

ROLE DISTRIBUTOR ANALYSIS IN MINIMIZING

**RETOUR OF PROCHIZ CHEESE
(STUDY ON PT PERDANA ADHI LESTARI
BANDAR LAMPUNG BRANCH)**

by:

Soewito

Suhartina

Melita Ariyanti

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Bandar Lampung

e-Mail: soewito@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to be able to identify factors causing the return and the number of goods returns at PT. Perdana Adhi Lestari, can have an overview of the management of prochiz cheese retour at PT. Perdana Adhi Lestari as well as formulating efforts to improve the handling and management system in order to reduce returns on prochiz cheese and to know whatever the task of corporate promotion team to help reduce the return of prochiz cheese goods.

The results showed that the cause of sales returns prochiz cheese goods are damaged or defective, goods not to order, goods do not sell shop. For damaged or defective goods it should be reset, because if the goods remain forced to be sold at normal prices will affect the credibility of stores and distributors.

For goods not to order, naturally store or return the product returns the product, because the store does not want the product in question. the store has a view or experience of the product in the past, where the product is not sold.

Maintenance prevention of prochiz cheese sale returns, can be observed from factors causing the return, among them is the Return of Goods, Procedure retour, the Administration

Keywords: *retour, distributor, retour of prochiz cheese*

**ANALISIS PERAN DISTRIBUTOR DALAM MEMINIMALISIR
RETUR KEJU PROCHIZ
(STUDI PADA PT. PERDANA ADHI LESTARI
CABANG BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh:
Soewito
Suhartina
Melita Ariyanti**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Bandar Lampung
e-Mail: soewito@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengidentifikasi faktor penyebab terjadinya retur dan jumlah barang retur pada PT. Perdana Adhi Lestari, dapat mempunyai gambaran pengelolaan pada barang retur keju prochiz di PT. Perdana Adhi Lestari serta merumuskan upaya perbaikan sistem penanganan dan pengelolaan agar mengurangi retur pada keju prochiz dan mengetahui apasaja tugas tim promosi perusahaan untuk membantu mengurangi retur barang keju prochiz ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyebab Retur Penjualan keju prochiz yaitu Barang rusak atau cacat, Barang tidak sesuai pesanan, Barang tidak laku ditoko. Untuk barang rusak atau cacat memang semestinya harus diretur, karena jika barang tetap dipaksakan untuk dijual dengan harga normal akan berpengaruh terhadap kredibilitas toko maupun distributor.

Untuk barang tidak sesuai pesanan, sewajarnya toko meretur atau mengembalikan produk tersebut, karena memang toko tidak menginginkan produk bersangkutan. toko mempunyai pandangan atau pengalaman terhadap produk tersebut diwaktu yang lalu, dimana produk tersebut memang kurang laku.

Upacaya pencegahan terjadinya retur penjualan keju prochiz, dapat di cermati dari faktor-faktor penyebab terjadinya retur, di antaranya adalah bagian Barang Retur, penyimpanan prochiz retur, bagian Administrasi

Kata Kunci : retur, distributor, retur keju prochiz

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu yang hendak dicapainya. Sebagian besar perusahaan bertujuan menghasilkan laba yang optimal sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai. Suatu perusahaan akan memiliki kemampuan untuk tumbuh dan berkembang menjadi lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya bila tercapai laba yang optimal.

Pada perusahaan dagang maupun manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan barang yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Sedangkan pada perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari pemberian jasa atau pelayanan kepada konsumen. Saat ini perusahaan jasa berkembang dengan pesatnya. Hal ini tidak lepas dari masyarakat yang semakin membutuhkan jasa atau pelayanan yang beragam. Konsumen akan bersedia menggunakan jasa atau pelayanan dari suatu perusahaan jasa bila mereka yakin bahwa mereka akan terpuaskan dengan jasa yang dibutuhkan tersebut.

Dengan daya saing di sektor usaha yang semakin meningkat, harus semakin baik pula perusahaan dalam manajemen segala kegiatan yang dapat membuat perusahaan tidak mengalami penurunan penjualan maupun penurunan jumlah konsumen. Sama halnya dengan perusahaan jasa, perusahaan dagang juga banyak bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Berbagai cara banyak yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen.

Namun tidak lepas dari itu semua perusahaan yang bergerak dibagian manufaktur ataupun perdagangan akan menghadapi beberapa pemasok-pemasok tetap untuk melancarkan usahanya demi mencapai tujuannya. Dilihat dari sector efisiensi kerjasama antara perusahaan dan pemasok untuk menyuplai barang/produk persediaan menjadi barang untuk dijual perusahaan ke konsumen haruslah konsisten dan selalu siap sebagaimana janji-janji pemasok yang telah di tandatagani melalui kontrak kerja antara perusahaan dan pemasok itu sendiri.

Dalam menghadapi hal ini sebelum pemasok mulai menyuplai produknya tentulah saja harus melalui dan mengikuti prosedur perusahaan agar berjalan sesuai dengan kesepakatan masing-masing, dimana produk yang di jual pemasok pada perusahaan haruslah melalui pencatatan terlebih dahulu untuk menghindari *lost margin*/kerugian kehilangan.

