

**AUDIT MANAJEMEN TERHADAP DISTRIBUSI
KOSMETIK ILEGAL DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2022**

**AUDIT MANAJEMEN TERHADAP DISTRIBUSI
KOSMETIK ILEGAL DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALMUNADIA
NIM : 17 0403 0039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Audit Manajemen Terhadap Distribusi Kosmetik
Ilegal di Kota Palopo

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasikan dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 September 2022

Yang membuat pernyataan



ALMUNADIA

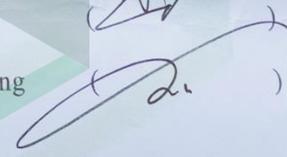
NIM 17 0403 0039

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Audit Manajemen terhadap Distribusi Kosmetik Ilegal di Kota Palopo yang ditulis oleh Almunadia Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0039, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Jum'at, tanggal 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 08 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 21 Desember 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT., yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Audit Manajemen Terhadap Distribusi Kosmetik Ilegal di Kota Palopo”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta bapak dan ibu, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya serta saudaraku yang selama ini membantu mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT., mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

1. Kepada Kedua Orang tua saya bapak Abdul Hamid dan ibu Mariani atas segala doa, dorongan dan kasih sayangnya yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam proses penyusunan Skripsi ini. Kepada saudara-saudaraku Heru Mulyono dan Rahmat Dani yang telah banyak membantu, menyemangati dan menemani selama penulis dibangku kuliah.

2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor 1 Dr. H. Muammar Arafat Yusmad, S.H., M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A.
3. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan III Ilham, S.Ag., M.A.
4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. Selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. Selaku penguji I yang selalu memberikan arahan dalam menyelesaikan rangka skripsi ini.
7. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Selaku penguji II yang selalu memberikan arahan dalam menyelesaikan rangka skripsi ini.
8. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek. Selaku dosen Penasehat Akademik.
9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
11. Distributor dan Para Reseller Kosmetik Di Kota Palopo yang telah bersedia menjadi narasumber dan telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian skripsi ini.
12. Terimakasih kepada sahabat saya Andi Kusri, Suryani Ridwan, Israwati Wais, Dayu Fatmawati, Sarmila, Mery Handayani, Melisa, Perlianti, yang selalu mendukung dan membantu saya dalam penyusunan Skripsi ini.

13. Kepada semua teman seperjuangan, dan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017, terkhusus kepada teman saya Manajemen Bisnis Syariah kelas A, yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt, Aamiin.

Palopo, 18 September 2022



ALMUNADIA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang dipergunakan mengacu pada SKB antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987, dengan beberapa adaptasi.

1. Konsonan

Transliterasinya huruf Arab ke dalam huruf Latin sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Symbol	Nama (bunyi)	Symbol	Nama (bunyi)
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	ẓ	zet dengan titik di bawah
ء	‘Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ham	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
و	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
وْ	<i>Kasrah dan waw</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* BUKAN *kayfa*
 هَوْلٌ : *hauła* BUKAN *hawła*

3. Penulisan Alif Lam

Artikel atau kata sandang yang dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan: *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan: *az-zalzalāh*)
 الْفَلْسَفَةُ : *al-falsalāh*
 الْبِلَادُ : *al-bilādu*

4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat huruf	Nama (bunyi)	Simbol	Nama (bunyi)
اَ وَا	<i>Fathahdan alif, fathah dan waw</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
يُ	<i>Dhammah dan ya</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a, i, u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi $\hat{a}, \hat{i}, \hat{u}$. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

مَاتَ : mâtâ
رَمَى : ramâ
يَمُوتُ : yamûtu

5. Ta marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu: *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah, kasrah, dan dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-atfâl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : al-madânah al-fâḍilah
الْحِكْمَةُ : al-hikmah

6. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanâ</i>
نَجِّنَا	: <i>najjaânâ</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Hadis*, *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Dikecualikan dari pembakuan kata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI, dipergunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah apostrof tanpa tanda panjang, kecuali ia merupakan bagian dari teks Arab.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm

Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. Lafz aljalâlah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dînullah* بِاللهِ *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

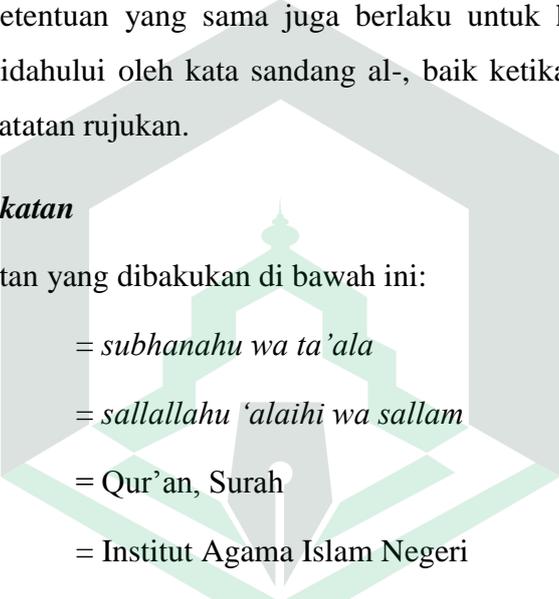
هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Huruf kapital, antara lain, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan di bawah ini:



swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
Q.S	= Qur'an, Surah
IAIN	= Institut Agama Islam Negeri
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIST	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
B. Kajian Teori	15
1. Definisi Auditing	15
2. Audit Manajemen	18
3. Distribusi	29
4. Rantai Distribusi	33
5. Kosmetik Ilegal	39
6. Efektivitas Dan Efisiensi	41
C. Kerangka Pikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	44
C. Definisi Istilah	45
D. Subjek Dan Objek Penelitian	46
E. Instrument Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Keabsahan Data	48
H. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50

B. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	43
Gambar 4.1 Titik Rantai Distribusi.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tipe Audit Manajemen	15
Tabel 4.1 Daftar Kosmetik Ilegal.....	58
Tabel 4.2 Daftar Nama Stand Kosmetik	61
Tabel 4.3 List P.O Distributor.....	62



DAFTAR AYAT

Kutipan Qs. Al'An'am 6:164.....	8
---------------------------------	---



DAFTAR HADIST

Hadist Tentang Mudharat.....	3
Hadist Tentang Halal Dan Haram	6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kertas Kerja Audit

Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara Peneliti

Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing

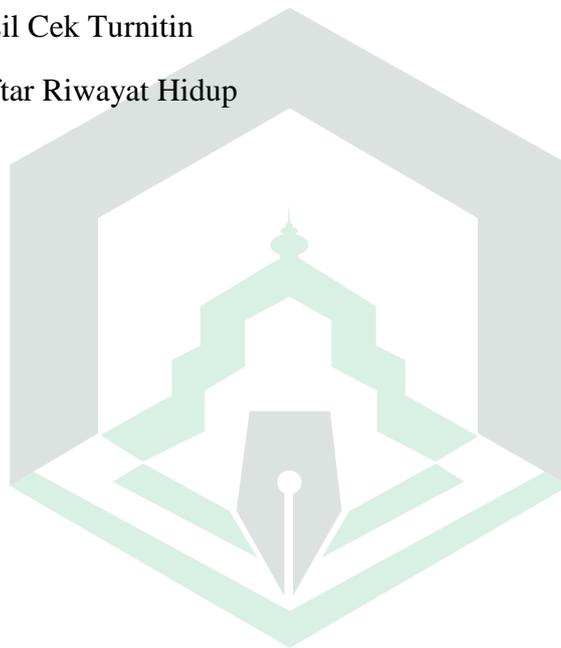
Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Penguji

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Almunadia, 2022 : “Audit Manajemen Terhadap Distribusi Kosmetik Ilegal Di Kota Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Maraknya peredaran kosmetik ilegal di Kota Palopo semakin meningkat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya pedagang pedagang di pasar sentral kota Palopo yang menjual kosmetik ilegal secara terang terangan, tidak hanya di sekitar pasar sentral Palopo saja, bahkan sampai ke toko toko besar hingga ke warung warung kios, penjualan kosmetik ilegal dijual secara terang – terangan tanpa harus menutupi merk produk, padahal di Kota Palopo sudah didirikan BPOM sejak tahun 2018, namun kosmetik ilegal masih beredar hingga saat ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas dari rantai distribusi terhadap proses pendistribusian kosmetik ilegal di kota Palopo dengan menggunakan sistem audit manajemen untuk mengidentifikasi dan mencari kelemahan dan kekurangan terhadap perusahaan Cv. X, sekaligus menilai keefektifitasan dari proses pendistribusian kosmetik ilegal di kota Palopo. Penelitian ini berfokus pada proses pendistribusian kosmetik ilegal yang dilakukan oleh Cv. X. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan persuasif, komunikasi secara khusus untuk mempengaruhi sikap, dan pendapat terhadap narasumber. Hasil dari penelitian yang diperoleh bahwa terdapat 30 (tiga puluh) produk kosmetik ilegal jenis *skincare* perpaket maupun 2in1, produk kosmetik tersebut mengandung bahan yang sangat berbahaya seperti merkuri, hydroquinon, dan tretinoin. Distributor Cv. X masih terus memasarkan kosmetik ilegalnya dengan cara menyalurkan kosmetik ilegal ke beberapa reseller yang berada di kota Palopo, hal tersebut dilakukan secara tertutup, dibutuhkan kesinergian antara pihak distributor, reseller, dan instansi terkait, agar proses pendistribusian tetap berjalan dengan efektif dan efisien, pendistribusian masih terus berjalan hingga saat ini, hal tersebut terjadi karena banyaknya faktor permintaan kosmetik ilegal dari konsumen di lapangan, konsumen menginginkan produk yang murah dan memberikan hasil yang nyata secara instant.

Kata Kunci : Audit Manajemen, Distribusi, Kosmetik Ilegal



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan aset paling berharga bagi para wanita masa kini, wanita sudah tidak asing lagi dengan yang namanya kosmetik, sudah menjadi kebutuhan wanita yang tak terlepas dari penggunaan kosmetik maupun *skincare* sehari hari, mulai dari usia remaja, dewasa hingga lansia pun masih tetap menggunakan yang namanya kosmetik. Kosmetik mampu merubah penampilan seseorang, yang membuatnya tampak lebih anggun dan menarik perhatian publik. Itulah sebabnya saat ini banyak sekali perusahaan kosmetik yang berlomba lomba untuk menghasilkan produk yang menarik perhatian publik dan diminati oleh para kaum hawa, mulai dari yang *low budget* hingga *budget expensive*.

Keinginan manusia untuk selalu tampil menawan, sempurna dalam segala kesempatan dijadikan ladang emas oleh sekelompok pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dengan memproduksi dan memperdagangkan kosmetik yang tidak memenuhi syarat standar BPOM, yang dikenal dengan istilah kosmetik ilegal, padahal dalam peraturan undang – undang kesehatan yang di keluarkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1176/MenKes/PER/VIII2010 tentang Notifikasi Kosmetika pasal 2, bahwa setiap kosmetika yang beredar wajib memenuhi standar ataupun persyaratan

mutu keamanan dan kemanfaatan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.¹

Menurut Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional Kosmetika dan Produk Komplemen BPOM, **Ondri Dwi Sampurno** menyatakan bahwa ada dua jenis kosmetik ilegal, yaitu kosmetik tanpa izin edar (TIE) dan kosmetik palsu. Kosmetik yang tergolong kosmetik TIE adalah jenis kosmetik yang tidak memiliki nomor notifikasi dari BPOM. Sedangkan kosmetik palsu adalah kosmetik yang dibuat dengan tidak memenuhi kaidah cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dan menggunakan bahan-bahan berbahaya yang seharusnya tidak boleh digunakan.²

Bisnis kosmetik saat ini menjadi salah satu lahan yang menggiurkan bagi banyak orang. Tingginya *demand* akan kosmetik membuat penjaja kosmetik hampir di semua *platform e-commerce* memperdagangkan produknya secara online. Hal ini juga dipengaruhi oleh kondisi pandemi COVID-19 yang mengubah pola belanja masyarakat dari *offline* bergeser ke *online*. Data Badan Pusat Statistik selama 7 bulan pandemi mencatat peningkatan 480% transaksi *online* kosmetik ilegal. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para oknum *seller di e-commerce* untuk memasarkan produk kosmetik tanpa izin edar (TIE) yang mengandung bahan berbahaya di berbagai *marketplace*. Namun dengan begiitu, badan POM terus melakukan pengawasan terhadap kosmetik ilegal yang beredar dipusat – pusat swalayan

¹ Adek Pitri, Skripsi : “Pengawasan Peredaran Kosmetik Ilegal Oleh Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (Bpom) Di Kota Pekanbaru” (Pekanbaru : Universitas Riau, 2019).
2

² Siti Hidayatul Ngazizah, Skripsi : “Peran Masyarakat Dalam Mengawasi Produk kosmetik Ilegal di kabupaten Tulung Agung”, (IAIN Tulung Agung, 2021). 2

perkotaan hingga pedesaan. Selain itu Badan Besar Balai Loka POM juga mengintai peredaran kosmetik ilegal secara tersembunyi di sosial media *online*. Sebagai tindak lanjut Aksi Nasional Pengurangan dan Penghapusan Merkuri yang dicanangkan oleh Presiden Republik Indonesia melalui Perpres No. 21 Tahun 2019 tentang Rencana Aksi Nasional Pengurangan dan Penghapusan Merkuri, Badan POM berkomitmen melakukan operasi penertiban kosmetik ilegal yang mengandung bahan kimia berbahaya seperti *mercury, hydroquinon, tretinoin serta klorin*.³

Padahal *Rasulullah shallallahu'alaih wa sallam* sudah mengajarkan kita tentang syarat – syarat sah dalam melakukan perniagaan, hal tersebut di tuangkan dalam hadits yang berbunyi :

قَالَ عَبَّاسٌ، ابْنِ عَنِّ: وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ قَالَ :
لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Terjemahnya :

“Dari Abdullah Bin Abbas, Bahwasanya *Rasulullah shallallahu'alaih wa sallam* “Tidak boleh berbuat mudharat dan menimbulkan hal mudharat”. (HR Ahmad Dan Ibnu Majah)

Hadits tersebut menjelaskan tentang legalitas suatu produk, apabila produk tersebut di edarkan melalui pasar gelap atau *black market*, tentunya barang tersebut harus di pertanyakan keabsahannya, apabila kondisi barang tersebut

³ Rizkia Ratnasari, Skripsi : “Pertanggungjawaban Pidana Terhadap Pelaku Usaha Yang Memproduksi Dan Menjual Kosmetik Ilegal Yang Berbahaya Ditinjau Dari Undang-Undang No. 36 tahun 2009 Tentang Kesehatan Dan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”, (Bandung : UPB, 2017). 50

membahayakan kemaslahatan bagi orang lain maka pihak yang berwajib akan menindak lanjuti pihak yang menjalankan bisnis jual beli barang tersebut.

Banyak wanita yang sangat tertarik membeli produk kosmetik dengan harga murah serta hasilnya yang instan. Oleh karena itu, wanita banyak yang memakai jalan alternatif untuk membeli suatu produk kosmetik, walaupun produk yang di belinya tidak memenuhi persyaratan serta tidak terdaftar dalam BPOM. Kosmetik tersebut didapatkan dengan harga yang terjangkau relatif murah karena tidak memiliki nomor izin edar dari BPOM, tidak adanya label bahan baku kosmetik, dan tidak adanya tanggal kadaluwarsa produk. Karena harganya yang terbilang murah dan dapat dibeli dengan mudah sehingga kosmetik tanpa izin edar ini mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Kurangnya pengetahuan konsumen akan efek samping yang ditimbulkan dari kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya bisa dijadikan suatu alasan mereka untuk masih tetap menggunakan kosmetik tersebut, konsumen biasanya tidak meneliti suatu produk sebelum membeli, ini biasa menjadi salah satu faktor mengapa produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya masih diminati oleh banyak para wanita. Pada umumnya mereka langsung membeli produk kosmetik tanpa pertimbangan terlebih dahulu, mereka tidak menelusuri terlebih dahulu darimana produk itu berasal dan siapa pembuat produk tersebut, mengingat produk yang dibeli memberikan efek secara instan dan harga yang sangat murah.

Hal inilah yang dijadikan kesempatan emas para pedagang – pedagang kosmetik dipasaran, mereka beranggapan bahwa konsumen lebih meminati produk yang instan dibandingkan produk yang ber BPOM dengan harga yang sedikit mahal, mereka lebih senang menjual produk TIE karena produknya yang cepat habis terjual sehingga menghasilkan banyak keuntungan tersendiri bagi para pedagang. Demi mendapatkan keuntungan yang besar, banyak produsen kosmetik yang menggunakan bahan berbahaya dalam proses pembuatan kosmetik tersebut, padahal hal tersebut justru akan merugikan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Hasil instan berupa wajah yang putih dan glowing serta kurangnya pengetahuan akan bahan- bahan berbahaya menjadikan konsumen terus menggunakan produk kosmetik tersebut tanpa mempedulikan efek jangka panjang yang akan dialami. Kondisi tersebut membuat peredaran kosmetik yang mengandung bahan berbahaya masih dapat dengan mudah ditemukan di pasaran. Hal ini terbukti dari disitanya ribuan jenis dan merek kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya oleh petugas Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan di Kota Palopo.

