli yaitu distributor dan mendistribusikannya melalui perantara-perantara lainnya seperti, subdistributor, dan pengecer agar sampai kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar domestik. Adapun temuan kendala yang dialami pada saluran distribusi yang dilakukan yaitu seringkali terjadi kesalahan informasi antara permintaan distributor pada jumlah produk yang diminta dengan ketersediaan produk yang ada. Kesalahan informasi yang terjadi ini antara produsen dengan distributor dikarenakan kurangnya konfirmasi kembali pada pesanan terutama pada jumlah produk yang diinginkan distributor. Produk yang dapat diusulkan yaitu berupa surat konfirmasi pesanan yang dibuat produsen kepada distributor untuk mengkonfirmasi kembali. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan informasi antara jumlah produk yang distributor inginkan dengan produk yang tersedia sesuai dengan kapasitas produk yang sudah ada.

Referensi

- [1] Aulia Vitrianti, D. Isnaeni, and A. Syaifudin, "Analisis Hukum Terhadap Kebijakan DMO (Domestic Market Obligation) dan DPO (Domestic Price Obligation) Terkait Kasus Kelangkaan Minyak Goreng Indonesia," vol. 29 Nomor 1, pp. 7168–7180, 2023.
- [2] H. Anshari, Husnurrofiq, and Hj. F. Yulianti, "Analisis Kebijaksanaan Saluran Distribusi Dan Promosi Untuk Menghadapi Persaingan Pada CV. Lestari Banjarmasin," 2020.
- [3] Wardani and T. A., *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2019.
- [4] Kotler P and Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I, 12e*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016.
- [5] M. Y. Saleh and M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, vol. 3. 2019.
- [6] Dr. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [7] F. Anang, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, no. June. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [8] A. M., *Supply Chain Management*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2018.
- [9] S. Subawa, F. Dwita, and M. A. Hafidzh, "Analysis of Lean Manufacturing Implementation on E-Supply Chain Management Performance in Manufacturing Companies," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 2, pp. 411–415, 2023.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Publisher, 2019.
- [11] Keller and Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [12] I. Muis, "Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs," *Binus Business Review*, vol. 11, no. 1, pp. 31–42, 2020.