Pencatatan ini dilakukan agar keuntungan maupun kerugian perusahaan dapat diketahui. Selain itu menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bertanggung jawab untuk perusahaan dan menjadi tugas manajemen *accosting* (keuangan).

PT. Perdana Adhi Lestari adalah suatu perusahaan distributor lokal di Bandar Lampung yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Distributor adalah seseorang atau perusahaan yang membeli produk dari produsen yang memproduksinya langsung dan menawarkan kembali produk yang dibelinya ke toko atau kepenjual dalam skala kecil atau eceran. Distributor bisa saja mengambil produk dari beberapa produsen untuk ditawarkan dan dijual lagi ke toko, distributor akan menerima persentase

diskon harga yang lebih besar dari produsen karena melakukan pembelian dalam jumlah yang sangat banyak (stok barang) hal ini lah yang menjadi kekhawatiran suatu distributor akan terjadinya retur.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa yang menjadi penyebab Retur Penjualan keju prochiz pada PT. Perdana Adhi Lestari?

1.3 Kegunaan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian pada permasalahan tersebut adalah untuk mendapatkan gambaran guna menekan dan mengurangi biaya retur keju prochiz yang dikembalikan oleh pihak toko atau konsumen sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat digunakan oleh perusahaan di masa mendatang atau dialihkan ke bagian lain, dan pada akhirnya pengelolaan gudang barang jadi semakin dan efisien.

Dari tujuan penelitian di atas dapat dijabarkan hasil yang diinginkan tercapai pada penelitian ini, adalah :

1. Dapat mengidentifikasi faktor penyebab terjadinya retur dan jumlah barang retur pada PT. Perdana Adhi Lestari.
2. Dapat mempunyai gambaran pengelolaan pada barang retur keju prochiz di PT. Perdana Adhi Lestari.
3. Dapat merumuskan upaya perbaikan sistem penanganan dan pengelolaan agar mengurangi retur pada keju prochiz dan mengetahui apasaja tugas tim promosi perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang di peroleh adalah :

1. Meminimalisir Retur Penjualan keju prochiz retur pada PT. Perdana Adhi Lestari
2. Mengetahui apa saja yang menyebabkan terjadinya retur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Distributor

2.1.1 Pengertian Distributor

Distrbutor adalah suatu sebutan untuk organisasi perusahaan yang telah membeli barang secara langsung dari para produsen (pembuat) industry manufaktur yang telah memproduksi barang tersebut secara langsung dan missal dengan tujuan untuk menjualnya kembali kepada toko-toko atau para peritel.

Jadi yang disebut sebagai distributor adalah para pihak penyalur barang secara langsung dari para produsen kepada para agen, toko-toko dan ritel modern dan tradisional. Produk yang telah dibeli tersebut biasanya dalam jumlah yang sangat besar. Seperti contoh : Distributor bahan makanan pokok berupa sembako menawarkan produk-produknya kepada toko-toko dan ritel-ritel yang memang berjualan bahan pokok termasuk juga sembako.

2.1.2 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan diantaranya : memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan atau servis yang diberikan, dsb. Disamping itu juga perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan memperluas dan memperbanyak saluran distribusi, dimana saluran distribusi ini merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan dengan harapan mencapai tingkat penjualan yang besar sehingga dapat memberikan

berupaya agar penyaluran produk dapat secepatnya sampai ke tangan konsumen.

Banyak orang kadang bingung apakah ada kesamaan antara saluran distribusi dengan saluran pemasaran. Maka disini penulis akan mencoba mengungkapkan dengan sebuah pendapat dari Djaslim Saladin (2002:107) menyatakan bahwa :“Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”.

Dari pendapat di atas dapat penulis simpulkan bahwa saluran pemasaran dan saluran distribusi mempunyai kesamaan arti yaitu penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Untuk lebih jelas dan untuk lebih mengetahui atau memahami apa yang dimaksud dengan saluran distribusi, maka perlu adanya beberapa pendapat mengenai definisi saluran distribusi yang dikemukakan oleh ahli marketing.

2.1.3 Pengertian Distribusi menurut para ahli

Kegiatan distribusi ini juga merupakan kegiatan yang sudah berlangsung sekian lama di seluruh dunia. Pentingnya kegiatan distribusi ini juga merupakan penunjang kegiatan perekonomian di seluruh dunia. Berikut ini kami akan mengulas beberapa pengertian distribusi yang di buat oleh para ahlinya sebagai berikut:

1) Menurut Winardi (1989)

Distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli).

2) Menurut Philip Kotler (1997)

Distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa

siap untuk di pakai atau di konsumsi oleh para konsumen (pembeli).

3) Menurut Alma (2007)

Distribusi merupakan sekumpulan lembaga yang saling terhubung antara satu dengan lainnya untuk melakukan kegiatan penyaluran barang atau jasa sehingga tersedia untuk dipergunakan oleh para konsumen (pembeli).