Islam mengajarkan kita untuk berniaga dengan cara yang baik benar, jujur dan tidak merugikan pihak lain, terlebih jika usaha yang kita jalankan tidak memenuhi syariat islam seperti memasarkan (barang ilegal, *black market*) maka tentunya akan merugikan orang lain serta membahayakan kesehatan dan keselamatan bagi penggunanya, adapun produk haram yang dijelaskan dalam islam yaitu haram berdasarkan dzatnya dan haram

berdasarkan proses pemasarannya, seperti yang dikatakan oleh *Ibnu Abbas radhiyallau 'anhuma* dalam haditsnya yang berbunyi, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda :

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى إِذَا حَرَّمَ شَيْئًا حَرَّمَ ثَمَنَهُ

Terjemahnya :

“*Sesungguhnya Allah, apabila mengharamkan sesuatu, maka Allah haramkan hasil penjualannya.*” (HR. Ibn Hibban, Daruqhuthni, Disahihkan Syaib Al-Arnauth)

Distribusi merupakan proses aktivitas penyaluran barang/jasa dari pihak produsen ke konsumen, namun hal tersebut banyak disalah gunakan oleh oknum – oknum yang tidak bertanggung jawab dengan melakukan proses distribusi kosmetik berbahaya secara ilegal tanpa melalui pemeriksaan badan BPOM, hal tersebut dilakukan secara tersembunyi oleh pihak yang lebih mementingkan keuntungan dibandingkan kesehatan, dan keselamatan konsumen, padahal hal tersebut sudah diatur dalam Undang – Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.⁴

Hal inilah yang membuat pelaku bisnis sering memanfaatkan peluang mereka untuk memproduksi dan membangun bisnis kosmetik dengan persyaratan yang diberikan oleh negara. Pelaku usaha harus memiliki izin untuk memproduksi, mendistribusikan, dan tentu saja dengan standar kualitas yang tepat, tetapi pada kenyataannya beberapa pelaku usaha

⁴ Gomgom TP. Siregar, Muhammad Ridwan Lubis, “*Sosialisasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Di Lingkungan Universitas Darma Agung, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol 1 No.3, 2020. 103*”

menganggap persyaratan yang diberikan itu sulit dan prosesnya memakan waktu yang cukup lama. Hal tersebut dianggap membuang waktu, karena permintaannya yang cukup banyak dipasaran, itulah yang membuat produsen melewati proses uji laboratorium dan pemeriksaan balai BPOM, berbagai macam cara dilakukan oleh pihak produsen agar produknya bisa dikonsumsi oleh konsumen dipasaran. Mudahnya rantai pasok yang digunakan oleh pelaku usaha tentunya berdampak negatif bagi konsumen, dan pedagang – pedagang yang menjual kosmetik ilegal tersebut. Konsumen umumnya tergiur oleh promosi dan diskon besar-besaran namun hal itu dapat menyebabkan penyakit yang serius jika digunakan dalam jangka waktu yang panjang, tidak sampai disitu saja, konsumen juga akan menderita kerugian finansial karena telah berinvestasi penyakit terhadap kesehatan diri sendiri.⁵

Sesungguhnya Allah *Subhanahu wata'ala* sangat menganjurkan umat muslim untuk menjalankan perniagaan namun sangat banyak manusia yang menjalankan perniagaan tanpa memperhatikan syariat dan kaidah yang ditentukan oleh islam, salah satunya ialah proses distribusi, padahal distribusi sangat bermanfaat bagi masyarakat, dengan adanya distribusi dapat mempermudah penyampaian barang dari produsen hingga ke tangan konsumen, namun sayangnya hal tersebut dijadikan jalan alternatif bagi pelaku usaha yang menjalankan distribusi kosmetik ilegal, barang ilegal tersebut sama halnya dengan barang *black market* karena tidak mengikuti

⁵ Febri Jaya, "Tinjauan Yuridis Terhadap Pemasraan Kosmetik Ilegal Secara Online Di Indonesia", *Journal Of Yudicial*, Vol 22 No. 1, 2020. 100

aturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Dari hal tersebut, islam menjelaskan bahwa produk yang diperjualbelikan tidak mengikuti aturan pemerintah dan barang tersebut dapat merugikan kesehatan dan keselamatan orang lain, maka barang tersebut termasuk barang yang haram diperjualbelikan. Sesungguhnya islam tidak mengharamkan perniagaan, kecuali perniagaan yang mengandung unsur penipuan, kezhaliman, dan mengiklankan produk yang terlarang. Sesungguhnya Allah *Subhanahu wa ta'ala* tidak mengampuni orang menjalankan perniagaan dengan jalan yang haram. Allah menjelaskan dalam firmanNya surah Al An'am ayat 164 yang berbunyi :

قُلْ أَعْبُدُوا اللَّهَ أُنْبِيَاءَ رَبِّكُمْ وَأَطِيعُوا أَمْرَ اللَّهِ وَالْأَمْرَ لِلَّهِ وَالْأَمْرَ لِلرَّسُولِ وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَالْبَاطِلُ لِلَّهِ وَالْحَقُّ لِلَّهِ
 وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۗ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ فِيهِ
 تَخْتَلِفُونَ

Terjemahnya :

Katakanlah (Muhammad), "Apakah (patut) aku mencari tuhan selain Allah, padahal Dialah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap perbuatan dosa seseorang, dirinya sendiri yang bertanggung jawab. Dan seseorang tidak akan memikul beban dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitahukan-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan" (Qs. Al An'am : 164)

Syariat islam diturunkan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* untuk mengatur segala aspek kehidupan manusia, serta kemaslahatan untuk semua umat, tujuan diturunkannya syariat islam adalah untuk menjaga kehormatan

harkat dan martabat manusia, agar manusia senantiasa berpikir jernih untuk melestarikan kewajiban ummat manusia sebagai khalifah dimuka bumi.

Dari adanya fenomena hal tersebut maka distributor perlu melakukan Audit Manajemen. Audit Manajemen merupakan suatu proses untuk menemukan kelemahan, dan kekurangan yang terdapat dalam sebuah perusahaan, dengan melakukan pengumpulan data, penilaian ataupun pengevaluasian yang dilakukan untuk menilai sesuatu, apakah telah sesuai dengan kriteria yang mendasarinya ataukah belum, meliputi aktivitas rantai distribusi dan operasional perusahaan. Dalam hal ini, audit berperan sebagai investigator dalam menjalankan proses investigasi terhadap distribusi kosmetik ilegal di kota Palopo. Dari fenomena inilah peneliti tertarik mengangkat kasus yang berjudul “Audit Manajemen Terhadap Distribusi Kosmetik Ilegal di Kota Palopo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimanakah proses pendistribusian kosmetik ilegal di kota Palopo yang dilakukan oleh Cv. X?
2. Apakah aktivitas rantai distribusi kosmetik ilegal sudah berjalan dengan efektif sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan Cv X?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui proses pendistribusian kosmetik ilegal di Kota Palopo yang dilakukan oleh Cv. X.

2. Untuk mengetahui keefektifitasan aktivitas rantai distribusi kosmetik ilegal dengan tujuan perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis

Manfaat bagi akademis yaitu untuk menambah wawasan dan teori mengenai audit manajemen, serta mengetahui alur proses auditing.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dalam menjalankan proses auditing, khususnya terhadap proses distribusi.

3. Bagi Distributor

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan agar distributor dapat menjalankan proses distribusi secara tepat, dan tidak menimbulkan kerugian bagian konsumen di belakang hari.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini mudah di pahami maka dibuatlah sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan, dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang menggambarkan pokok – pokok pembahasan skripsi secara menyeluruh.
2. Bab II Kajian Teori, dalam bab ini berisikan teori – teori penelitian terdahulu, kajian teori yang diperlukan untuk menunjang penelitian dan

konsep yang relevan untuk membahas rumusan masalah penelitian, serta kerangka pikir yang menjadi struktur rancangan penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang metode atau langkah – langkah yang di lakukan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional, subjek dan objek penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.
4. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, dalam bab ini memuat tentang hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, meliputi sejarah perusahaan Cv. X, data perusahaan, informan, identifikasi rantai distribusi, frekuensi aliran produk, strategi memperlancar proses pendistribusian, dan proses audit manajemen yang dijelaskan dalam uraian pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V Penutup, dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran yang dituliskan oleh peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan bahan acuan, guna untuk menghindari kesamaan dan plagiasi dalam penelitian ini :

1. Hasil penelitian Miftahul Huda, Alfian Jauhari

Dengan penelitiannya yang berjudul “Kajian Efektivitas Dan Efisiensi Rantai Distribusi Hasil Tangkapan Menggunakan Alat Tangkap Purse Seine di TPI Paiton dan TPI Mayangan Probolinggo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan indikator efektivitas dan efisien yang dimodifikasi efektivitas dan efisien organisasi dan kemudian disesuaikan untuk kegiatan distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu kegiatan penyaluran hasil tangkapan yang dilakukan untuk mencapai kebutuhan konsumen, jumlah rantai yang ada dalam didalam suatu kegiatan distribusi juga mempengaruhi harga, dan kualitas barang yang di distribusikan. Khususnya proses pendistribusian ikan, ikan yang merupakan barang konsumsi yang mudah rusak, memerlukan perhatian khusus untuk bisa sampai dikonsumsi tepat

waktu, karena itu diperlukan tingkat efektivitas dan efisien yang ada dirantai distribusi ikan tersebut.⁶

2. Hasil penelitian Assa Octora Putra

Dengan penelitiannya yang berjudul “Audit Manajemen Sebagai Sarana Untuk Menilai Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Auto 2000 Pada Cabang Malang Sutoyo”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keefektifitasan fungsi SDM pada auto 2000 cabang malang Sutoyo Malang.

Berdasarkan hasil kesimpulan peneliti terkait dengan audit manajemen sumber daya manusia di analisis dengan cara membandingkan antara *criteria, causes, and effect*, sehingga menghasilkan nilai positif atau negatif pada setiap program yang dijalankan oleh perusahaan. Melalui *criteria, causes, and effect* inilah yang akan diketahui apakah program yang dijalankan oleh perusahaan sudah efektif sesuai dengan aturan tujuan yang telah ditetapkan ataukah belum.⁷

3. Hasil penelitian Desia

Dengan penelitiannya yang berjudul “Gambaran Aktivitas Distribusi pada Gudang Profesional Pt. Astha Makmur Lestari”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deksriptif dengan

⁶ Miftahul Huda, Alfian Jauhari “Kajian Efektivitas Dan Efisiensi Rantai Distribusi Hasil Tangkapan Menggunakan Alat Tangkap Purse Seine di TPI Paiton dan TPI Mayangan Probolinggo”. Jurnal PSPK Student, Vol 1 No 1, Universitas Brawijaya, 2013, Abstract.

⁷ Assa Octora Putra, skripsi : “Audit Manajemen Sebagai Sarana Untuk Menilai Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Auto 2000 Pada Cabang Malang Sutoyo” (Malang : Universitas Brawijaya, 2013). 52

menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara langsung dengan narasumber.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan beberapa kelemahan dan kelebihan yang terjadi pada aktivitas distribusi dari gudang profesional terkait dengan produk kosmetik yang berada dalam gudang Pt. Astha Makmur Lestari, terkait dengan fungsi manajemen distribusi pada sistem persediaan gudang yang saling berkaitan.⁸

4. Berdasarkan hasil penelitian Gita Saraswati

Dengan penelitiannya yang berjudul “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Bagi Konsumen Yang Menggunakan Produk kosmetik Ilegal Dan Berbahaya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis empiris dengan melihat kondisi langsung dilapangan.

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana pertanggung jawaban pelaku usaha bagi keselamatan konsumen yang menggunakan produk kosmetik ilegal yang berbahaya yang dijual dipasaran, berdasarkan pasal 19 Undang – Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, bahwa pelaku usaha memiliki pertanggung jawaban dengan memberikan ganti rugi kepada konsumen berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang terkait dengan kerugian yang di derita konsumen.⁹

⁸ Desia, Skripsi : “*Gambaran Aktivitas Distribusi pada Gudang Profesional Pt. Astha Makmur Lestari*” (Surabaya, Universitas Surabaya), 2018.

⁹ Gita Saraswati “*Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Bagi Konsumen Yang Menggunakan Produk Kosmetik Ilegal Dan Berbahaya*”, Jurnal Ilmu Hukum, 2019. 7.

B. Kajian Teori

1. Definisi Auditing

a. Menurut Arens dan Lobbecke

Auditing merupakan suatu proses pengumpulan dan pengevaluasian bahan bukti informasi yang dapat diukur mengenai suatu entitas ekonomi yang dilakukan seorang yang kompeten dan independen untuk dapat menentukan dan melaporkan kesesuaian informasi dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.¹⁰

Beberapa tipe audit yang dapat dilakukan dalam perusahaan. Diantaranya yaitu; audit keuangan, audit kepatuhan, audit internal, dan audit operasional (manajemen). Berikut perbedaan dari tipe audit tersebut:

Tabel 2.1
Tipe Audit, Pelaksana Audit, Tujuan Audit, Dan Penerima Laporan

Tipe Audit	Pelaksana audit	Tujuan audit	Penerima laporan
Audit Keuangan	Auditor Eksternal	Menentukan apakah laporan keuangan auditee telah disusun sesuai dengan prinsip – prinsip akuntansi berterima umum	Pihak ketiga (investor dan kreditor)
Audit Kepatuhan	Auditor Eksternal atau Auditor Internal	Menentukan tingkat kepatuhan suatu entitas terhadap hukum, peraturan, kebijakan, rencana, dan prosedur	Manajemen entitas yang bersangkutan dan pemerintah
Audit Internal	Audit Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Menilai keandalan laporan keuangan • Menentukan tingkat 	

¹⁰ Enny Istanti, “Audit Manajemen Dan Kinerja Pemasaran”, Jurnal WIGA, Vol 3, No. 1, 2013. 36

		kepatuhan suatu entitas terhadap hukum, peraturan, kebijakan, rencana, dan prosedur <ul style="list-style-type: none"> • Menilai pengendalian internal perusahaan • Menilai efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya • Program peninjauan terhadap konsistensi hasil dengan tujuan organisasi 	
Audit Operasional (Manajemen)	Auditor Eksternal atau Auditor Internal	Menilai efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya	Manajemen dari entitas yang bersangkutan

b. Menurut Mulyadi

Pengauditan merupakan suatu proses yang sistematis untuk memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif mengenai pernyataan-pernyataan tentang kegiatan dan kejadian ekonomi, dengan tujuan untuk menetapkan kesesuaian antara pernyataan dengan kriteria yang telah ditetapkan, serta penyampaian hasil - hasilnya kepada pemakai yang berkepentingan.¹¹

Beberapa unsur – unsur auditing terpenting sebagai berikut :

1) Proses yang sistematis

Auditing merupakan suatu proses yang sistematis, dikatakan sistematis yaitu berupa suatu rangkaian langkah atau prosedur yang logis,

¹¹ Enny Istanti, "Audit Manajemen Dan Penilaian Kinerja Pemasaran", Jurnal WIGA, Vol. 3 No. 1, 2013. 36

berkerangka, dan terorganisasi. Auditing dilaksanakan dengan suatu urutan langkah yang direncanakan, terorganisasi, dan bertujuan.

2) Memperoleh dan mengevaluasi bukti secara objektif

Proses sistematis tersebut ditunjukkan untuk memperoleh bukti yang mendasari pernyataan yang dibuat oleh individu atau badan usaha, serta untuk mengevaluasi tanpa memihak atau berprasangka terhadap bukti-bukti tersebut. Dalam melakukan auditnya, auditor tersebut melakukan proses sistematis untuk memperoleh bukti-bukti yang menjadi dasar pernyataan yang disajikan oleh badan usaha tersebut dalam laporannya, dan mengevaluasi secara *obyektif*, tidak memihak, bagi kepada pemberi kerja (*management*) maupun pihak ketiga pemakai hasil audit (*audit result user*).

3) Pernyataan mengenai kegiatan dan keterjadian ekonomi

Hasil proses akuntansi yang merupakan proses pengidentifikasian, pengukuran, dan penyampaian informasi ekonomi.

4) Menetapkan tingkat kesesuaian

Pengumpulan bukti mengenai pernyataan dan evaluasi terhadap hasil pengumpulan bukti tersebut dimaksudkan untuk menetapkan kesesuaian dengan kriteria yang telah ditetapkan.

5) Kriteria yang ditetapkan

Kriteria atau standar yang dipakai sebagai dasar untuk menilai pernyataan dapat berupa :

- a) Peraturan yang ditetapkan oleh suatu badan
- b) Anggaran atau ukuran prestasi lain yang ditetapkan oleh manajemen

c) Prinsip akuntansi berterima umum di Indonesia

6) Penyampaian hasil

Penyampaian hasil auditing sering disebut dengan attestasi (*attestation*). Penyampaian hasil ini dilakukan secara tertulis dalam bentuk laporan audit (*audit report*).

7) Pemakai yang berkepentingan

Pemakai yang berkepentingan terhadap laporan audit adalah para pemakai informasi seperti pemegang saham, manajemen, organisasi buruh, dan kantor pelayanan pajak.

2. Audit Manajemen

a. Berikut beberapa pengertian audit manajemen menurut para ahli :

1) Menurut Laslie R. Howard

Audit Manajemen merupakan penyelidikan suatu usaha dari tingkat tinggi ke tingkat bawah untuk meyakinkan bahwa manajemen yang sehat berjalan sesuai dengan prosedur, dengan demikian memudahkan hubungan yang paling efektif dengan dunia luar dan organisasi.¹²

2) Menurut Arens dan Loebbecke

Audit manajemen adalah evaluasi terhadap seluruh prosedur dan metode organisasi perusahaan, dalam tujuan untuk mengevaluasi tingkat efisiensi dan efektivitas perusahaan.¹³

¹² Luckita Suhardani, Wayan Rai Suarthanai, Sigit Edy Surono, "Peranan Audit Operasional Dalam Menunjang Efektivitas Penjualan Pada PT JPS", Jurnal Akuntansi, Vol. X No. X, 2017. 6

¹³ Sri Suryani Lewar, Skripsi : "Audit operasional Atas Pengelolaan Persediaan Suku Cadang Dalam Meningkatkan Laba Pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar", (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016). 16

3) Menurut Carmichael dan John Willingham

Manajemen audit adalah suatu penelaahan sistematis terhadap aktivitas suatu organisasi tertentu dalam hubungannya dengan tujuan-tujuan tertentu dengan maksud untuk menilai kegiatan, mengidentifikasi berbagai kesempatan untuk perbaikan, mengembangkan rekomendasi bagi perbaikan atau tindakan lebih lanjut.¹⁴

4) Menurut Sukrisno Agoes dan Jan Hoesada

Audit manajemen adalah suatu pemeriksaan terhadap kegiatan operasi suatu perusahaan, termasuk kebijakan akuntansi dan kebijakan operasional yang telah ditentukan oleh manajemen untuk mengetahui apakah kegiatan operasi tersebut sudah dilakukan secara efektif, efisien, dan ekonomis.

b. Ruang Lingkup Audit Manajemen

Ruang lingkup audit manajemen mencakup semua aspek kegiatan manajemen yang meliputi seluruh kegiatan atau bagian dari suatu program/aktivitas yang dilakukan. Periode audit juga bervariasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sementara sasaran audit manajemen adalah kegiatan, aktivitas, program, dan bidang-bidang dalam perusahaan yang masih memerlukan perbaikan atau peningkatan. Perbaikan ini dapat dilihat dari sisi ekonomisasi, efisiensi, dan efektivitas.

¹⁴ Dinah Husnia, Tesis : *“Pengaruh Audit Manajemen, Komitmen Organisasi Dan Pengendalian Internal Terhadap Penerapan Prinsip-prinsip Good Corporate Governance Pada Badan Usaha Milik Negara”*, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2021). 14

Sesuai dengan tujuannya, audit manajemen dilaksanakan untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya, serta efektivitas pencapaian tujuan perusahaan, oleh karena itu audit manajemen diarahkan untuk menilai secara keseluruhan pengelolaan operasional objek audit, baik fungsi manajerial (*planning, organizing, actuating, controlling*) maupun pada fungsi bisnis perusahaan.

c. Prinsip Dasar Audit Manajemen

Ada tujuh prinsip dasar yang harus diperhatikan auditor agar manajemen dapat mencapai tujuan dengan baik, meliputi :

- 1) Audit dititik beratkan pada objek audit yang berpeluang dapat diperbaiki.

Prinsip ini mengarahkan audit pada berbagai kelemahan manajemen, baik dalam bentuk operasional yang berjalan tidak efisien dan pencapaian tujuan yang tidak efektif maupun kegagalan perusahaan dalam menerapkan berbagai ketentuan dan peraturan serta kebijakan yang ditetapkan.

- 2) Prasyarat penilaian terhadap kegiatan objek yang di audit

Audit merupakan prasyarat yang harus dilakukan sebelum penilaian dilakukan.

- 3) Pengungkapan dalam laporan mengenai temuan-temuan yang bersifat positif dengan memberikan penilaian objektif terhadap objek yang di audit.

- 4) Identifikasi individu-individu yang bertanggung jawab atas kekurangan-kekurangan yang terjadi.

Bertujuan untuk mengetahui individu-individu tersebut agar lebih dalam dapat digali permasalahannya dan penyebab terjadinya kelemahan tersebut, sehingga tindakan koreksi yang akan dilakukan akan menjadi lebih cepat dan tepat.

- 5) Penentuan tindakan terhadap petugas yang seharusnya bertanggung jawab.

Auditor tidak berkewenangan memberi sanksi, tetapi auditor dapat memberikan pertimbangan sanksi yang tepat yang akan diberikan pada pihak yang bertanggung jawab.

- 6) Pelanggaran hukum.

Walaupun bukan tugas utama seorang auditor melakukan penyelidikan terhadap pelanggaran hukum, auditor harus segera melaporkan temuan pelanggaran.

- 7) Penyelidikan atau pencegahan kecurangan, apabila terjadi kecurangan atau (*fraud*), maka auditor harus memperhatikan dan melakukan penyelidikan yang lebih terhadap hal tersebut, dengan harapan tidak terjadi kecurangan lagi.¹⁵

d. Karakteristik Audit Manajemen

IBK. Bayangkara mengemukakan bahwa “Audit manajemen (*management audit*)” adalah pengevaluasian terhadap efisiensi dan efektivitas

¹⁵ Maulana Yusuf “*Audit Manajemen*”, Jurnal Majalah Bisnis Dan Iptek, Vol. 7, No. 2, 2014. 69.

operasional suatu perusahaan).¹⁶ Sedangkan menurut **Mayangsari** menjelaskan bahwa pemeriksaan kinerja (*management audit* atau *operational audit*) merupakan penelaahan secara sistematis kegiatan atau bagian organisasi untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja, serta pembuatan rekomendasi tindakan perbaikan.¹⁷

Dari beberapa definisi audit manajemen menurut para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa audit manajemen merupakan evaluasi terhadap efisiensi dan efektivitas operasi terhadap perusahaan. Audit manajemen di desain secara sistematis untuk mengaudit aktivitas, dan program-program yang di selenggarakan, atau sebagian dari entitas yang bisa di audit. Aktivitas audit yang dilakukan bertujuan untuk menilai dan melaporkan apakah sumber daya dan dana yang dimiliki oleh perusahaan digunakan secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan aktivitas yang telah direncanakan dapat tercapai dengan tidak melanggar ketentuan atau kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik manajemen itu adalah suatu usaha penganalisan, peninjauan, pengidentifikasi, dan penimbangan terhadap kinerja perusahaan.

e. Proses Pelaksanaan Audit Manajemen

Dalam proses pelaksana audit manajemen, terdiri dari dua tahapan yang pertama yaitu tahap pra audit manajemen (persiapan), serta yang kedua tahap audit manajemen.

¹⁶ Marlana, "Audit Manajemen Fungsi Produksi Dan Operasi Pada CV. Logam Lestari Di Desa Jatimulyo Tulungagung", Jurnal Bonorow, Vol 2, No. 2, 2015. 118

¹⁷ Hasmiah, Skripsi "Analisis Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Pt Bosowa Berlian Motor Makassar", (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017). 14

1) Tahap Persiapan Pra Audit

Ada 5 tahap yang perlu dipahami oleh auditor manajemen sebelum memutuskan untuk menerima atau menolak tawaran permintaan jasa audit dari suatu perusahaan.

- a) Pertama, penentuan bidang dan luasnya proyek pemeriksaan yang akan di audit (*definition of project scope*). Meliputi aspek manajerial dan organisasional, misalnya fungsi pemasaran, penjualan, produksi, personalia, informasi, dan lainnya.
- b) Kedua, melakukan *planning* yang berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses audit. Kemudian melakukan persiapan, (*preparation*) terhadap yang sudah direncanakan, setelah itu tahap organisasi dan koordinasi antara sesama tim auditor.
- c) Ketiga, pengumpulan data dilakukan setelah semua data dan informasi yang berhubungan dengan bidang proyek telah siap untuk diaudit. Data tersebut bisa diperoleh melalui koresponden dengan manajer, kemudian menelusuri kebijakan dan prosedur, dan yang terpenting menelusuri semua sumber informasi melalui proses wawancara, kuesioner, observasi, dan lain sebagainya.
- d) Keempat, melakukan studi kelayakan (*feasibility study*) ke objek yang akan diaudit dan menganalisis fakta dan bukti yang diperoleh.
- e) Kelima, penyusunan proposal audit, hal tersebut meliputi, urutan pekerjaan audit yang akan dilakukan, deskripsi area dan *scope project*,

rincian tentang temuan, penugasan dan tanggung jawab, serta klarifikasi diskusi.

2) Tahap Pelaksanaan Audit manajemen

Berikut beberapa tahapan dalam melakukan audit manajemen, secara garis besar, audit manajemen di kelompokkan menjadi lima bagian :

a) Audit Pendahuluan

Audit pendahuluan bertujuan untuk mendapatkan latar belakang terhadap objek yang akan di audit, serta menganalisis informasi yang telah diperoleh . Dari latar belakang yang didapatkan, auditor dapat menentukan tujuan audit sementara (*tentative audit objective*).

Adapun beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh auditor dalam dalam pelaksanaan audit :

- (1) Pemahaman auditor terhadap objek yang di audit
- (2) Penentuan tujuan audit
- (3) Penentuan ruang lingkup, dan sasaran audit
- (4) *Review* terhadap peraturan dan perundang – undangan yang berkaitan dengan objek audit
- (5) Pengembangan kriteria awal dalam audit

b) *Review* terhadap Pengendalian Manajemen

Pada tahap ini, auditor melakukan *review* dan pengujian terhadap pengendalian objek manajemen yang di audit, dengan tujuan untuk menilai efektivitas pengendalian manajemen dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Hasil pengujian pengendalian manajemen ini dapat mendukung

tujuan audit sementara menjadi tujuan audit yang sesungguhnya (*definitive audit objective*).

Adapun beberapa karakteristik yang perlu auditor pahami dalam melakukan review pengujian dan pengendalian manajemen, diantaranya adalah :

- (1) Pernyataan tujuan perusahaan
- (2) Rencana perusahaan dalam pencapaian tujuan
- (3) Kualitas dan kuantitas SDM yang sesuai
- (4) Kebijakan dan praktik yang sehat
- (5) Sistem *review* yang efektif.

c) Audit Terinci

Pada tahap ini auditor bertugas mengumpulkan bukti yang cukup kompeten untuk mendukung tujuan audit yang telah ditentukan, pada tahap ini juga dilakukan pengembangan temuan yang cukup, relevan, dan kompeten, temuan tersebut disajikan dengan kertas kerja audit (KKA) untuk mendukung kesimpulan yang dibuat dan rekomendasi yang diberikan.

Berikut langkah – langkah dalam pengerjaan audit terinci :

- (1) Mengumpulkan tambahan informasi latar belakang
- (2) Memperoleh bukti
- (3) Ringkasan dan pengelompokkan bukti
- (4) Pengembangan temuan audit
- (5) Perubahan luas dan arah pengembangan temuan

d) Pelaporan

Dalam tahapan kali ini, pelaporan disajikan dalam bentuk yang komprehensif (menyajikan hasil temuan audit untuk mendukung kesimpulan audit dan rekomendasi).

Ada dua cara penyajian laporan audit manajemen, yaitu :

- (1) Cara penyajian yang mengikuti arus informasi yang diperoleh selama tahapan – tahapan audit.
- (2) Cara penyajian yang mengikuti arus informasi yang menitikberatkan penyajian pada kepentingan para pengguna laporan hasil audit manajemen.

e) Tindak Lanjut

Menurut **IBK Bhayangkara**, tindak lanjut merupakan implementasi dari rekomendasi yang diberikan oleh auditor kepada manajemen perusahaan. Tindak lanjut menjadi komitmen bagi manajemen dalam upaya peningkatan proses dan kinerja perusahaan atas beberapa kekurangan dan kelemahan perusahaan yang masih terjadi.¹⁸

3) Sasaran Audit Manajemen

Audit manajemen bertujuan untuk menghasilkan perbaikan atas pengelolaan aktivitas dan pencapaian hasil dari obyek yang diperiksa dengan cara memberikan saran perbaikan tentang upaya yang dapat ditempuh guna pendayagunaan sumber-sumber secara efektif dan efisien. Sasaran audit manajemen adalah kegiatan, aktivitas, program, dan bidang-bidang dalam

¹⁸ IBK Bhayangkara, Buku “*Audit Manajemen Prosedur Dan Implementasi*”, Edisi 2, (Jakarta, Salemba Empat, 2015). 40

perusahaan yang diketahui atau diidentifikasi masih memerlukan perbaikan atau peningkatan baik dari segi ekonomisasi, efisiensi, dan efektivitas.

Menurut **IBK Bayangkara** ada 3 (tiga) elemen pokok dalam sasaran audit manajemen yaitu :

- a) **Kriteria** (*criteria*), Kriteria merupakan standar (pedoman, norma) bagi setiap anggota, individu maupun kelompok didalam perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.
- b) **Penyebab** (*cause*), Penyebab merupakan aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu/kelompok didalam perusahaan. Penyebab dapat bersifat positif maupun negative.
- c) **Akibat** (*effect*), Akibat merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut.¹⁹
- 4) **Tujuan Audit Manajemen**

Menurut **Sukrisno Agoes** menyatakan bahwa tujuan audit manajemen sebagai berikut :

- a) Untuk menilai kinerja (*performance*) dari manajemen dan berbagai fungsi dalam perusahaan.
- b) Untuk menilai berbagai sumber daya (manusia, mesin, dana, dan harta lainnya) yang dimiliki perusahaan telah digunakan secara efisien dan ekonomis.

¹⁹ Hasmiah M , Skripsi “*Analisis Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Pt Bosowa Berlian Motor Makassar*”. (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017). 34

- c) Untuk menilai efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan oleh *top management*.
- d) Untuk dapat memberikan rekomendasi kepada *top management* agar memperbaiki *weakness* yang terdapat dalam penerapan pengendalian *intern*, sistem pengendalian manajemen, dan prosedur operasional perusahaan, dalam rangka meningkatkan efisiensi, keekonomisan dan efektivitas dari kegiatan operasi perusahaan.²⁰

Audit manajemen bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan atau aktivitas operasional perusahaan yang membutuhkan perbaikan dan memberikan rekomendasi tindakan perbaikan atas pengelolaan kegiatan tersebut. Kegiatan audit manajemen menitikberatkan pada objek audit yang dapat diperbaiki untuk mencegah kemungkinan terjadinya kerugian.

5) Audit Manajemen Pada Fungsi Pemasaran

Bertujuan untuk menilai bagaimana setiap program/aktivitas pemasaran yang dilakukan mencapai tujuannya, melalui pengelolaan sumber daya yang ekonomis dan efisien. Di samping itu, audit juga dilakukan terhadap bagaimana perusahaan menetapkan strategi pemasarannya, apakah sudah sesuai dengan lingkungan pemasaran yang dihadapi perusahaan, intensitas persaingan, dan berbagai keterbatasan yang secara internal dihadapi perusahaan. Berikut beberapa ruang lingkup audit manajemen pemasaran diantaranya adalah :

²⁰ Faujiah Nur, "Audit Manajemen Pada Kantor Kesyahbandar Utama Belawan", Jurnal Jurnal Bisnis Corporate", Vol. 4 No. 1, 2019. 136

a) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran menekankan audit pada lingkungan pemasaran, mencakup penilaian terhadap pelanggan, pesaing, dan faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

b) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan bahwa perusahaan telah menetapkan strategi yang selaras dengan tujuannya, sesuai dengan kondisi lingkungan yang dihadapi..

c) Organisasi Pemasaran

Organisasi pemasaran menekankan pada penilaian kemampuan terhadap tim pemasarannya.

d) Fungsi Distribusi

Fungsi distribusi lebih menekankan proses auditing pada penilaian saluran distribusi pada kebutuhan pelanggan.²¹

3. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu aspek dalam kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh distributor dengan tujuan untuk memperlancar barang dari pusat industri/produksi hingga ke tangan konsumen, adapun pelaku usaha yang terlibat dalam proses distribusi seperti agen, makelar, pedagang, dan komisioner.

²¹ IBK Bhayangkara, Buku “*Audit Manajemen Prosedur Dan Implementasi*”, Edisi 2, (Jakarta, Salemba Empat, 2015). 18.

a. Distributor

Distributor adalah orang atau lembaga yang melakukan kegiatan distribusi atau disebut juga pedagang yang membeli/mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama (produsen) secara langsung. Dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan barang, distributor melakukan pembelian barang dagangan ke produsen. Dengan adanya jual beli tersebut kepemilikan barang berpindah kepada pihak distributor. Kemudian barang yang telah menjadi miliknya tersebut dijual kembali kepada konsumen.

b. Distribusi Menurut Para Ahli

1) Menurut Walters dalam Oentoro

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan.²²

2) Menurut Swastha Dan Tjiptono

Pada umumnya, distribusi sering dikatakan sebagai bauran pemasaran dengan 4P (*price, place, product, promotion*) distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (**Swastha**).²³ Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

²² Tettie Setyarti, I Wayan Wisnu Wardhana, "Saluran Distribusi Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Sebuah Hotel", Jurnal Rekomen. 2013 Vol. 1 No 13. 40

²³ Mohamad H.P Wijaya, "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado". Jurnal Emba, Vol. 1 No. 4. 2013. 107

penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan selain itu pendistribusian juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (**Tjiptono**).²⁴ Dengan indikator iklan, penjualan langsung oleh tenaga penjual, ikatan kerja dengan produsen, distributor/*wholesaler*, pengecer (*dealer*)

3) Menurut Basu Swastha

Distribusi merupakan saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri, atau konsumen, lembaga yang terdapat pada saluran distribusi adalah produsen, distributor, dan konsumen.²⁵

4) Menurut Walters Dharmmesta

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.²⁶ Sedangkan menurut **Kotler** menyatakan, *Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service*

²⁴ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2. 2015. 84

²⁵ Wandy Zulkarnaen, Iis Dewi Fitriani, Nina Yuningsih, "Pengembangan Suplly Chain Manajemen Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat". Jurnal Ilmiah MEA. Vol. 4 No. 2, 2020. 227.