4) Menurut Tjiptono (2008)

Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.

5) Menurut Daniel (2001)

Distribusi merupakan suatu kegiatan dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.4 Fungsi Saluran Distribusi

Supaya arus pergerakan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen sesuai dengan tujuannya maka suatu perusahaan dalam memasarkan produknya harus berpedoman pada prinsip – prinsip yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi – fungsi saluran distribusi.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakainya

2.1.5 Bentuk - Bentuk Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Karena produsen dan konsumen akhir keduanya aktif, maka mereka merupakan bagian dari tiap saluran. Dalam hal ini akan digunakan

jumlah tingkat dari perantara untuk menentukan panjang sebuah saluran dan melukiskan beberapa saluran distribusi barang konsumsi dengan panjang yang berbeda.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Mohan (2002:561) bentuk – bentuk saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi yaitu :

1. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan door to door, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko – toko yang dimiliki produsen sendiri.

2. Saluran satu tingkat

Saluran ini berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran dalam barang – barang konsumsi dan agen dalam barang – barang industri.

3. Saluran dua tingkat

Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang – barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran. Sedangkan dalam pasar barang industri merupakan perwakilan produsen serta distributor industri.

4. Saluran tiga tingkat

Saluran ini berisi tiga perantara. Dalam pasar barang – barang konsumsi mereka adalah pedagang besar, pemborong, dan pedagang eceran.

Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi juga dapat ditemukan tetapi saluran ini jarang terjadi.

Begitu pula dengan saluran distribusi yang biasa digunakan dalam pemasaran barang industri. Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualnya

untuk menjual langsung ke konsumen industri. Atau ia dapat menjual ke distributor yang menjual ke konsumen industri. Atau dapat juga menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri langsung ke pelanggan industri, atau menggunakannya untuk menjual lewat distributor industri. Maka saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat tidak cukup aman dalam saluran pemasaran industri.

2.2 Pengertian Pengembalian (Retur)

Retur dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai pengembalian, sedangkan meretur didefinisikan sebagai mengirim kembali; mengembalikan. Retur dalam akuntansi terdiri dari dua, yaitu :

1. Retur Penjualan

Menurut Soemarso (2009: 41), “Retur penjualan adalah barang dagang yang dijual mungkin dikembalikan oleh pelanggan karena kerusakan atau alasan-alasan lain, pelanggan diberikan potongan harga (sales allowance).”

Menurut Mulyadi (2008: p226), “Transaksi retur penjualan terjadi ketika jika perusahaan menerima pengembalian produk dari pelanggan.”

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa retur penjualan adalah pembatalan atau pengembalian barang yang dilakukan oleh pelanggan karena barang tersebut mengalami kerusakan, cacat atau alasan lainnya sehingga mengakibatkan

2. Retur Pembelian

Menurut Mulyadi (2001, p335), sistem retur pembelian digunakan dalam perusahaan untuk pengembalian barang yang sudah dibeli kepada pemasoknya.

Barang yang sudah diterima pemasok terkadang tidak sesuai dengan barang yang dipesan menurut surat order pembelian. Ketidaksesuaian itu terjadi kemungkinan

karena barang yang diterima tidak cocok dengan spesifikasi yang tercantum dalam surat order pembelian, barang mengalami kerusakan dalam pengiriman, atau barang yang diterima melewati tanggal pengiriman yang dijanjikan oleh pemasok.

Fungsi terkait dalam sistem retur pembelian adalah:

1. Fungsi gudang

Fungsi gudang bertanggung jawab untuk menyerahkan barang kepada fungsi pengiriman seperti yang tercantum dalam tembusan memo debit yang diterima dari fungsi pembelian.

2. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian bertanggung jawab untuk mengeluarkan memo debit untuk retur pembelian.

3. Fungsi pengiriman

Fungsi pengiriman bertanggung jawab untuk mengirimkan kembali barang kepada pemasok sesuai dengan perintah retur pembelian dalam memo debit yang diterima dari fungsi pembelian.

4. Fungsi akuntansi

Fungsi akuntansi bertanggung jawab untuk mencatat transaksi retur pembelian dalam jurnal retur pembelian atau jurnal umum, mencatat berkurangnya harga pokok persediaan karena retur pembelian dalam kartu persediaan, dan mencatat berkurangnya hutang yang timbul dari transaksi

retur pembelian dalam arsip bukti kas keluar yang belum dibayar atau dalam kartu hutang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum

Adapun lokasi penelitian ini yaitu pada PT. Perdana Adhi Lestari yang bergerak pada usaha distributor lokal di Bandar Lampung dalam bidang makanan dan minuman.

Distributor PT. Perdana Adhi Lestari berdiri sejak tahun 1997. Dalam waktu yang singkat PT. Perdana Adhi Lestari telah mendapatkan kepercayaan lebih dari lima *principal* besar dengan ratusan merk produk untuk bekerja sama mengembangkan penjualan dan distribusi produk di wilayah provinsi Lampung. Distributor PT. Perdana Adhi Lestari telah melayani hampir 5000 outlet retail terdaftar dan 100 outlet modern diseluruh wilayah provinsi Lampung.