²⁶ Henky Lisan Suwarno "Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif". Jurnal Manajemen. Vol. 6 No. 1, 2006. 80

*available for use or consumption.*²⁷ Pendapat lain juga menyatakan, distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dalam proses untuk membuat produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumen sasaran.

c. Distribusi Manajemen

Distribusi Manajemen adalah suatu strategi dalam mengembangkan saluran distribusi dari proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), mengoperasikan (*operation*), dan pengawasan (*controlling*), guna mencapai tujuan perusahaan. Saluran distribusi sendiri merupakan sarana perpindahan barang dari produsen melalui jalur perantara hingga ke tangan konsumen atau pemakai terakhir.

Dalam hal distribusi ada dua sisi yang berperan, yakni produsen dan konsumen. Produsen sebagai sisi prinsipal berperan supaya suatu produk dapat tersebar secara merata. Sementara sisi konsumen adalah bagaimana mereka sebagai pemakai produk dapat memperoleh produk itu dengan mudah. Kedua sisi tersebut bertemu pada titik temu, yaitu faktor kedekatan dan kemudahan. Dengan adanya mitra, konsumen akan dengan mudah memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan. Proses pemindahan suatu produk atau jasa inilah yang harus dikembangkan dan dikelola sesuai

²⁷ Henky Lisan Suwarno “*Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif*”. Jurnal Manajemen. Vol. 6 No. 1, 2006. 85

dengan visi dan misi perusahaan dalam suatu kondisi lingkungan tertentu dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang dinamakan *manajemen distribusi (Walters)*.²⁸ Jadi, dalam mengelola proses pemindahan diperlukan suatu pendekatan pada pengambilan keputusan (*decision oriented approach*) yang dimulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organization*), pengoperasian (*actualization*), dan pengendalian (*controlling*).

4. Rantai Distribusi

Merupakan suatu kegiatan pemindahan dan penyaluran barang ataupun jasa dari pihak produsen hingga ke tangan konsumen, yang didalamnya terdapat anggota saluran distribusi, diantaranya ada agen, sub agen, dan pengecer.

a. Saluran Distribusi

1) Pengertian Saluran Distribusi

Menurut **David A. Revzan** dalam bukunya yang berjudul *Marketing Organization Through The Channel* mengartikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu alur dari arus yang di lalui barang – barang dari produsen kepada perantara sampai akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai.²⁹ Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur

²⁸ Tjeri Hajrillah, “Kontribusi Saluran Distribusi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo Di Garuda Indonesia”. Jurnal Ekonomi Efektiv. Vol 1 No. 1, 2018. 212

²⁹ Jenji Gunaedi Argo, Heni Nastiti, Kerry Utami, “Analisis Saluran Distribusi Tempe Santri Ss Ponpes Sirajussa’adah Depok”. Jurnal Business Management, Economic, And Accounting National Seminar. Vol 2. 2021. 1081

organisasi dari perusahaan, baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan yang terdiri dari pedagang besar/distributor, agen, dan pengecer.³⁰

Saluran distribusi sendiri adalah lembaga dan organisasi yang memiliki kegiatan sebagai penyalur komoditas produksi ke tangan konsumen. Namun ada beberapa hal yang membatasi penyaluran secara langsung dari produsen ke konsumen, yakni sebagai berikut :

- a) *Geographical Gap*, atau biasa disebut perbedaan jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan tempat produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar luas. Semakin jauh jaraknya akan menimbulkan peranan mitra menjadi sangat penting dan menimbulkan nilai guna tempat (*place utility*).
- b) *Time Gap*, perbedaan jarak waktu yang disebabkan perbedaan waktu produksi dengan kebutuhan konsumsi dalam jumlah besar dan menimbulkan nilai guna waktu (*time utility*).
- c) *Quantity Gap*, perbedaan dalam jumlah produksi yang lebih besar akan lebih mengefisienkan biaya per unitnya dibandingkan dengan produksi lebih kecil. Dan dapat terjadi *variety gap*, dimana pihak produsen memproduksi suatu variasi produk tertentu dalam jumlah besar tapi kenyataannya kebutuhan konsumen.
- d) *Communication And Information Gap*, perbedaan informasi dan komunikasi yang berbeda dimana produsen tidak mengetahui produk

³⁰ Jenji Gunaedi Argo, Heni Nastiti, Kerry Utami, “*Analisis Saluran Distribusi Tempe Santri Ss Pongpes Sirajussa’adah Depok*”. Jurnal Business Management, Economic, And Accounting National Seminar. Vol 2. 2021. 1083

yang dibutuhkan dan siapa konsumen potensialnya. Hal ini menimbulkan nilai guna milik (*possession utility*).³¹

b. Bentuk Saluran Distribusi

Menurut **Marwan Asri** saluran distribusi terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1) Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung adalah suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir yang membutuhkannya yang dilakukan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut, tanpa melalui pihak lain sebagai perantara (*middleman*).

2) Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah suatu cara penyampaian barang ke tangan konsumen akhir oleh produsen barang tersebut, dengan menggunakan jasa perantara atau *middleman*. Penjualannya dapat melalui perantara, agen, dan distributor.

c. Jenis Saluran Distribusi

Menurut **Gitosudarmo** saluran distribusi dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

1) Saluran distribusi intensif

Maksud dari distribusi intensif yaitu, dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2) Saluran distribusi selektif

³¹ Septy Adelia Skripsi : “Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan”, (Medan : UIN Sumut, 2019). 22

Sedangkan saluran distribusi selektif yaitu, dimana barang-barang yang disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif

3) Saluran distribusi eksklusif

Adalah bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.³²

d. Faktor Distribusi

Beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadi distribusi diantaranya adalah :

1) Biaya (*Budget*)

Biaya merupakan faktor kunci dari kegiatan distribusi, karena biaya dapat menentukan lamanya waktu distribusi dan kualitas dari distribusi itu sendiri.

2) Sifat Pembayaran

Sifat pembayaran ini biasanya akan disesuaikan dengan produk yang akan disalurkan. Biasanya kegiatan distribusi berupa produk-produk dengan harga yang relatif murah akan dibayar secara tunai. Sedangkan produk-produk yang cukup mahal lebih sering dibayar dengan kredit.

3) Jumlah Penjualan

Jumlah penjualan mempengaruhi faktor kegiatan distribusi, besar kecilnya tingkat penjualan, distribusi akan tetap berjalan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen di setiap wilayah, jumlah penjualan

³² Mumuh Mulyana, "Strategi Distribusi", Jurnal Manajemen Pemasaran, 2019. 55

juga mempengaruhi faktor kualitas produk, kepercayaan konsumen, kondisi pasar, serta faktor harga.

4) Sifat Barang

Sifat barang yang sering di distribusikan adalah barang yang memiliki sifat awet dan tahan lama, terkadang barang yang di distribusikan ialah barang yang awet dan tidak mudah mengalami pembusukan.

5) Tingkat Keuntungan

Dalam melakukan proses distribusi tentu harus memperhatikan, apakah hal tersebut, atautkah akan merugikan.

6) Modal

Modal juga menjadi penentu proses distribusi, jika tingkat keuntungan berjalan dengan lancar, maka distribusi tersebut akan berlangsung dengan jangka panjang.

e. Tujuan Distribusi

Proses distribusi bukan hanya sekedar memperlancar lajunya proses pemasaran, melainkan memiliki tujuan tertentu salah satunya untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen, hal tersebut dilakukan agar lebih memperlancar lajunya produk ke tangan konsumen, kemudian yang paling penting juga untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik maka konsumen akan bertahan menjadi *customer*, selain itu juga menjaga stabilitas harga barang dan jasa perusahaan, sebagai pemerataan produksi dan distribusi di setiap wilayah, serta sebagai peningkatan nilai barang dan jasa.

f. Fungsi Pokok Distribusi

Adapun yang menjadi fungsi pokok distribusi adalah sebagai berikut:

1) Pengangkutan (*Transportation*)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, maka kebutuhan manusia pun semakin bertambah banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan) guna mengangkut barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.

2) Penjualan (*Selling*)

Di dalam pemasaran barang selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan penjualan maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

3) Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4) Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang disalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang perlu adanya penyimpanan.

5) Pembakuan Standar Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan dengan tujuan barang yang akan diperdagangkan atau disalurkan sesuai dengan yang diharapkan.

6) Penanggung Resiko

Seorang distributor harus menanggung resiko baik kerusakan maupun penyusutan barang.³³

Selain fungsi pokok di atas, adapun fungsi khusus menurut **Philip Kotler** yaitu sebagai sarana informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pembayaran pengambilan resiko, serta prosesi fisik yaitu proses penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir.

5. Kosmetik Ilegal

Kosmetik ilegal merupakan produk kecantikan yang mengandung unsur bahan berbahaya, seperti *mercury*, *hydroquinon*, *tretinoin* dan bahan kimia berbahaya lainnya, dikatakan kosmetik ilegal karena produknya yang tidak memiliki izin edar dari pihak BPOM dan tidak memenuhi kaidah pembuatan kosmetik yang benar, sayangnya produk ilegal tersebut semakin banyak diminati oleh para wanita, hasil yang instant dalam waktu yang

³³ Musthafa Syukur, "Distribusi Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, 2018. 37

singkat membuat para konsumen semakin tergiur menggunakan kosmetik ilegal tersebut, ditambah lagi dengan harganya yang relatif murah dan mudah dijangkau menjadikan produk ilegal tersebut cepat habis terjual dipasaran.

a. Menurut Ondri Dwi Sampurno (Deputi BPOM)

Ada dua jenis kosmetik ilegal, yaitu kosmetik tanpa izin edar (TIE) dan kosmetik palsu. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Ilegal adalah tidak sah menurut hukum, dalam hal ini melanggar hukum, barang gelap, liar atau pun tidak ada izin dari pihak yang bersangkutan.³⁴ **Ondri Dwi Sampurno** menyatakan ciri – ciri kosmetik ilegal tanpa izin edar (TIE) di katakan sebagai berikut :

- a) Tidak memiliki kode produksi maupun izin edar
- b) Tidak memiliki *ingredients* atau komposisi produk
- c) Aroma sangat menyengat
- d) Teksture lengket dan berat di kulit
- e) Menyebabkan ketergantungan (bagi pengguna)
- f) Harga relatif murah
- g) Mengandung bahan kimia berbahaya seperti *mercury*, *hydroquinon*, *tretinoin*, *klorin*.

b. Menurut Menteri Kesehatan Republik Indonesia

Nomor1176/MenKes/PER/VIII/2010 menjelaskan tentang notifikasi kosmetika bahwa yang dimaksud dengan kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh

³⁴ Novi Marwah Andini, Skripsi “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Kosmetik Ilegal Ditinjau dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*”, (Jember : Universitas Jember, 2020). 26

manusia seperti (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.³⁵

6. Efektivitas Dan Efisiensi

a. Efektivitas

Menurut **Sawyer** Efektifitas diartikan sebagai penekanan hasil aktual dari dampak kekuatan untuk menghasilkan dampak tertentu, sesuatu bisa jadi efektif tetapi tidak efisien dan ekonomis, program untuk membuat sistem menjadi lebih efisien atau ekonomis juga bisa menjadi sesuatu yang lebih efektif.³⁶

b. Efisiensi

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) efisiensi yaitu ketetapan atau kesesuaian untuk mengerjakan dan menghasilkan sesuatu (tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepatan guna. Sedangkan definisi efisiensi sendiri adalah penggunaan sumber daya secara minimum, guna pencapaian hasil yang optimum.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa efektifitas lebih menitik beratkan tingkat keberhasilan organisasi dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Penilaian efektifitas didasarkan atas sejauh mana

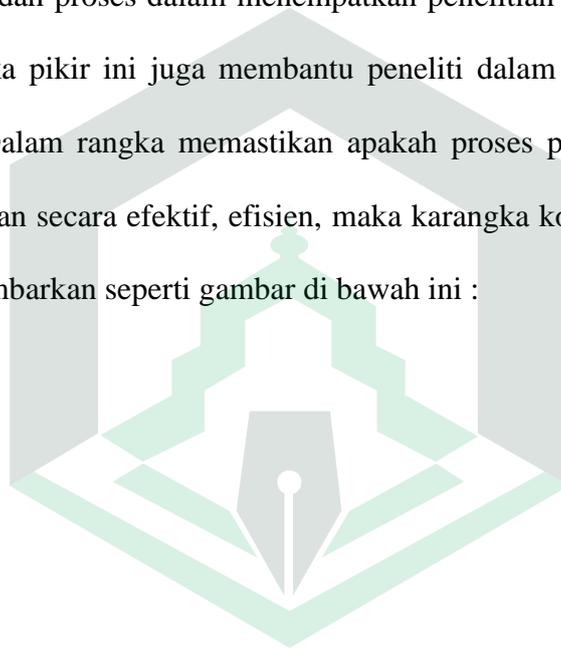
³⁵ Novi Marwah Andini, Skripsi “*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Kosmetik Ilegal Ditinjau dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*”, (Jember : Universitas Jember, 2020). 26

³⁶Enny Istanti, “*Audit Manajemen Dan Kinerja Pemasaran*”, Jurnal WIGA, Vol 3, No. 1, 2013. 36

tujuan organisasi dapat dicapai. Jadi, efektifitas merupakan derajat tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai target yang telah ditentukan.

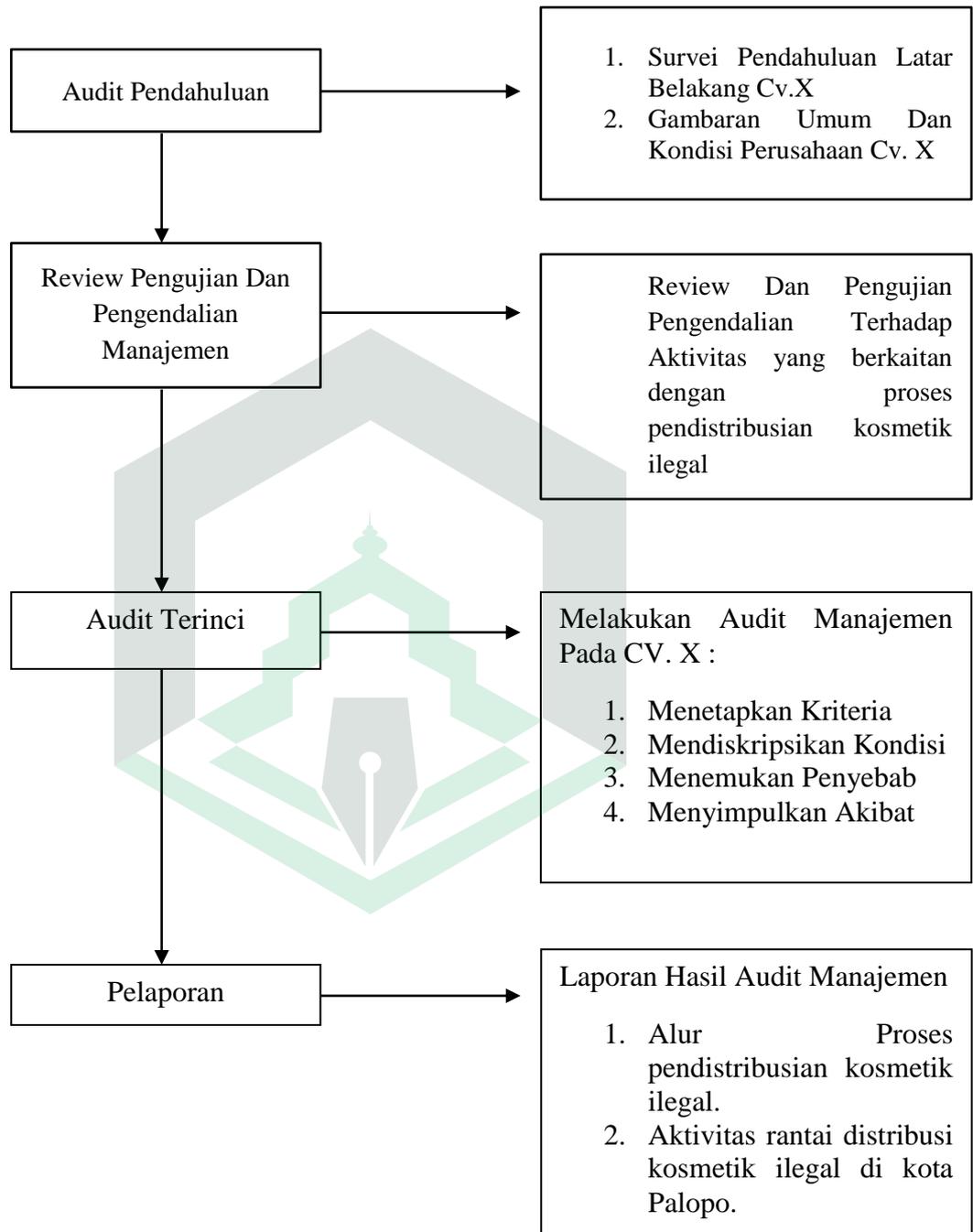
C. Kerangka Pikir

Menurut Polancik, kerangka pikir dapat diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika yang bersistematis tema yang akan di tulis.³⁷ Berikut kerangka pikir yang dapat di gambarkan oleh peneliti, agar mempermudah proses dalam menempatkan penelitian yang lebih luas, selain itu kerangka pikir ini juga membantu peneliti dalam penyelesaian rumusan masalah. Dalam rangka memastikan apakah proses pendistribusian tersebut telah berjalan secara efektif, efisien, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini :



³⁷ Siti Mardah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin", Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol 8 No 2, 2021, 85.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui fenomena yang sebenarnya terjadi pada distribusi kosmetik ilegal di kota Palopo. Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas rantai distribusi Kosmetik Ilegal di Kota Palopo, khususnya pada kosmetik (*skincare*) yang tergolong dalam kategori TIE, *skincare* merupakan jenis kosmetik perawatan kulit yang berbentuk *cream*, *watery*, maupun *gel*, biasanya dijual dalam bentuk perpaket seperti *day cream and night cream*, maupun tunggal. Dengan menggunakan tahap wawancara dan kertas kerja audit manajemen, maka peneliti menggunakan metode pendekatan persuasif dengan cara komunikasi terkhusus yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku responden pada saat proses wawancara. Penelitian ini berfokus pada proses pendistribusian yang dilakukan oleh distributor kosmetik ilegal di kota Palopo dan saluran distribusinya hingga ke konsumen.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1) Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada 8 July 2022 sampai selesai.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kota Palopo tepatnya di kantor Distributor Kosmetik, dan pedagang kosmetik di pasar sentral Palopo “Cv. X”.

C. Definisi Istilah

- 1) Auditing, merupakan kegiatan yang mengumpulkan informasi aktual dan (bukti-bukti) signifikan melalui interaksi (pemeriksaan, pengukuran dan penilaian serta penarikan kesimpulan) secara sistematis, obyektif dan terdokumentasi yang berorientasi pada asas nilai manfaat.
- 2) Audit Manajemen, merupakan suatu upaya penyelidikan dari tingkat tinggi ke tingkat bawah untuk mencari, menemukan, dan mengevaluasi fakta sejauh mana auditor manajemen berhasil memberikan dukungan kepada berbagai pelaksana tugas pokok dalam perusahaan, bahwa manajemen yang sehat berjalan sesuai dengan prosedur, dengan demikian memudahkan hubungan yang paling efektif dengan dunia luar dan organisasi.
- 3) Distribusi, adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen hingga ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, meliputi jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan.
- 4) Rantai Distribusi, merupakan suatu kegiatan pemindahan dan penyaluran barang ataupun jasa dari pihak produsen hingga ke tangan konsumen, yang didalamnya terdapat anggota saluran distribusi, diantaranya ada agen, sub agen, dan pengecer.
- 5) Kosmetik ilegal, adalah kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya dan tidak memenuhi aturan standar kesehatan, ada dua jenis kosmetik ilegal, yaitu kosmetik tanpa izin edar (TIE) dan kosmetik palsu.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Ilegal adalah tidak sah menurut hukum, dalam hal ini melanggar hukum, barang gelap, liar atau pun tidak ada izin dari pihak yang bersangkutan.

- 6) Efektivitas dan Efisiensi, merupakan suatu ukuran berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut telah berjalan dengan sempurna, efektif dan efisien.

D. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah distributor Cv. "X" dan *reseller*, sedangkan objek penelitiannya yaitu, aktivitas manajemen perusahaan yang meliputi saluran distribusi kosmetik ilegal, keefektivan operasional perusahaan, serta rantai distribusi dari kosmetik ilegal tersebut.

E. Instrument Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah program kerja audit dengan menggunakan kertas kerja audit (KKA) selama proses penelitian dilakukan. Menurut **Bayangkara** program audit merupakan perencanaan langkah kerja yang harus dilakukan selama proses audit, yang didasarkan atas tujuan dan sasaran yang ditetapkan secara informasi yang ada tentang program atau aktifitas audit.

F. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang di peroleh secara langsung melalui wawancara yang berasal dari distributor kosmetik ilegal di kota Palopo.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan mempelajari berbagai literatur-literatur seperti buku, maupun artikel ilmiah yang terkait dengan penelitian ini.

2) Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi yang merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan mengamati objek penelitian secara langsung. Teknik ini digunakan untuk menjelaskan secara terperinci keadaan yang terjadi di lapangan.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi lapangan, dengan menggunakan kertas kerja audit (KKA) berdasarkan kriteria (*criteria*), sebab (*causes*), dan akibat (*Effect*) pada perusahaan yang akan di audit.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara langsung dengan distributor untuk mengetahui aktivitas-aktivitas pengendalian perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan

wawancara kepada distributor untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan peneliti. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas manajemen terhadap distribusi kosmetik ilegal di kota Palopo.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang telah di teliti dan diamati telah sesuai dengan kejadian di lapangan yang sesungguhnya, hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa data benar terjadi di kota Palopo. Untuk menjamin tingkat keabsahan data, penelitian ini menggunakan tehnik *triangulasi*, yakni tehnik yang mengadakan perbandingan antara sumber yang satu dengan sumber yang lain. Menurut pendapat **J. Moleong** *triangulasi* merupakan tehnik pemeriksaan kebasahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, yang berguna untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu.³⁸

Hal yang dicapai dari *triangulasi* diantaranya adalah :

- A. Untuk membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan informan. Dalam melakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan informan, maka dilakukan pengecekan kembali terhadap data – data yang diperoleh sehingga menghasilkan data yang valid.
- B. Untuk membandingkan data hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam membandingkan data

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 190.

hasil hasil wawancara dengan isi suatu dokumen maka dilakukan pengecekan kembali terhadap data – data yang diperoleh sehingga menghasilkan data yang valid.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dilapangan berdasarkan hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara memilih data berdasarkan teori yang ada dengan menjabarkan ke dalam olah data *collection, reduction, display, dan conclusion*.

1. *Collection* (Pengumpulan Data), yaitu mengumpulkan dan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya,
2. *Reduction* (Pengurangan Data), yaitu semua data yang sudah terkumpul di pilah antara yang benar – benar relevan dengan penelitian.
3. *Display* (Penyajian Data), yaitu data yang diperoleh dari lapangan yang dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutup nutupi kekurangan.
4. *Conclusion* (Pengarikan Kesimpulan), yaitu setelah menjadi karya ilmiah lalu mencari kesimpulan sebagai jawaban rumusan masalah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Perusahaan Cv X

Cv. X atau biasa masyarakat kota Palopo mengenalnya dengan toko X yang terletak di tengah tengah kota Palopo, sebelum mengubah nama menjadi Cv, toko X sudah beroperasi sejak tahun 1998 yang berpusat di pasar sentral kota Palopo, pemilik usaha atau distributor memang sejak dari dulu sudah menjalankan bisnis kecantikan utamanya bagi kebutuhan wanita dan bayi mulai dari *skincare, haircare, bodycare, and babycare* hingga kebutuhan pokok rumah tangga lainnya. Awal tahun 1998 toko X di kelola oleh seorang *Man* distributor yang mahir dibidang pemasaran kosmetik dan obat – obatan, sebut saja namanya Mr. X. Distributor memang sejak muda sudah berkecimpung di dunia perniagaan obat dan kosmetik, awalnya dia memasarkan produknya hanya ke toko – toko kecil di sekitar kota Palopo saja, dan ia juga megantarkan orderan jika ada *resellernya* yang melakukan pembelian, distributor mengambil produk melalui kerabatnya yang bertempat tinggal di kota Palopo, namun setelah kerabatnya mengalami pailit perusahaan, Mr. X lah yang mengambil alih posisi kerabatnya, dan mulai melakukan pendistribusian kosmetik hingga ke seluruh Luwu Raya saat itu juga, mulai dari Belopa, Palopo, hingga ke Luwu Timur.

Awal 2020, distributor sudah membuka 3 Cabang toko kosmetik di kota Palopo, 1 Ruko yang saat ini berada ditengah – tengah kota Palopo,

kemudian toko yang lainnya berada di pasar sentral. Selain itu distributor juga memiliki 1 gudang penyimpanan barang yang lumayan jauh dari lokasi toko.

2. Data Perusahaan CV X

Nama Perusahaan	: Cv. "X"
Kategori Perusahaan	: Bidang Kosmetik
Alamat Perusahaan	: Kota Palopo
Tahun Didirikan	: 2020
Tahun Beroperasi	: 2020
Lama Beroperasi Sebelum CV	: 25 Tahun
Jumlah Karyawan Toko dan BA	: 20 Orang
Jumlah Anggota Gudang	: 10 Orang
Jumlah Admin Wilayah	: 4 Orang
Jumlah Reseller (Kota Palopo)	: > Dari 100 Reseller
Jumlah Transportasi`	: 2 Mobil Kampas, 2 Motor
Kode Pos	: 91921

Visi :

- ✓ Sebagai distributor kosmetik yang memberikan kemudahan bagi para masyarakat untuk menjangkau kebutuhan kosmetik lebih dekat lagi.

Misi :

- ✓ Menyediakan berbagai macam kosmetik mulai dari *skincare, hair care, body care, and baby care.*
- ✓ Menyediakan pelayanan terbaik bagi calon agen/reseller/konsumen.
- ✓ Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para relasi

- ✓ Memuaskan pelanggan dengan harga produk yang sangat murah
- ✓ Menjaga, menumbuhkan perusahaan yang efektif dan efisien dengan keuntungan dan menggapai pangsa pasar yang tinggi.

Motto : “Murah Banget, Kepuasan Pelanggan Adalah Kesuksesan Kami”

3. Profil Informan

Berikut beberapa profil informan yang berhasil di wawancarai saat melakukan penelitian dilapangan :

1. Informan 1 :

Distributor, Pedagang Pasar, Toko Grosir, Warung/Kios, Konsumen.

a. Distributor

Distributor Cv X, Mr. Mengatakan bahwa produk yang ia pasarkan ke beberapa *reseller*, hampir semuanya cukup murah dibandingkan toko yang lain, ia menyediakan produk yang sesuai dengan budget konsumen, ia melayani pembelian ecer maupun grosir pada produk yang memiliki legalitas, namun tidak melayani pembelian ecer pada produk yang ilegal.³⁹

b. Bapak Aira, (Pedagang Kosmetik Di Pasar Sentral Palopo)

Bapak Aira merupakan salah satu *reseller* sekaligus tangan kanan dari Cv. X, bapak Aira menjadi salah satu penjual kosmetik di pasar sentral Palopo yang berusia 29 tahun, sudah berjualan kosmetik ilegal sejak tahun 2012. Ia berjualan kosmetik untuk membantu istrinya dengan alasan meringankan beban keluarganya, bapak Aira tidak memberikan nama stand di lokasi penjualannya dengan alasan menghindari pajak, karena bapak Aira hanya

³⁹ Mr. X, (29 Tahun), Distributor Cv. X, *Wawancara*, Palopo, 07 Juni 2022.

berjualan di emperan toko orang lain, biasa orang hanya menyebutnya toko Bapak Aira.⁴⁰

c. Ibu Nuraeni, (Pedagang Dan Pemilik Toko Grosir Kosmetik Ilegal di Palopo)

Ibu Nuraeni usia 37 tahun sudah berjualan kosmetik ilegal berbahan racik sejak tahun 2007, Ibu Nuraeni memiliki 2 Toko, 1 berlokasi di pasar sentral dan 1 Ruko Pribadi berada dipasar Andi Tadda' kota Palopo.⁴¹

d. Kak Ira, (Pemilik Warung/Kios di Kota Palopo)

Kak Ira usia 29 tahun sudah menjalankan bisnis kosmetik ilegal sejak tahun 2014, ia menjalankan bisnis kosmetik ilegal dengan alasan karena banyak peminatnya, serta memberikan keuntungan yang besar.⁴²

e. Israwati (Pengguna Kosmetik Ilegal tanpa mengetahui)

Israwati merupakan salah satu mahasiswi IAIN Palopo berusia 23 tahun, yang pernah menggunakan kosmetik ilegal pada akhir tahun 2015. Berdasarkan hasil penelitian, saat itu Israwati masih duduk dibangku SMA dan tergiur dengan kosmetik pemutih tanpa mengetahui bahwa kosmetik tersebut berbahan dasar *mercury*, *hydroquinon*, dan *tertinoiin*. Menurut yang dikatakan Isra, saat ia menggunakan *cream* racikan merk Zam – Zam logo biru, saat pemakaian minggu pertama kulitnya langsung terlihat bagus cerah dan bersih namun mengalami *exfoliasi* atau pengelupasan, namun Isra tetap

⁴⁰ Bapak Aira, (29 Tahun), Pedagang Grosir Pasar Sentral, *Wawancara*, Palopo, 11 Agustus 2022.

⁴¹ Ibu Nuraeni, (37 Tahun), Pedagang Grosir Dan Pemilik Ruko Pasar Sentral, *Wawancara, Palopo*, 02 Agustus 2022.

⁴² Kak Ira, (29 Tahun), Pemilik Warung/Kios, *Wawancara*, Palopo, 11 Agustus 2022.

menggunakannya karena merasa *happy* dengan hasil yang ia dapatkan, setelah menghabiskan kurang lebih 3 paket, Isra merasa kulitnya mulai panas dan pedih dan kemerahan. Hingga akhirnya pada waktu itu Isra memutuskan untuk berhenti menggunakan *cream* racikan tersebut.⁴³

f. Diandra (Pengguna Kosmetik Ilegal sudah mengetahui)

Diandra merupakan salah satu mahasiswi IAIN Palopo jurusan Hukum Tata Negara berusia 22 tahun, berdasarkan hasil penelitian ia mengatakan sudah hampir 7 tahun menggunakan kosmetik ilegal, ia tergiur dengan teman – temannya yang memiliki kulit putih dan bersih tanpa mengeluarkan biaya besar untuk membeli *cream* racikan murah di pasaran, ia mengatakan bahwa ia mengetahui bahwa produk itu berbahaya dan ilegal, namun ia tetap memakainya karena harganya relatif murah dan mudah ditemukan di pasaran.⁴⁴

2. Informan Balai Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM)

g. Bapak X (Kepala Bidang BPOM)

Bapak X, usia 47 Tahun, merupakan salah satu kepala badan POM di kota Palopo, ia mengatakan bahwa:

“Memang sering terjadi perdagangan kosmetik ilegal di kota Palopo sejak dari dulu, makanya dikasi berdiri BPOM di Kota Palopo waktu tahun 2018, supaya pedagang kosmetik tidak lagi menjual produk ilegal, makanya kami biasa lakukan penyelidikan di pasar, di toko, sampai ke kios kios juga, namun masih banyak pedagang yang bandel dan nekat untuk jual *cream* ilegal, dengan alasan banyak konsumen cari *cream* yang murah namun bisa memberikan hasil yang cepat, kami biasa melakukan penyidikan jika ada

⁴³ Israwati, (23 Tahun), Pengguna Kosmetik Ilegal Tanpa Mengetahui, *Wawancara*, 02 Agustus 2022.

⁴⁴ Diandra, (22 Tahun), Pengguna Kosmetik Ilegal Sudah Mengetahui, *Wawancara*, 02 Agustus 2022.

laporan dari masyarakat setempat dan waktunya tidak menentu, pada waktu kapan kita mendapat laporan, saat itu juga kami langsung turun ke lapangan.”⁴⁵

3. Informan Mantan Distributor

- a. Mr. C, usia 44 tahun, merupakan salah satu mantan distributor yang sudah pensiun, saat ini ia menjalankan bisnis obat aromaterapi. Ia mengatakan bahwa :

“Kalau berbicara tentang kosmetik ilegal sebenarnya bukan mi hal yang tabu dari dulu sampai sekarang, waktu jamanku dulu bisa ji di hitung jari banyaknya itu barang ilegal yang dijual dipasaran, bahkan sekarang itu malah makin banyak, karena untungnya yang besar, banyak juga permintaan dari masyarakat karena mau yang murah dan instant, cuman sekarang ini semakin banyak beredar, padahal sudah ada instansi yang punya kewenangan masalah produk ilegal, dan herannya kenapa saya lihat masih banyak itu kosmetik ilegal dijual bebas sama pedagang kosmetik di pasar, mungkin saja instansi itu sudah berusaha maksimal, namun terlalu banyak pedagang nakal yang berpikir bahwa itu keuntungan besar apalagi peminatnya banyak, pasti mi ya tetap berjalan dengan sistemnya mereka”.⁴⁶

Mr. C mengatakan bahwa proses pendistribusian dan penjualan yang efektif dan efisien memerlukan kesinergian khusus dengan instansi yang terkait agar produk kosmetik bisa sampai ke tangan konsumen. Banyak pedagang kosmetik nakal yang memang sengaja menyediakan produk ilegal, karena pedagang paling memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, bahkan secara sengaja, banyak pedagang yang menawarkan produk kosmetik ilegal tersebut dengan modus operandinya tanpa memikirkan nasib kulit konsumen ke depannya, asalkan bisa mendapatkan keuntungan yang besar, meletakkan kepentingan pribadi diatas kepentingan konsumen, sehingga hal

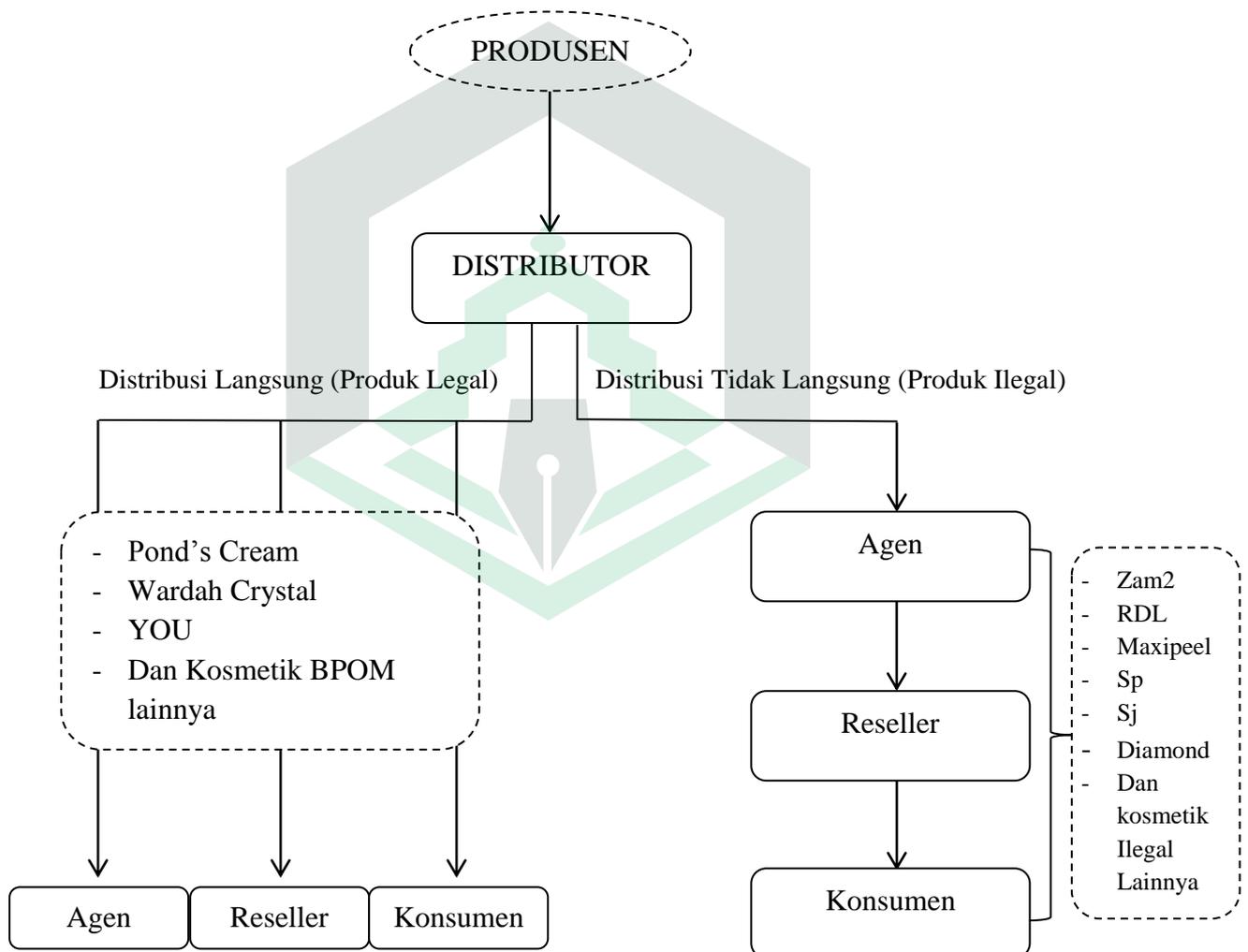
⁴⁵ Bapak X, (47 Tahun), Kepala Badan BPOM, *Wawancara*, 08 July 2022.