Salah satu jenis industri yang semakin ketat dalam persaingan adalah industri keju. Keju prochiz berasal dari perusahaan PT. Mulia Boga Raya yang berdiri sejak tahun 2006. Pendirian PT. Mulia Boga Raya (keju prochiz) ini dilatarbelakangi pemikiran besarnya potensi pasar keju di Indonesia, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 237 juta jiwa, sementara pabrik pengolahan dan merk keju masih terbatas. Untuk mendistribusikan hasil produksinya PT. Mulia Boga Raya (keju Prochiz) menggunakan intermedierer yaitu distributor PT. Perdana Adhi Lestari yang merupakan distributor lokal unggul di Bandar Lampung. PT. Mulia Boga Raya (keju Prochiz) telah bergabung dengan PT. Perdana Adhi Lestari pada Tahun 2014 hingga sekarang. Untuk area sales management atau area penjualan PT. Perdana Adhi Lestari khususnya keju prochiz itu dibagi kedalam beberapa area yaitu : Modern Trade (MT), Traditional Trade (GT), food Service dan Kanvas. Tugas dari Modern Trade yaitu bertanggung jawab terhadap tinggi rendahnya volume penjualan serta retur keju prochiz tersebut, konsumennya adalah outlet-outlet besar dan sedang contohnya Chandra Group, Giant Group, Hypermart, Surya Group, Fitrinofane Group, Gelael, dan minimarket lokal Bandar Lampung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif deskriptif, yaitu metode yang berusaha untuk menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta yang ada untuk diolah menjadi data. Data tersebut dikumpulkan, dijelaskan dan dianalisis berdasarkan teori yang ada sehingga pada akhirnya menghasilkan kesimpulan. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam perusahaan.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari informan yang ada di perusahaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji lebih lanjut.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode:

1) Studi Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

2) Wawancara (*Interview*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung untuk mendapatkan informasi langsung dari koresponden.

3) Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung data yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti kemudian mencatatnya secara sistematis.

4) Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan aspek permasalahan dan menunjang pembahasan dalam pembuatan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengolahan data adalah dilakukan analisis pada setiap tahap dalam pengolahan data. Analisis dilakukan untuk membandingkan kekurangan dan kelebihan terhadap hasil pengolahan data. Analisis memberikan pertimbangan apakah pemecahan masalah yang dilakukan dapat memberikan hasil (output) yang baik, rekomendasi, tindakan pencegahan, dan tindakan koreksi perbaikan pada perusahaan mengenai retur produk keju prochiz.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang penulis lakukan adalah teknik komperatif konstan (Miles dan Huberman, 1994), yaitu :

1. Menempatkan data kedalam kategori-kategori yang kemudian kategori tersebut harus dapat diperbandingkan satu dengan yang lainnya.
2. Memperluas kategori tersebut sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar kategori.
3. Mencari hubungan antar kategori.
4. Menyederhanakan dan mengintegrasikan data kedalam struktur teoretid yang koheren (masuk akal, saling bertalian secara logis). Dengan demikian penulis mengkategorikan data menjadi beberapa kategori sesuai dengan konsep retur keju prochiz pada

PT. Perdana Adhi Lestari cabang Bandar Lampung serta volume penjualan yang kemudian diproses sesuai dengan tahap-tahap diatas.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Perdana Adhi Lestari

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Perdana Adhi Lestari didirikan pada tahun 1997 sebagai pengembangan dari unit usaha distribusi produk-produk, alasan utama dibalik pendirian perusahaan ini tepat setelah terjadinya krisis moneter yang melanda ekonomi Indonesia pada saat itu adalah keyakinan kami terhadap terbukanya peluang bagi mereka yang berani untuk tetap bergerak maju di saat-saat sulit.

Dalam waktu yang singkat, PT Perdana Adhi Lestari telah mendapatkan kepercayaan lebih dari lima prinsipal besar dengan ratusan merek produk untuk bekerja sama mengembangkan penjualan dan distribusi produk di wilayah Provinsi Lampung.

Saat ini perseroan telah memiliki dua unit gudang dan satu kantor pusat di Kota Bandar Lampung, satu gudang dan kantor cabang di wilayah Metro, dan dua titik stok di beberapa kabupaten untuk melayani hampir 5.000 outlet retail terdaftar dan 100 outlet modern di seluruh wilayah Provinsi Lampung.

Salah satu jenis industri yang semakin ketat dalam persaingan adalah industri keju. Keju prochiz berasal dari perusahaan PT. Mulia Boga Raya yang berdiri sejak tahun 2006. Pendirian PT. Mulia Boga Raya (keju prochiz) ini dilatarbelakangi pemikiran besarnya potensi pasar keju di Indonesia, mengingat jumlah penduduk Indonesia

yang mencapai lebih dari 237 juta jiwa, sementara pabrik pengolahan dan keju masih terbatas.