⁴⁶ Mr. C, (44 Tahun), Pelaku Usaha Mantan Distributor, *Wawancara*, 10 July 2022.

tersebut sangat merugikan konsumen yang tidak paham akan bahaya kosmetik ilegal, utamanya bagi kaum remaja dan ibu-ibu yang tinggal di perkampungan.

4. Identifikasi Titik Rantai Distribusi

Gambar 4.1
Rantai Distribusi



5. Saluran Distribusi

Merupakan suatu jaringan organisasi yang menghubungkan antara pihak produsen hingga ke pengguna akhir (konsumen), saluran distribusi selektif menjadi salah satu jenis saluran yang digunakan oleh distributor Cv. X, yaitu barang kosmetik ilegal di usahakan agar dapat menyebar luas secara selektif dengan menggunakan *agen* dan *reseller* yang sudah dipilih secara selektif oleh distributor, dengan harapan *reseller* dapat menjangkau calon konsumen yang tepat, agar konsumen bisa merasakan produk yang murah dan hasil yang instant seperti yang di harapkan. Penggunaan perantara dalam pemasaran (saluran distribusi) sebagian besar disebabkan karena adanya keunggulan efisiensi yang membuat barang tersedia dan mudah diperoleh di pasar dalam jumlah dan waktu yang tepat, sehingga dikatakan bahwa jaringan distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi perusahaan. Menurut IBK Bhayangkara, fungsi distribusi menjadi fungsi yang paling penting yang wajib dilaksanakan oleh saluran saluran distribusi lainnya, fungsi tersebut meliputi; informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, pembayaran dan hak milik.⁴⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menemukan 2 saluran distribusi yang digunakan oleh Cv. X, untuk mengefisienkan produk hingga ke tangan konsumen seperti yang dijelaskan pada gambar 4.1 bahwa distributor menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung, yaitu distributor memasarkan produk legalnya secara langsung ke

⁴⁷ IBK Bhayangkara, Buku “*Audit Manajemen Prosedur Dan Implementasi*”, Edisi 2, (Jakarta, Salemba Empat, 2015). 211

tangan konsumen, dan distributor juga memasarkan produk legalnya secara grosir, namun tidak berlaku untuk produk ilegalnya, distributor menggunakan saluran distribusi tidak langsung pada produk yang ilegal, distributor hanya melayani pembelian secara grosir, melalui beberapa *reseller* selektifnya untuk memasarkan produknya ke konsumen.

6. Frekuensi Aliran Produk

Tabel 4.1
Daftar Nama Kosmetik (*skincare*) Ilegal
Yang Beredar di Kota Palopo

No	Cream Wajah	Sabun Wajah	Toner Wajah	Serum
1	Cream Zam-Zam Pink	Zam Zam Facial Wash	Toner Zam-Zam Pink	Serum Goldzan 24K
2	Cream Zam-Zam Biru (Pengelupasan)	Zam-Zam Facial Wash	Toner Zam-Zam Biru (Pengelupasan)	Serum Vit C (Tanpa Merk)
3	Temulawak Day And Night Cream	Temulawak Transparent Whitening Beauty Soap	Temulawak Bleaching Toner Vit C	Temulawak Serum Essence
4	Cream La Bella Day And Night Cream	La Bella Transparant Whitening Beauty Soap	La Bella Face Toner Normal	La Bella Whitening Face Serum
5	Aura Skincare Day And Night Cream	Aura Skincare Soap Brightening	Aura Skincare Toner Brightening	Aura Skincare Serum Glow
6	Cream Klinskin Day And Night	Rice Milk Soap (Tanpa Merek)		

	Cream			
7	Cream Collagen Dan And Night Cream	Collagen Beauty Bar Soap	Collagen Toner Beauty	
8	RDL Whitening Day And Night Cream	Papaya RDL Whitening Bar Soap	Hydroquinon Tretinoin Baby Face	RDL Whitening Facial Serum
9	701 Glowing Collagen Day And Night Cream	701 Collagen Soap plus Vit C & E	701 Glowing Collagen Toner	701 Glowing Collagen Serum
10	Cream Diamond Gold UV Whitening DM AAA	HN Crystal Face Care	Toner Cuka Apel (Botol Plastik)	Hydrating Serum (Tanpa Merk)
11	NRL Day And Night Cream	Facial Wash NRL extra Papaya	Toner NRL	Serum Glow NRL
12	AEF Glowing Cream	AEF Face Wash	AEF Face Toner	AEF Face Serum
13	FF Day And Night Cream	FF Face Wash	FF Toner	Acne Serum NRL
14	R&D Day And Night Cream	R&D Glow Facial Soap	R&D Glow Face Toner	R&D Glow Serum
15	Ratu Skincare Day And Night Cream	Ratu Skincare Whitening Soap	Ratu Skincare Face Toner	Ratu Serum Gold
16	CLB Glow Day And Night Cream	Face Care Soap	CLB Glow Face Toner	Serum Glowing

17	NRL Calming Care	Sabun Susu (Tanpa Merk)	Toner Acne HN	R&D Glow Acne Serum
18	Sj Siang Malam	Qianyan Bar Soap	Maxi Peel Tretinoin Hydroquinon	Nature Extra Temulawak
19	Herbal Plus Whitening Cream Daily Use	Herbal Plus Transparent Soap Botanical Extract	Herbal Plus Toner	
20	Bibit Cream Pemutih Erna	Dosting Natural Soap (Yellow)	Toner Pelicin Extract Lemon	
21	Bibit Pemutih BL	Dosting Natural Soap (White)		
22	Dr. Pure Day And Night Cream	Dr. Pure Beauty Whitening Soap		Dr. Pure Brightening Serum
23	Cream Diamond Hijau	Beauty Bar Ayu Soap	RDL Baby Face Papaya Extract	
24	New NRL Sunblock Cream	Papaya Whitening Soap	HN Crystal Toner	
25	Gb Glow Day And Night Cream	Face Care Soap	Gb Glow Face Toner	
26	Cream Sp Thailand	Temulawak Creamy Wash		
27	Cream Sp Hijau	Bar Soap Sp Hijau		
28	Cream Special Putih	Bar Soap SP Transparant		

29	Dosting UV Super Thai	Sp Super Thai Black Soap		
30	Cream CR Putih	Sabun Susu Ayu Collagen		

Tabel 4.2
Daftar Nama Stand Yang Menjual
Kosmetik Ilegal Di Kota Palopo

	Nama Toko/Stand (disamarkan)	
1	C.a Kosmetik	Lokasi Pasar Sentral Kota Palopo
2	A.a Kosmetik	
3	CS Stand	
4	D.y Cosmetics	
5	R.y Cosmetics	
6	F.i Kosmetik	
7	W.s Kosmetik	
8	Stand N.a	
9	Stand N.L	
10	Stand E.y	
	Nama Toko/Stand (disamarkan)	
1	Toko Y.i	Toko/Grosir
2	Toko F.i	
3	Toko E.r	
4	S.y kosmetik	
5	J.i Kosmetik	
6	R.C Cosmetic Palopo	
7	A.L Cosmetic	
8	A.a Cosmetic	
9	P.k Cosmetic	

10	CJM Fashion Kosmetik	Warung/Kios
	Nama Toko/Warung (disamarkan)	
1	Warung Mama A.a	
2	Warung Campur A.b	
3	Warung Mama P.i	
4	Kios I.a	
5	Kios S.n	

**Tabel 4.3
List PO Distributor**

No	Nama Produk	Jumlah Produk/Minggu
1	Cream Zam Zam paket	100 paket
2	La Bella paket	75 paket
3	SJ Siang Malam	83 paket
4	Sp Thailand	55 dus
5	RDL Hydroquinon 3%	15 dus
6	Diamond Gold UV Whitening	25 dus
7	Bibit Pemutih Erna	25 dus
8	Bibit Pemutih BL	42 dus
9	Dr. Pure Day And Night Cream	20 dus
10	SP Hijau	56 dus
11	Dosting UV Super Thai	20 dus
12	Cream Special Putih	15 dus
13	GB Glow Day And Night Cream	29 pouch
14	Herbal Plus Whitening	15 dus
15	CLB Glow Day And Night Cream	37 pouch
16	Collagen 701	12pcs
17	Klinskin Day and Night Cream	15pcs
18	Temulawak Day And Night Cream	25pcs

19	Aura Skincare	15pouch
20	NRL paket (tanpa barcode)	98pouch

7. Gambaran Utuh Dalam Mengelola Kosmetik Ilegal

Distributor sangat lihai dalam mengelola produk ilegal, utamanya dalam melakukan penimbunan kosmetik, Mr. X menyimpan barang ilegal di gudang tempat penyimpanan barang dagang lainnya, dan kebanyakan sudah di oper ke beberapa *reseller* yang memang adalah pedagang kosmetik, barang yang ber BPOM masih bisa terlihat dari luar gudang namun untuk kosmetik ilegal berada di ruangan khusus, sehingga tidak terlihat sama sekali dari luar gudang. Lokasi gudang tempat penyimpanan produk terbilang lumayan jauh dari lokasi toko, sehingga saat BPOM melakukan penyidikan di toko akan selalu aman, karena kosmetik ilegal tidak tersimpan di Cv. X, jarak dari Cv. X ke gudang kosmetik sekitar 12 KM namun masih berada di kota Palopo, sedangkan BPOM berada di tengah – tengah kota Palopo.

Ketika ada konsumen yang datang ke toko untuk menanyakan keberadaan produk dengan tujuan membeli, karyawan toko tidak akan pernah menjawabnya ada, melainkan akan menawarkan produk yang lainnya yaitu produk yang aman dan ber BPOM misalnya Wardah, Emina, Pond's, YOU, dan lain sebagainya, atau terkadang ketika ada konsumen yang ingin mendaftarkan diri sebagai *reseller*, barulah *reseller* tersebut di beri katalog produk oleh distributor, distributor awalnya menyebutkan beberapa produk yang cepat laku di pasaran dan terjamin aman ber BPOM, seperti Wardah, Emina, Pond's, La Tulip dan lain sebagainya, distributor juga menyampaikan

modal *budget* untuk setiap produk, setelah *reseller* mendengar *budget* untuk produk yang ber BPOM, *reseller* juga menanyakan produk yang cukup *affordable* dan yang paling diminati oleh banyak konsumen, tidak lain pasti produk ilegal seperti Cream zam – zam, SJ, Cream Special dan lain sebagainya, dari pertanyaan itulah distributor mengiyakan permintaan dari *reseller*. Distributor cukup mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, kebanyakan konsumen memang mencari produk yang murah namun memberikan hasil yang maksimal dalam waktu yang sangat singkat, dengan catatan distributor memberikan kosmetik ilegal tersebut ke beberapa para *reseller* yang ingin menjual kosmetik ilegal dan serius bekerjasama dengan Mr. X. Sehingga dengan begitu, erjadilah transaksi kosmetik ilegal dengan perjanjian ada uang ada barang, antara distributor dengan *reseller*.

8. Strategi Yang Dilakukan Dalam Memperlancar Pendistribusian

Distributor menyiapkan apa yang di inginkan oleh konsumen, dalam hal ini Distributor menyiapkan produk yang murah, namun memberikan hasil yang instant seperti yang di harapkan oleh konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh distributor bahwa :

“Ada cream wardah *crystal whitening* tapi harganya mahal di atas seratus ribu, ada juga Pond’s *brightening* harganya masih terbilang cukup murah sekitar 50 ribu, sedangkan konsumen maunya yang murah tapi hasilnya cepat/instant, makanya itu saya sediakan semacam cream *Diamond, SP Thailand, Cream Special, Zam – Zam* itupun saya layani ji yang mau ambil banyak alias pemborong, kalau untuk ecer saya tidak layani, biasa saya arahkan ji ke *resellerku* kalau dia mau ambil eceran.”

”Saya juga utamakan pelayanan, saya kasi konsumen pelayanan yang terbaik, supaya mereka tetap berlangganan.”

“Saya mau semua orang cantik, saya mau semua orang bisa merasakan apa yang orang lain rasakan, saya mau semua orang bisa rasakan namanya punya kulit putih meski dengan harga yang murah yang penting pelangganku puas dengan harga yang saya kasi”

“Saya punya dua motto ‘Murah Banget’ dengan ‘Kepuasan Konsumen Adalah Kesuksesan Kami’, artinya itu, biar mi produkku murah yang penting orang – orang bisa puas, bisa rasakan juga yang namanya punya kulit bersih hanya dengan budget *under* 50K, saya mau rangkul orang – orang yang mau bergabung jadi *reseller*ku yang penting mereka mau kerjasama, bahkan kalau perlu sampai ke pelosok daerah pedalaman, dengan catatan minimal belanja 500 ribu lah, ada uang ada barang, kami siap antarkan barangnya, saya juga selalu kasi bonus bonus menarik untuk semua resellerku kalau mereka sering sering mengorder”.

Meskipun produk yang dijual merupakan produk ilegal, namun produk tersebut tetap laku terjual dipasaran, karena banyaknya permintaan konsumen yang meningkat di lapangan. Mengingat bahwa kosmetik memang sudah menjadi kebutuhan sehari hari bagi tiap wanita.

Ada banyak faktor yang menjadi penyebab beredarnya kosmetik ilegal di Kota Palopo hingga saat ini, diantaranya adalah :

a. Faktor Ekonomi

Banyak masyarakat yang terbilang sangat minim perekonomiannya sehingga tidak memiliki banyak *budget* untuk membeli *skincare* yang di harapkan, padahal sudah tersedia beberapa *skincare* yang relatif murah dan sudah aman ber BPOM misalnya produk Emina, Wardah, dan Pond’s, namun produk tersebut malah kurang diminati oleh para konsumen karena produk tersebut tidak memberi hasil yang cukup memuaskan seperti yang di harapkan konsumen. Padahal produk tersebut sudah aman dan ber BPOM. Konsumen menginginkan produk yang murah sesuai dengan budget namun

memberikan hasil yang relatif cepat, seperti memberikan efek kulit putih dan bersih, sehingga dengan adanya cream-cream racikan yang terjual bebas di pasaran membuat para konsumen tetap membeli produk tersebut, mengingat harganya yang relatif murah dan mudah ditemukan dipasaran.

b. Faktor Tingginya Permintaan Pasar

Penjualan kosmetik ilegal di Sulawesi Selatan sangat berkembang pesat, salah satunya di kota Palopo, berbagai cara dilakukan oleh para pelaku usaha untuk meraup banyak keuntungan, salah satunya dengan cara memproduksi dan mendistribusikan produknya hingga ke tangan konsumen. Mengingat produk ilegal yang harganya jauh lebih murah sehingga membuat banyak kalangan wanita tergiur untuk membelinya, tidak jarang wanita yang ingin tampil cantik enggan mengeluarkan biayanya untuk membeli skincare yang mahal, padahal mereka sudah tahu efek negatif yang ditimbulkan oleh kosmetik ilegal jika digunakan dalam waktu jangka panjang.

c. Faktor Kurangnya Pengetahuan Masyarakat

Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya peredaran kosmetik ilegal adalah dengan kurangnya pengetahuan masyarakat untuk membedakan produk kosmetik legal dan ilegal, kosmetik ilegal umumnya ditandai dengan harga yang jauh lebih murah, tidak ada izin edar, dan tidak memiliki nomor notifikasi dari BPOM.

d. Faktor Kurangnya Sanksi

Faktor berikut yang menjadi penyebab terjadinya peredaran kosmetik ilegal adalah tidak adanya sanksi yang diberikan oleh pelaku usaha

yang menjual dan mengedarkan kosmetik ilegal tersebut, sebenarnya ada sanksi yang diberikan misalnya berupa penarikan beberapa produk ilegal yang ditemukan dipasar, namun hal tersebut tidak membuat jera para pelaku usaha.

e. Faktor Testimoni (*word of mouth*)

Kebanyakan pengguna kosmetik ilegal adalah kaum Ibu – ibu dan para remaja, ketika ada salah satu dari konsumen yang menggunakan kosmetik ilegal, maka orang terdekat pun akan menanyakan produk yang digunakan oleh si pengguna, setelah si pengguna menjaskan bahwa kosmetik yang digunakan adalah cream racikan pemutih yang dijual di pasaran terdekat, maka orang itu pun tergiur dengan informasi dari si pengguna, hingga akhirnya terjadilah menggunakan kosmetik ilegal yang berasal dari *word of mouth*. Adapun juga beberapa iklan di sosial media yang membuat konsumen penasaran dengan adanya testimoni penggunaan kosmetik ilegal, padahal konsumen tidak tahu bahwa testimoni tersebut sebenarnya kebanyakan hanyalah setingan atau editan. Misalnya ada iklan yang menunjukkan produk ilegal sembari memperlihatkan wajahnya yang putih dan bersih, padahal belum tentu objek di iklan tersebut menunjukkan pasti bahwa orang tersebut menggunakan kosmetik ilegal ataukah tidak.

f. Memperoleh banyak keuntungan

Tingginya permintaan kosmetik ilegal di kota Palopo dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk meraup keuntungan yang lebih banyak, salah satunya dengan memahami keinginan konsumen, hal tersebut banyak di

halalkan oleh para pelaku usaha dengan cara menawarkan produk yang termurah namun memberikan hasil yang maksimal.

B. PEMBAHASAN

1. Audit Manajemen Cv. X

A. Audit Pendahuluan

Pada tahanan pertama peneliti melakukan observasi ke lokasi penelitian untuk mengetahui latar belakang perusahaan serta mengidentifikasi masalah yang ada pada Cv X. Selanjutnya peneliti menetapkan tujuan audit sementara untuk mengidentifikasi masalah yang ada, peneliti menggunakan 3 (tiga) elemen pokok yang menjadi tolok ukur untuk menilai efektivitas dari proses pendistribusian kosmetik ilegal itu sendiri yaitu :

- a. Kriteria (*criteria*) kriteria yang digunakan dalam melakukan proses audit manajemen pada Cv. X, peneliti menggunakan pedoman undang – undang perdagangan tentang perlindungan konsumen.
- b. Penyebab (*cause*) permintaan konsumen yang menjadi penyebab utama adanya keberadaan kosmetik ilegal, sehingga proses pendistribusian kosmetik ilegal terus dilakukan oleh distributor kosmetik di kota Palopo. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan distributor Cv. X untuk mengetahui aktivitas rantai distribusi kosmetik ilegal tersebut.
- c. Akibat (*effect*) Setelah menentukan kriteria atas aturan pedoman undang – undang perdagangan, maka peneliti melanjutkan ke tahap audit yang

selanjutnya untuk menentukan akibat yang merupakan perbedaan riil yang terjadi di lapangan dengan kriteria yang telah ditetapkan.

B. *Review* Dan Pengujian Pengendalian

Peneliti menelaah kembali bukti akurat yang diperoleh untuk ditelaah kembali untuk menjadi suatu temuan dan tujuan audit yang sesungguhnya. Selain itu peneliti juga mewawancarai langsung pihak distributor dan beberapa *reseller* terkait dengan proses pendistribusian, apakah telah sesuai dengan program yang dibuat ataukah belum.

Berdasarkan hasil temuan, peneliti menemukan satu aktivitas dari pendistribusian yang masih belum terlaksana dan hal tersebut melanggar *kriteria* yang ditetapkan, sehingga masih memerlukan perbaikan. Aktivitas tersebut diantaranya tidak mematuhi aturan yang tercantum dalam undang – undang perdagangan.

C. Audit Lanjutan

Audit lanjutan merupakan kelanjutan dari proses audit pendahuluan, peneliti mengumpulkan bukti bukti yang cukup kuat dan mendukung untuk dijadikan sebagai tujuan audit sementara. Dalam hal ini peneliti menganalisis semua informasi yang diperoleh sampai akhirnya diperoleh suatu kesimpulan audit yang selanjutnya akan dibuatkan rekomendasi atas kelemahan yang ditemukan.

a. Lingkungan Pemasaran

1) Kondisi

Cv. X kurang memperhatikan aturan perundang – undangan yang berlaku dalam melakukan perdagangan kosmetik, utamanya yang menyangkut dengan masalah kesehatan dan keselamatan konsumen, distributor tetap mengedarkan kosmetik ilegal tersebut, sebab banyaknya permintaan yang ada di pasar.

2) Kriteria

a) Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 5 mengenai Kewajiban Konsumen yang berbunyi :

- (1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- (2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/jasa;
- (3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- (4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut;

b) Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 8 mengenai Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha

(1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/jasa yang :

- (a) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang persyaratkan dan ketentuan peraturan perundang – undangan;
- (b) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;

- (c) Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - (d) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/jasa tersebut;
 - (e) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/jasa tersebut;
 - (f) Tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut;
 - (g) Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
 - (h) Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label;
 - (i) Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
 - (j) Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang – undangan yang berlaku;
- 3) Penyebab (*cause*)

Yang menjadi penyebab mengapa kosmetik ilegal semakin marak terjual dipasaran, salah satunya adalah faktor dari banyaknya permintaan kosmetik yang murah dan instant dari konsumen, banyak konsumen yang tidak memperhatikan dan memahami efek negatif dari pemakaian kosmetik ilegal jika digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama, selain itu harga juga menjadi salah satu penyebab utama mengapa kosmetik ilegal hingga saat ini masih terus beredar di pasaran.

4) Akibat (*effect*)

Akibat yang ditimbulkan dari maraknya peredaran kosmetik ilegal oleh CV. X di kota Palopo, hal tersebut menimbulkan beberapa hal diantaranya :

- a) Banyak konsumen yang mengalami kerusakan pada kulit
- b) Merugikan *financial* bagi konsumen yang mengalami kerusakan kulit
- c) Semakin banyak pelaku usaha yang membuat *cream* racikan ilegal secara pribadi dan tersembunyi
- d) Turunnya *demand* atas pembelian kosmetik yang ber BPOM
- e) Seolah tidak berfungsinya keadaan BPOM dan aturan hukum di kota Palopo.

2. Hasil Audit Manajemen

Setelah dilakukan audit manajemen pemasaran pada CV. X dapat diketahui bagaimana aktivitas yang telah berjalan pada perusahaan tersebut. Adapun pembahasan mengenai aktivitas dari manajemen pemasaran pada CV. X adalah sebagai berikut :

a. Lingkungan Pemasaran

CV. X sebenarnya telah memahami aturan yang berlaku pada undang – undang tentang larangan perdagangan bagi pelaku usaha yang mengedarkan dan memasarkan produk yang membahayakan bagi kesehatan dan keselamatan konsumen, namun karena banyaknya permintaan dari konsumen yang merasa bahwa *skincare* sudah menjadi kebutuhan sehari hari, tanpa mementingkan darimana asal produk dan *ingredients* yang ada dalam produk yang digunakan, konsumen tetap saja mencari dan menggunakan produk tersebut, mengingat bahwa produk yang digunakan memberikan hasil yang instant dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dari *skincare* yang ber BPOM, efek samping yang sangat buruk akan dirasakan oleh konsumen apabila digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cv. X sudah berjalan dengan baik, berjalan sesuai dengan fungsi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan merumuskan visi dan misi perusahaan, menetapkan motto, mendirikan CV agar mudah diingat oleh pelanggannya, serta menguatkan pada sistem pelayanan oleh anggota karyawan, yang terpenting yaitu Cv. X selalu menyediakan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga dengan strategi seperti itu dapat mengefektifkan segemen pasarnya.

c. Organisasi Pemasaran

Pada dasarnya perusahaan Cv. X memiliki organisasi yang bekerja masing masing pada bidangnya, secara ideal memang tanggung jawab utama perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) yang menjadi pemicu utama kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), hal tersebut menjadi tanggung jawab semua mitra yang ada dalam perusahaan, dalam hal ini mitra tersebut adalah agen, dan *reseller*. Secara intensif, Cv. X telah menjalin kerjasama dengan berbagai bagian dan fungsi, membentuk suatu sinergi untuk meningkatkan nilai pelanggan. Oleh karena itu kesuksesan kinerja perusahaan bukan suatu yang berdiri sendiri melainkan lebih bekerjasama antar fungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai (*value chain*) dalam pencapaian tujuan perusahaan.

d. Fungsi Distribusi

Dalam hal penetapan strategi pendistribusian pada bauran pemasaran, Cv. X sudah menetapkan bauran pemasaran yang menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan, salah satunya adalah penetapan harga, produk yang dipasarkan, serta manfaat produk yang dihasilkan, umumnya Cv. X memasarkan produk yang paling murah harganya dan yang paling dicari dipasaran, selain itu Cv. X juga menyediakan produk yang banyak manfaatnya, misalkan dalam satu produk kosmetik menghasilkan manfaat lebih dari yang diharapkan oleh konsumen. Tidak hanya sampai disitu, untuk mempertahankan saluran distribusinya, Cv. X juga memberikan motivasi

kepada semua saluran distribusinya agar tetap selalu berlangganan dengannya.

3. Sisi Emosional

a. Sisi Emosional Distributor

Peneliti menemukan sisi emosional secara tersirat dari distributor dan konsumen mengenai kosmetik ilegal, sisi emosional merupakan karakteristik emosi yang dikeluarkan oleh seseorang berupa respon dan suatu tindakan, ada 4 tipe manusia berdasarkan sisi emosionalnya. Menurut **Judith Orloff**, psikolog sekaligus penulis buku *Emotional Freedom*, mengatakan bahwa manusia memiliki empat sisi emosional *the intelectual, the empath, the rock, and the gusher*.⁴⁸

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan satu tipe emosional yang dimiliki oleh Mr. X, lebih tepatnya *the rock*, tipe *the rock* cenderung konsisten dengan apa yang ada di pikirannya, ia dapat menyesuaikan emosinya dengan kondisi yang sedang di hadapi, *the rock* memang tipe yang cenderung sulit didekati dan cenderung menutup diri dan ambisius dalam melakukan sesuatu, namun kualitas inilah yang membuat tipe ini memiliki jiwa keberanian yang cukup kuat untuk melakukan aktivitas usaha yang sedang di jalannya, peneliti menemukan sisi emosional dari pendapat yang dikatakan langsung oleh Mr. X, ia mengatakan bahwa ia ingin merangkul lebih banyak reseller hingga ke pelosok pedalaman daerah, ia

⁴⁸ Fernanda Nadia, "Empat Tipe Manusia Berdasarkan Sisi Emosionalnya", (<https://rencanamu.id/post/how-to/4-tipe-manusia-berdasarkan-sisi-emosionalnya-kenali-dirimu-sendiri-supaya-bisa-memahami-dan-dipahami-orang-lain>, 18 Januari 2017, 00:43)

ingin semua orang terlihat cantik, ia ingin semua orang bisa merasakan produk yang murah dan memberikan hasil yang maksimal seperti yang di harapkan oleh konsumen. Tanpa memikirkan produk yang layak dan tidak layak dipasarkan, asalkan konsumen bisa menikmati dengan harga yang relatif murah.

b. Sisi Emosional Konsumen

Menurut salah satu pelanggan dan pengguna kosmetik ilegal, ia mengatakan bahwa produk murah belum tentu jelek kualitasnya, seperti yang dikatakan salah satu konsumen kosmetik ilegal, Diandra Mahasiswi IAIN Palopo yang mengetahui bahwa *cream* yang ia gunakan adalah *cream* ilegal :

“Saya pakai bedak racikan karena bisa ka’ rasakan hasilnya, pernah ma’ coba produk yang ber BPOM na lama hasilnya, dipakai berpaket paket pi baru kelihatan, na itu *cream cream* yang BPOM kalau mau dipakai perpaket pasti mahal, ribet lagi, saya nda mau yang ribet-ribet menunggu hasil lama sampai berbulan bulan baru ada hasilnya, toh kalau memang ada yang murah dan cepat hasilnya pasti itu yang saya beli, saya sudah pakai 5 tahun cream racikan, tapi tetap ji bagus di kulitku”.

Konsumen lebih senang dengan produk yang simple dan tidak terlalu berbelit cara penggunaannya, apalagi ditambah dengan harganya yang sangat murah dan tidak perlu merogoh kocek banyak.

4. Sisi Positif Dan Negatif

a. Sisi Positif Bagi Distributor

Sisi positif merupakan dampak positif yang dirasakan oleh distributor selama menjalankan bisnis kosmetik ilegal, sisi positif yang didapatkan ialah mendapatkan keuntungan yang lebih besar, selain itu juga

menambah banyak relasi dengan merangkul para reseller – reseller baru yang ingin juga menjual kosmetik ilegal.

b. Sisi Negatif Bagi Distributor

Menurut hasil penelitian, sebenarnya distributor mengetahui dampak negatif dari menjalankan bisnis kosmetik ilegal, distributor tahu bahwa kosmetik ilegal itu sebenarnya dilarang dan sangat merugikan konsumen, sering kali distributor menawarkan kosmetik yang lebih bagus dan terjamin kualitasnya serta aman dan ber BPOM, namun lagi lagi tidak diterima oleh konsumen dengan alasan produk tersebut memberikan hasil yang lama, dan harganya juga non *affordable*.

c. Sisi Positif Bagi Konsumen

Sisi positif bagi konsumen sebenarnya tidak banyak, yang dirasakan oleh konsumen sebenarnya hanya kemudahan menggunakan kosmetik ilegal itu sendiri, selain harganya relatif murah dan mudah didapatkan, konsumen juga merasa puas dengan hasil yang didapatkan dari penggunaan kosmetik ilegal.

d. Sisi Negatif Bagi Konsumen

Sebenarnya lebih banyak sisi negatif yang tidak disadari oleh banyak konsumen pengguna kosmetik ilegal, dibandingkan dari sisi positif yang dirasakan, salah satunya adalah ketergantungan terhadap bahan kimia berbahaya yang terkandung didalam kosmetik ilegal itu sendiri, padahal jika kosmetik tersebut digunakan dalam jangka waktu yang panjang akan menimbulkan efek negatif yang luar biasa bagi kulit, utamanya akan

menimbulkan iritasi, muncul flek dan bintik hitam, kemerahan hingga pengelupasan pada kulit, lebih bahayanya lagi jika tidak dihentikan akan berujung ke kanker kulit hingga menyebabkan kematian. Namun banyak konsumen yang sengaja pura – pura tidak mengetahui hal tersebut karena mengingat pendapatan mereka hanya cukup untuk membeli kosmetik yang murah dan tidak ber BPOM.

5. Efektifitas Dan Efisien

Hal terpenting yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan nilai pelanggan, melancarkan proses pendistribusian produk secara efektif dan efisien sampai ke tangan konsumen. Kedua pokok tersebut merupakan hal terpenting yang tidak dapat dipisahkan dan harus dicapai oleh perusahaan dalam meningkatkan kemampuan bersaingnya. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dilapangan, bahwa proses pendistribusian kosmetik ilegal yang dilakukan oleh distributor Cv. X di kota Palopo sudah berjalan secara efektif dan efisien, hal tersebut ditandai dengan adanya pihak saluran distribusi dan instansi terkait yang telah melakukan kerjasama dengan pihak distributor dalam menyalurkan produk ilegalnya sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Operasi yang berjalan secara efektif tanpa mengabaikan pencapaian tujuan perusahaan, akan mampu menyalurkan produknya dengan waktu yang relatif singkat, mengandalkan saluran distribusinya dengan tujuan produk bisa berdaya guna sampai sampai ke tangan konsumen sehingga proses tersebut dapat menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan, terdiri dari sejumlah pihak yang terlibat dalam proses

pendistribusian kosmetik ilegal, mulai dari distributor, agen, reseller dan pihak instansi lainnya, hubungan antara pihak yang saling memaksimalkan fungsi pemasaran merupakan suatu nilai internal (*internal value chain*). Terjadi hubungan antar distributor dan pelanggan dalam hubungan tersebut, sehingga setiap fungsi pada setiap pihak akan berusaha untuk memuaskan konsumennya. Hubungan seperti ini akan menjadikan perusahaan beroperasi secara efektif dan efisien karena semua fungsi dan pihak – pihak yang bersangkutan akan selalu berusaha secara maksimal untuk memenuhi permintaan dari pihak konsumen, meski menggunakan langkah yang sebenarnya dilarang oleh aturan hukum dan syariah, sekiranya hal tersebut mampu memuaskan konsumen, karena kepuasan konsumen adalah keberhasilan dari perusahaan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Cv. X tidak terlepas dari beberapa kendala yang menjadi keterbatasan dalam melakukan penelitian, keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan selama sebulan, pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2022. Hasil penelitian ini belum sepenuhnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan penilaian terhadap program audit manajemen, karena waktu penelitian yang relatif singkat.
2. Keterbatasan selanjutnya adalah keterbatasan dalam memperoleh akses data dan informasi terkait manajemen perusahaan, banyak data yang bersifat rahasia bagi Cv. X, oleh sebab itu perusahaan yang menjadi tempat

pengambilan data untuk penelitian ini tidak dapat memberikan data – data yang lengkap untuk menunjang penelitian ini secara lengkap.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan, ditemukan satu kejanggalan yang terjadi pada Cv. X, meski demikian, hal tersebut tidak merugikan perusahaan, namun hal tersebut sangat merugikan kesehatan bagi konsumen dan menjadi kurangnya perhatian pada penegakan hukum di Kota Palopo.