PT. Mulia Boga Raya (keju Prochiz) menggunakan intermedierer yaitu distributor PT. Perdana Adhi Lestari yang merupakan distributor lokal unggul di Bandar Lampung. PT. Mulia Boga Raya (keju Prochiz) telah bergabung dengan PT. Perdana Adhi Lestari pada Tahun 2014 hingga sekarang. Untuk area sales management atau area penjualan PT. Perdana Adhi Lestari khususnya keju prochiz itu dibagi kedalam beberapa area yaitu : Modern Trade (MT), Traditional Trade (GT), food Service dan Kanvas. Tugas dari Modern Trade yaitu bertanggung jawab terhadap tinggi rendahnya volume penjualan serta retur keju prochiz tersebut, konsumennya adalah outlet-outlet besar dan sedang contohnya Chandra Group, Giant Group, Hypermart, Surya Group, Fitrinofane Group, Gelael, dan minimarket lokal Bandar Lampung.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Perdana Adhi Lestari

Visi Untuk menjadi mitra usaha yang memiliki kemampuan terbaik dan dapat diandalkan dalam bidang distribusi dan logistik, serta memahami produk, pasar, jalur distribusi dan konsumen secara menyeluruh.

Misi Menjadi perusahaan distribusi terbaik di wilayah Provinsi Lampung dengan menjalin hubungan baik dengan prinsipal terbaik, produk yang berkualitas dan cakupan pasar yang optimal.

4.1.3 Transaksi Penjualan PT. Perdana Adhi Lestari

1. Penjualan Tunai

Adalah penjualan yang dibayar dengan menggunakan uang tunai pada saat dilakukan-nya transaksi penjualan.

2. Penjualan Kredit

Adalah penjualan yang pada saat dilakukan transaksi penjualan belum dibayar dengan uang tunai atau dibayar dengan alat bayar lainnya yang memiliki waktu mundur seperti Giro Mundur dll. Dalam melakukan transaksi penjualan kredit ke pelanggan harus memperhatikan beberapa hal penting seperti dibawah ini:

a. Kriteria Outlet yang dapat diberikan kredit:

- ✓ Outlet sudah terdaftar di KIP dan masuk kategori outlet aktif dan mempunyai limit kredit.
- ✓ Outlet harus permanen dan secara fisik jelas keberadaan outlet, alamat, dsb.
- ✓ Volume pengambilan

b. Limit Kredit

- ✓ Limit Kredit adalah batasan maksimal nominal kredit yang dapat diberikan kepada pelanggan.
- ✓ Pemberian kredit harus mendapatkan persetujuan dari pejabat berwenang yang telah ditetapkan.
- ✓ TOP (Term Of Payment) atau Jangka Waktu Pembayaran

3. Nota Penjualan

Nota penjualan merupakan bukti transaksi penjualan yang telah dilakukan, untuk itu Perusahaan telah mempunyai standar nota penjualan yang resmi harus digunakan apabila salesman melakukan transaksi penjualan dengan pelanggan.

Yang harus diperhatikan dalam penggunaan nota penjualan perusahaan adalah:

- a. Nota penjualan harus mempunyai nomor urut yang tercetak.
- b. Pengambilan nota penjualan harus dicatat nomor urut-nya oleh staff administrasi
- c. Realisasi nota penjualan harus urut dalam hal nomor urut _ apabila ada nota penjualan yang batal/reject harus dilaporkan kepada staff administrasi.
- d. Nota penjualan harus tertera nama jelas dan tanda-tangan yang
- e. menerima barang.
- f. Nama dan alamat pelanggan harus jelas dan detail tertera pada nota penjualan.

4.1.4 Sistem Retur Penjualan

Retur penjualan akan terjadi apabila distributor menjual produknya ke outlet, tetapi produk yang dijual tersebut tidak sesuai dengan pesan atau rusak, maka outlet akan mengembalikan produk tadi ke distributor yang menjual produk tersebut.

Penulis melakukan wawancara kepada Supervisor team mix Bapak Heryanto dalam wawancara menanyakan bagaimana proses system pengelolaan distribusi pada PT.Perdhana Adhi Lestari beliau mengatakan bahwa:

“membuat surat pesanan (PO) kemudian diberikan pada bagian administrasi untuk di cetak PO nya, kemudian di catat pada buku agenda dan diberikan kepada pihak gudang, kemudian bagian gudang mengirim barang-barang yang PO yang sudah di terima oleh pihak toko di kembalikan lagi ke bagian administrasi untuk di billing atau di tagih” (wawancara pada tanggal 20 maret 2017)

1. Fungsi yang Terkait

Fungsi yang terkait dalam melaksanakan transaksi retur penjualan adalah:

- a. Fungsi penjualan
Dalam transaksi retur penjualan, fungsi ini bertanggung jawab atas penerimaan pemberitahuan mengenai pengembalian barang yang telah dibeli oleh pembeli. Otorisasi penerimaan kembali barang yang telah dijual tersebut dilakukan dengan cara membuat memo kredit yang dikirimkan kepada fungsi penerimaan.
- b. Fungsi penerimaan
Fungsi ini bertanggung jawab atas penerimaan barang berdasarkan otorisasi yang terdapat dalam memo kredit yang diterima dari fungsi penjualan.
- c. Fungsi gudang
Fungsi ini bertanggung jawab atas penyimpanan kembali barang yang diterima dari retur penjualan setelah barang tersebut diperiksa oleh fungsi penerimaan. Barang yang diterima dari transaksi retur penjualan ini dicatat oleh fungsi gudang dalam kartu gudang.
- d. Fungsi akuntansi
Fungsi ini bertanggung jawab atas pencatatan transaksi retur penjualan ke dalam jurnal umum (atau jurnal retur penjualan) dan pencatatan berkurangnya piutang dan bertambahnya persediaan akibat retur penjualan dalam kartu piutang dan kartu persediaan. Disamping itu fungsi ini juga bertanggung jawab untuk mengirimkan memo kredit kepada pembeli yang bersangkutan.

2. Informasi yang Diperlukan oleh Manajemen

Informasi yang diperlukan oleh manajemen dari transaksi retur penjualan adalah:

- a. Jumlah rupiah retur penjualan menurut jenis produk atau kelompok produk selama jangka waktu tertentu.
 - b. Jumlah berkurangnya piutang karena retur penjualan.
 - c. Jumlah harga pokok produk yang dikembalikan oleh pembeli.
 - d. Nama dan alamat pembeli.
 - e. Kuantitas produk yang dikembalikan oleh pembeli.
 - f. Nama wiraniaga yang melakukan penjualan produk yang dikembalikan oleh pembeli.
 - g. Otorisasi pejabat yang berwenang.
- ## 3. Dokumen yang Digunakan
- Dua dokumen penting yang digunakan dalam transaksi retur penjualan adalah:
- a. Memo kredit
Memo kredit merupakan dokumen sumber (*source document*) sebagai dasar pencatatan transaksi tersebut dalam kartu piutang dan jurnal umum atau jurnal retur penjualan. Dokumen ini dikeluarkan oleh fungsi penjualan yang memberikan perintah kepada fungsi penerimaan untuk menerima barang yang dikembalikan oleh pembeli.
 - b. Laporan penerimaan barang
Laporan penerimaan barang merupakan dokumen pendukung yang melampiri memo kredit. Dokumen ini dikeluarkan oleh fungsi penerimaan sebagai laporan telah diterima dan diperiksanya barang yang diterima dari pembeli.
- ## 4. Catatan Akuntansi yang Digunakan
- Catatan akuntansi yang digunakan dalam transaksi retur penjualan adalah:
- a. Jurnal umum atau jurnal retur penjualan

- Berkurangnya pendapatan penjualan dan piutang dagang akibat dari transaksi retur penjualan dicatat dalam jurnal umum, atau jika perusahaan menggunakan jurnal khusus, dicatat dalam jurnal retur penjualan. Berkurangnya harga pokok penjualan dan bertambahnya harga pokok persediaan produk jadi akibat transaksi retur penjualan dicatat dalam jurnal umum.
- b. Kartu piutang
Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu piutang yang dalam transaksi retur penjualan digunakan untuk mencatat berkurangnya piutang kepada debitur tertentu akibat dari transaksi tersebut.
 - c. Kartu persediaan
Catatan akuntansi ini merupakan buku pembantu persediaan yang dalam transaksi retur penjualan digunakan untuk mencatat bertambahnya jenis persediaan produk jadi tertentu akibat dari transaksi tersebut.
 - d. Kartu gudang
Catatan ini diselenggarakan oleh bagian gudang untuk mencatat bertambahnya jenis persediaan produk jadi tertentu akibat dari transaksi retur penjualan.
5. Jaringan Prosedur Dalam Sistem Retur Penjualan
Jaringan prosedur dalam sistem retur penjualan adalah sebagai berikut:
- a. Prosedur Pembuatan Memo Kredit.
Berdasarkan pemberitahuan retur penjualan dari pembeli, dalam prosedur ini fungsi penjualan membuat memo kredit yang memberikan perintah kepada fungsi penerimaan untuk menerima barang dari pembeli tersebut dan kepada fungsi akuntansi untuk mencatat pengurangan piutang kepada pembeli yang bersangkutan.
 - b. Prosedur Penerimaan Barang.
Dalam prosedur ini fungsi penerimaan menerima dari pembeli berdasarkan perintah dalam memo kredit yang diterima dari fungsi penjualan. Atas penerimaan barang tersebut fungsi penerimaan membuat laporan penerimaan barang untuk melampiri memo kredit yang dikirim ke fungsi akuntansi .
 - c. Prosedur Pencatatan Retur Penjualan.
Dalam prosedur ini transaksi berkurangnya piutang dagang dan pendapatan penjualan akibat dari transaksi retur penjualan dicatat oleh fungsi akuntansi ke dalam jurnal umum atau jurnal retur penjualan dan ke dalam buku pembantu piutang. Dalam prosedur ini pula berkurangnya harga pokok penjualan dan bertambahnya harga pokok persediaan dicatat oleh fungsi akuntansi ke dalam jurnal umum dan dalam buku pembantu persediaan.

4.2 Analisis Masalah

4.2.1 Retur Penjualan keju prochiz

Dalam tiga tahun ini volume retur PT. Perdana Adhi Lestari mengalami peningkatan yang berpengaruh terhadap omset yang telah didapat, ini dikarenakan produk di toko yang banyak jamur dan dimakan tikus. Bapak Suhairi selaku manajer penjualan mengatakan bahwa:

“Retur penjualan keju prochiz di PT.Perdhana Adi Lestari selama tiga tahun terakhir meningkat” (wawancara pada tanggal 17 maret 2017)

Retur di gudang PT. Perdana Adhi Lestari merupakan barang yang dikembalikan oleh pihak outlet kepada distributor, di karenakan barang yang di jual di toko mengalami kerusakan, sehingga hal ini dapat menimbulkan turunnya omset perusahaan jika tidak di lakukan retur.

Penanganan barang retur yang dilakukan oleh PT. Perdana Adhi Lestari masih belum ditangani dengan baik karena dilihat dari pengembalian barang retur yang terjadi pada tahun 2015 sangat besar dari segi *financial*. Barang retur digudang PT. Perdana Adhi Lestari merupakan barang yang dikembalikan oleh pihak toko kepada perusahaan, pada tahun 2015 barang retur yang diterima pada produk keju prochiz senilai Rp. 12.766.551 dengan persentase sebesar 3,7% dan pada tahun 2016 barang retur yang diterima senilai Rp. 57.856.331 dengan persentase 4%.

4.2.2 Penyebab Retur Penjualan keju prochiz

Beberapa alasan atau sebab kenapa keju prochiz retur:

- 1) Barang rusak atau cacat.
- 2) Barang tidak sesuai pesanan.
- 3) Barang tidak laku ditoko.

Untuk barang rusak atau cacat memang semestinya harus diretur, karena jika barang tetap dipaksakan untuk dijual dengan harga normal akan berpengaruh terhadap kredibilitas toko maupun distributor

Kepala Gudang ketika penulis mewawancarai mengenai apakah penyebab terjadinya retur penjualan dan permasalahan-permasalahan apa saja yang di hadapi perusahaan mengenai retur beliau mengatakan bahwa :

“retur terjadi karena adanya complain dari outlet berupa kadarluarsa, barang rusak di akan tikus, dan jamur hal ini terjadi

karena penyimpanan yang kurang baik, serta permasalahan saat ini yang di alami adalah retur yang menumpuk sehingga produk terhambat dan temat tidak memadai untuk retur, sehingga penjualan terganggu” (wawancara pada tanggal 03 maret 2017)

Untuk barang tidak sesuai pesanan, sewajarnya toko meretur atau mengembalikan produk tersebut, karena memang toko tidak menginginkan produk bersangkutan. Mungkin toko mempunyai pandangan atau pengalaman terhadap produk tersebut diwaktu yang lalu, dimana produk tersebut memang kurang laku.

Namun yang tidak kalah penting untuk perhatikan lebih lanjut adalah, jika toko melakukan retur atau tukar barang karena produk bersangkutan tidak laku. Dimana produk tersebut tidak rusak atau tidak cacat dan juga sudah sesuai pesanan. Jika sebagai sales atau distributor menolak retur menjadi resiko toko, dimana toko akan membayar barang dagangan yang perputaran penjualannya lambat atau bahkan tidak laku.

V.PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Analisis Peran Distributor Dalam Meminimalisir Retur Keju Prochiz (Studi Pada Pt. Perdana Adhi Lestari Cabang Bandar Lampung), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penyebab Retur Penjualan keju prochiz
Beberapa alasan atau sebab kenapa keju prochiz retur:
 - a. Barang rusak atau cacat.
 - b. Barang tidak sesuai pesanan.
 - c. Barang tidak laku ditoko.

Untuk barang rusak atau cacat memang semestinya harus diretur, karena jika barang tetap dipaksakan untuk dijual dengan harga normal akan berpengaruh

terhadap kredibilitas toko maupun distributor.

Untuk barang tidak sesuai pesanan, sewajarnya toko meretur atau mengembalikan produk tersebut, karena memang toko tidak menginginkan produk bersangkutan. Mungkin toko mempunyai pandangan atau pengalaman terhadap produk tersebut di waktu yang lalu, dimana produk tersebut memang kurang laku.

Namun yang tidak kalah penting untuk diperhatikan lebih lanjut adalah, jika toko melakukan retur atau tukar barang karena produk bersangkutan tidak laku. Dimana produk tersebut tidak rusak atau tidak cacat dan juga sudah sesuai pesanan. Jika sebagai sales atau distributor menolak retur menjadi resiko toko, dimana toko akan membayar barang dagangan yang perputaran penjualannya lambat atau bahkan tidak laku.

2. Peran Distributor Meminimalisir Retur Penjualan keju prochiz retur

Upacara pencegahan terjadinya retur penjualan keju prochiz, dapat di cermati dari faktor-faktor penyebab terjadinya retur, di antaranya adalah:

a. Barang Retur

Pencegahan yang dapat dilakukan adalah memilih keju prochiz yang baik dan kualitas bagus, mutu yang bagus sesuai dengan ketentuan kualitas bagus, pencegahan utama pada retur ini merupakan pencegahan yang semaksimal mungkin agar barang yang di jual kepada konsumen merupakan barang yang berkualitas baik, tidak bermasalah dalam hal apapun, pengawasan yang baik di bagian

gudang merupakan factor utama dalam pencegahan retur.

b. Penyimpanan prochiz retur

Tempat yang baik adalah tempat yang bagus untuk penyimpanan keju prochiz, tempat penyimpanan harus memenuhi standar penyimpanan yang baik, seperti jauh dari sinar matahari, tempat yang bersih, tidak tercampur oleh bahan yang berbau menyengat, dan di tempat yang tertutup, sehingga tikus atau serangga tidak bisa merusak barang keju prochiz.

c. Bagian Administrasi

Pada bagian Administrasi ini dimana barang di terima dari produsen harus di liat dan di cek kembali dengan teliti, sehingga dalam melakukan pencatatan barang bisa di liat dalam jumlah barang yang kualitas baik atau tidak baik, distributor dapat melakukan pembatalan atau pengembalian barang kepada produsen. Bagian administrasi dalam menu retur barang dapat dilakukan fungsi pencatatan data barang yang di kembalikan, pengoreksian, pembatalan pencatatan dan percetakan data pengembalian barang.

5.2 Saran

Mengacu pada permasalahan yang diuraikan diatas, maka pada bagian ini penulis akan mencoba mengemukakan beberapa saran kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan.

Adapun saran-saran yang disampaikan sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan lebih fokus pada bagian Administrasi ini dimana barang

- di terima dari produsen harus di liat dan di cek kembali dengan teliti, sehingga dalam melakukan pencatatan barang bisa di liat dalam jumlah barang yang kualitas baik atau tidak baik.
2. Kualitas Produk keju prochiz yang baik dan kualitas bagus, mutu yang bagus sesuai dengan ketentuan kualitas bagus, sehingga pencegahan yang semaksimal mungkin agar tidak terjadi retur.
 3. Dalam penyimpanan keju prochiz harus lebih di tingkatkan, sehingga dapat lebih meminimalisir terjadi kerusakan barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal 2009, Pemeriksaan Manajemen Internal Audit, Indeks, Jakarta.
- Auryna, Olla 2009, Peranan Pengendalian Intern Piutang dalam Meminimalkan Kerugian pada PT. Federal International Finance (FIF) Cabang Medan, Penelitian S1, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Bhakar, et al. 2012. Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention. ApeejayStya University: Far East Research Center.
- Ferdinand, Agusty. 2011. Metodologi Penelitian Manajemen. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Semarang: UNDIP.
- Gusniar, Bella. 2010. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. Semarang :Universitas Dian Nuswantoro.
- Halim, Abdul 2008, Dasar-dasar Audit Laporan Keuangan, UUP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Horngren 2009, Akuntansi Jilid Satu, Erlangga, Jakarta. Ikatan Akuntan Indonesia 2007, Standar Akuntansi Keuangan, Salemba Empat, Jakarta.
- Junaidi 2013, Audit Ketaatan Prosedur Pengelolaan Piutang dalam Meminimalisir Piutang Tak Tertagih pada PT. Calmic Indonesia Cabang Palembang, Penelitian S1, STIE Multi Data Palembang, Palembang.
- Kotler, Philip. 2009. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta :Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip. 2003. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta :Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2007. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. Jakarta :Salemba Empat.
- Lembang, RoswitaDua. 2010.
- Maharani, Adistya 2011, Evaluasi Sistem Pengendalian Intern Penjualan Jasa Perawatan Air Conditioner dan Piutang Usaha Pada CV. Mavista Technic, Penelitian S1, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya

- Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Manado :Universitas Sam Ratulangi.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmadi 2012, Metodologi Penelitian, Bumi Aksara, Jakarta.
- Riyatno, Bambang 2007, Dasar- dasar Pembelajaran Perusahaan, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, Iwan 2010, Akuntansi Keuangan Menengah Jilid Satu (Intermediate accounting), Refika Aditama, Bandung.
- Sugiyono 2012, Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2005). Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: CV.Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung :Alfabeta.
- Suharno.Yudi Sutarso. 2009.Marketing in Practice. Samarinda : CV. Sary Cards.
- Sulistiyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang”.Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Susilo, Erwan. 2005. Analisis Pengaruh Tenaga Penjual, Produk, Harga Dan Dukungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sutisna.2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syamsul 2006, Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Akuntansi dan Keuangan, Ekonisia, Yogyakarta.
- Warren, Carl S., Reeve, James M., Fess, Philip E 2005, Pengantar Akuntansi Jilid Satu, Salemba Empat, Jakarta.