Distributor Cv. X sudah menjalankan pendistribusiannya secara efektif dan efisien, jika dilihat dari program audit manajemen, hampir semua berjalan dengan efektif tanpa kendala apapun, namun disatu sisi ada perihal yang diabaikan, salah satunya adalah aturan UU yang masih saja diabaikan, seperti yang ditegaskan dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, padahal jika *diflashed* di kota Palopo sudah didirikan BPOM sejak tahun 2018, namun sampai saat ini masih banyak produk ilegal yang beredar secara terang – terangan dipasaran, kemudian Cv. X sebagai pemeluk agama islam juga seharusnya memahami aturan tentang syariat melakukan perdagangan, bahwa yang dilakukan selama ini sudah termasuk memberikan kemudharatan bagi orang lain.

Dalam audit manajemen terdapat fungsi distribusi, organisasi pemasaran dan lingkungan politik yang ikut campur tangan dalam menjalankan usaha pendistribusian pada Cv. X, dengan tujuan membentuk suatu sinergi demi meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Hal inilah yang menjadi ladang

emas yang menggiurkan bagi pelaku usaha, banyaknya permintaan dan tingkat keuntungan penjualan yang sangat tinggi sehingga pelaku usaha membentuk suatu sinergi dengan beberapa instansi terkait dengan harapan produk ilegal tersebut bisa sampai dipasaran. Selain itu peneliti juga menemukan sisi emosional yang secara tidak langsung tersirat dari postur gaya, bicara dan raut wajah dari distributor dan konsumen, tidak hanya sampai disitu, peneliti juga menemukan adanya sisi positif dan negatif yang diberikan oleh distributor dan konsumen terkait dengan keberadaan kosmetik ilegal di kota Palopo.

Hal inilah yang menjadi momok bagi auditor, faktor ekonomi, permintaan dan kepentingan pribadi lebih terdapat sehingga banyak pelaku usaha yang acuh akan hukum dan aturan syariah yang berlaku di masyarakat. Namun sebenarnya jika ditilik secara hukum dan syariah agama, hal tersebut sangat tidak memenuhi aturan hukum dan ketentuan syariah, mulai dari proses pembuatan produk yang tidak memenuhi aturan kesehatan, hingga cara pemasaran produk yang melanggar aturan hukum.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Cv. X

Seharusnya Cv. X berhenti untuk memasarkan produk ilegal yang dipasarkan atau mengganti produk ilegal tersebut dengan produk yang aman dan ber BPOM, serta memberikan kesadaran bagi *reseller*, *konsumen*, dan

customer yang masih menggunakan *cream* racikan ilegal tersebut, bahwa *cream* racikan sebenarnya akan memberikan efek negatif dalam jangka panjang jika digunakan secara terus menerus.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama, terkait dengan audit manajemen terhadap distribusi kosmetik ilegal, sebaiknya bisa mengambil penelitian mengenai audit manajemen terhadap *supply chain* kosmetik ilegal, agar dapat mengetahui bagaimana alur *supply chain* hingga pendistribusian kosmetik ilegal.

3. Bagi Instansi Terkait

Terkhusus bagi instansi terkait yang bekerjasama dengan perusahaan Cv. X, seharusnya lebih menegakkan lagi aturan hukum mengenai peredaran kosmetik yang tersebar luas di pasaran, apakah produk yang dipasarkan oleh distributor layak di konsumsi oleh masyarakat, dan terjamin kesehatan dan keselamatannya, berdasarkan aturan undang – undang tentang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia S. Skripsi : *Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan*. Medan, UIN Sumut, 2019.
- Andini N.M. Skripsi : *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Pengguna Kosmetik Ilegal Ditinjau Dari Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Jember, Universitas jember, 2020.
- Bapak Aira, (29 Tahun), Pedagang Grosir Pasar Sentral, *Wawancara*, Palopo, 11 Agustus 2022.
- Bapak X, (47 Tahun), Pengawas BPOM, *Wawancara*, 08 July 2022.
- Bhayangkara, IBK, *Audit Manajemen Prosedur Dan Implementasi Edisi 2*, Jakarta : Salemba Empat, 2015
- Budiman E.V. *Evaluasi Kinerja Supply Chain Pada UD. Maju Jaya Di Desa Tiwoho kabupaten Minahasa Utara*. Jurnal Emba, Vol. 1 No. 4, 2013.
- Desia, Skripsi : *“Gambaran Aktivitas Distribusi pada Gudang Profesional Pt. Astha Makmur Lestari”*, Surabaya, Universitas Surabaya, 2018.
- Diandra, (22 Tahun), Pengguna Kosmetik Ilegal Sudah Mengetahui, *Wawancara*, 02 Agustus 2022.
- Febriani Eka, Skripsi : *Efektivitas Pengawasan Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BBPOM) Dalam Peredaran Kosmetik Berbahaya Di Kota Makassar*. Makassar, UIN Alauddin, 2019.
- Febrianti S.I, Pramudita W.A, dkk. *Perlindungan Peredaran Kosmetik Pemutih Ilegal di Indonesia dan Upaya Penanggulangannya*. Jurnal Erudiptio. Vol 1 No 1, 2020.
- Fernanda Nadia, *“Empat Tipe Manusia Berdasarkan Sisi Emosionalnya”*, <https://rencanamu.id/post/how-to/4-tipe-manusia-berdasarkan-sisi-emosionalnya-kenali-dirimu-sendiri-supaya-bisa-memahami-dan-dipahami-orang-lain>, 18 Januari 2017, 00:43)
- Hajrillah T. *Kontribusi Saluran Dsitribusi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo Di Garuda Indonesia*, Jurnal Ekonomi Efektiv, Vol. 1, 2018.

- Heryanto Imam. *Analisis Pengaruh, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan *Entrepreneuership*. Vol. 9 No. 2, 2015.
- Huda, Miftahul, Jauhari Alfian, “*Kajian Efektivitas Dan Efisiensi Rantai Distribusi Hasil Tangkapan Menggunakan Alat Tangkap Purse Seine di TPI Paiton dan TPI Mayangan Probolinggo*”. Jurnal PSPK Student, Vol 1 No 1, Universitas Brawijaya, 2013, Abstract.
- Husnia Dinah, Tesis : *Pengaruh Audit Manajemen, Komitmen Organisasi Dan Pengendalian Internal Terhadap Penerapan Prinsip – Prinsip Good Corporate Governance Pada BUMN*. Yogyakarta, UI Indonesia, 2021.
- Ibu Nuraeni, (37 Tahun), Pedagang Grosir Dan Pemilik Ruko Pasar Sentral, *Wawancara, Palopo, 02 Agustus 2022*.
- Israwati, (23 Tahun), Pengguna Kosmetik Ilegal Tanpa Mengetahui, *Wawancara, 02 Agustus 2022*.
- Istanti Enny, *Audit Manajemen Dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal WIGA. Vol. 3 No. 1, 2013.
- Jaya Febri, *Tinjauan Yuridis Terhadap Pemasaran Kosmetik Ilegal Secara Online Di Indonesia*, Journal Of Yudica, Vol. 22 No. 1. 2020
- Kak Ira, (29 Tahun), Pemilik Warung/Kios, *Wawancara, Palopo, 11 Agustus 2022*.
- Lewar Sri, S. Skripsi : *Audit Operasional Atas Pengelolaan Suku Cadang Dalam Meningkatkan Laba Pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar*. Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- M. Hasmiah, Skripsi : *Analisis Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia Pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar*. Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Mardah Siti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin*”, Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol 8 No 2, 2021, 85.
- Marlena, *Audit Manajemen Fungsi Produksi Dan Operasi Pada CV. Logam Lestari Di Desa Jatimulyo Tulungagung*. Jurnal Bonorow. Vol 2 No. 2. 2015.

- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2019
- Mr. X, (29 Tahun), Distributor Cv. X, *Wawancara*, Palopo, 07 Juni 2022.
- Mulyana M. *Strategi Distribusi*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Ngazizah, H.S, Skripsi : *Peran Masyarakat Dalam Mengawasi Produk Kosmetik Ilegal Di Kabupaten Tulung Agung*, Tulung Agung IAIN, 2021.
- Nur Faujiah, *Audit Manajemen Pada Kantor Kesyahbandar Utama Belawan*. Jurnal Bisnis Corporate. Vol 4 No. 1, 2019.
- Pitri, Adek, Skripsi : *Pengawasan Peredaran Kosmetik Ilegal Oleh Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru, Universitas Riau. 2019.
- Putra Assa Octara, Skripsi : *Audit Manajemen Sebagai Sarana Untuk Menilai Fungsi Sumber Daya Manusia Pada Auto 2000 Cabang Malang Sutoyo*. Malang, Unibraw, 2013.
- Ratnasari, R, Skripsi : *Pertanggung jawaban Pidana Terhadap Pelaku Usaha Uang Memproduksi Dan Menjual Kosmetik Ilegal Yang Berbahaya Ditinjau Dari Undang – Undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan Dan Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. Bandung, UPB, 2017.
- Saraswati Gita, “*Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Bagi Konsumen Yang Menggunakan Produk Kosmetik Ilegal Dan Berbahaya*”, Jurnal Ilmu Hukum, 2019. 7.
- Suhardani L, Surono E.S, Suarthani W.R, *Peranan Audit Operasional Dalam Menunjang Efektivitas Penjualan Pada PT. JPS*. Jurnal Akuntansi, 2017.
- Suwarno H.L. *Sembilan Fungsi Saluran Distribusi : Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif*. Jurnal Manajemen, Vol. 6 No. 1, 2006.
- Syukur M. *Distribusi Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan, 2018.
- TP. Siregar Gomgom & Lubis M.R, *Sosialisasi Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Di Lingkungan Universitas Darma Agung*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 3,2020.

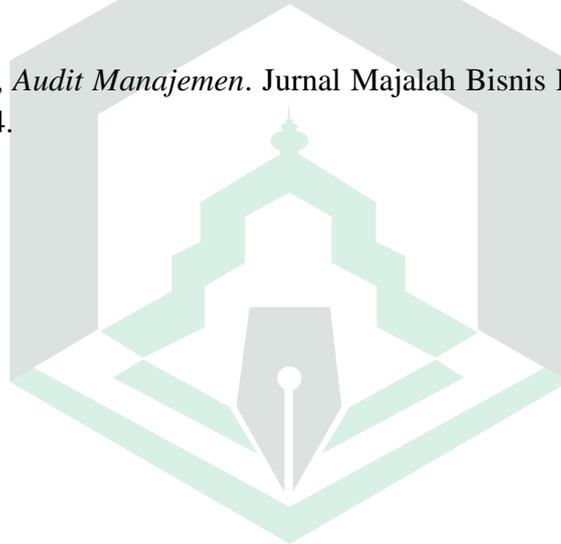
Utami K, Argo J.G, Nastiti H. *Analisis Saluran Distribusi Tempe Santri SS Ponpes Sirajussa'adah Depok*. *Jurnal Bussines Management, Economic, And Accounting National Seminar*, Vol. 2, 2021.

Wardhana I.W.W & Setyarti T. *Saluran Distribusi Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Sebuah Hotel*. *Jurnal Rekomen*. Vol 1 No. 13, 2013.

Wijaya Moh. H.P. *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminx Di Kota Manado*. *Jurnal Emba*. Vol. 1 No. 4, 2013.

Yuningsih Nina, Fitriani I.D, dkk. *Pengembangan Supply Chain manajemen Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah, Dan Waktu Berbaris Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat*. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 4 No. 2, 2020.

Yusuf Maulana, *Audit Manajemen*. *Jurnal Majalah Bisnis Dan IPTEK* Vol. 7 No. 2, 2014.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KERTAS KERJA AUDIT (KKA)

Nama Perusahaan : Cv. X

1. Program Yang diaudit : Lingkungan Pemasaran

No	Kuesioner Dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
	Lingkungan Makro	Ya	Tidak	
1	Apakah perkembangan dan kecenderungan demografis utama memberikan peluang atau ancaman, bagi perusahaan?	✓		Ya, memberikan peluang besar bagi perusahaan Cv. X. Perusahaan memanfaatkan peluang besar untuk memasarkan produk ilegal di kota Palopo, Cv. X melihat banyak kaum Ibu Ibu dan remaja yang mencari barang murah dan menghasilkan efek yang cepat dan instant, apalagi untuk daerah pedalaman yang jauh dari pusat perkotaan. Namun hal tersebut tidak memberikan ancaman bagi perusahaan.
2	Tindakan apa yang harus diambil perusahaan untuk menanggapi perkembangan dan kecenderungan ini?	✓		Perusahaan mengambil tindakan dengan cara menyediakan berbagai kebutuhan sekunder yang dibutuhkan oleh konsumen wanita.
3	Apakah perusahaan sudah mengikuti aturan dan prosedur perdagangan sesuai dalam perundang		✓	Tidak, salah satu tindakan fatal yang dilakukan oleh Cv. X yaitu tidak mematuhi aturan UU perdagangan

	undangan?			dalam melakukan proses pemasaran, dalam hal ini Cv. X memasarkan dan mengedarkan produk yang membahayakan bagi kesehatan dan keselamatan konsumen.
4	Bagaimana posisi perusahaan saat ini?	✓		Saat ini perusahaan berada di posisi teratas, perusahaan merangkul banyak <i>reseller</i> dan relasi serta membangun sinergi untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
5	Apakah perubahan dalam hukum dan peraturan akan mempengaruhi strategi dan taktik pemasaran?	✓		Ya mempengaruhi, namun hanya sebagian kecil saja, dan keadaan yang seperti itu bisa dengan mudah di atasi oleh perusahaan Cv. X
6	Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap bisnis dan produk perusahaan?	✓		Masyarakat sangat senang dengan produk yang dipasarkan oleh Cv. X, selain harganya yang terjangkau dan tidak menguras dompet, pelayanan yang diberikan oleh Cv. X juga sangat ramah terhadap para <i>customer</i> dan masyarakat sekitar.

No	Kuesioner Dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
	Lingkungan Mikro	Ya	Tidak	Yang menjadi segmen utama dari Cv. X adalah
1	Siapa yang menjadi	✓		

	segmen pasar utama pelanggan?			kaum wanita, mulai dari remaja, hingga wanita dewasa. Selain itu Cv. X juga menyediakan beberapa produk perlengkapan dan kebutuhan bayi.
2	Bagaimana perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan?	✓		Distributor memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, salah satunya yaitu dengan cara : <ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen 2. Memfokuskan pada manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen 3. Menetapkan harga yang relatif murah dari harga produk lainnya
3	Bagaimana pelanggan dan calon pembeli menetapkan peringkat perusahaan dan pesaingnya mengenai reputasi, kualitas produk, pelayanan wiraniaga dan harga?	✓		Calon pembeli atau <i>customer</i> lebih cerdas dalam menilai mana produk yang paling murah diantara toko toko lainnya, selain itu <i>customer</i> atau calon pembeli juga lebih memahami pelayanan terbaik diantara pesaing toko yang lainnya. Selain melihat dari harga, pelayanan dan kualitas

				produk, <i>customer</i> dan calon pembeli juga lebih memahami kemudahan mendapatkan produk yang mereka inginkan.
4	Siapa yang menjadi segmen pasar utama perusahaan?	✓		Wanita dan Bayi, wanita mulai dari usia remaja hingga orang tua.
5	Siapa pesaing utama perusahaan?	✓		Kompetitor yang lainnya
6	Apakah perusahaan telah menetapkan saluran distribusi yang tepat untuk menyalurkan produk kepada pelanggan?	✓		Ya, sejauh ini distributor Cv. X sudah menetapkan saluran pemasarannya pada beberapa <i>reseller</i> yang ada di kabupaten Luwu Raya, mulai dari grosir, pengecer hingga ke konsumen. Perusahaan Cv. X menggunakan saluran distribusi tidak langsung, atau biasa disebut dengan saluran distribusi tingkat ke tiga, produsen – distributor - toko grosir - pengecer – konsumen. Meskipun demikian, distributor Cv. X juga memiliki saluran distribusi tersendiri yaitu memasarkan langsung ke pihak konsumen untuk produk yang memiliki legalitas dari BPOM.
7	Bagaimana tingkat efisiensi dan potensi	✓		Saat ini tingkat efisiensi pada potensi saluran

	pertumbuhan masing – masing saluran distribusi?			distribusi sudah berjalan sangat efektif dan efisien, distributor Cv. X menggunakan saluran distribusi tingkat ketiga, distributor megambil produk langsung dari tangan pertama pusat produksi, kemudian memasarkannya ke beberapa reseller, pengecer hingga ke konsumen.
8	Bagaimana pandangan perusahaan atas biaya dan ketersediaan pelayanan, transportasi, fasilitas gudang dan sumber daya finansial?	✓		Distributor Cv. X sudah memaksimalkan atas biaya, pelayanan, transportasi, fasilitas gudang dan sumber daya financial lainnya untuk keberhasilan perusahaan, sesuai dengan anggaran dan sistem manajemen perusahaan itu sendiri.
9	Bagaimana efektivitas biro iklan dan riset pemasaran perusahaan?	✓		Sejauh ini biro iklan yang ada pada Cv. X sudah berjalan dengan efektif, namun tidak untuk produk ilegal, produk tersebut memang dilarang, sehingga tidak perlu lagi melakukan biro iklan dan riset pemasaran.

Diaudit Oleh:	Jawaban		Catatan	Direview Oleh:
	Ya	Tidak		

(Almunadia)				(Muh. Shadri Kahar Muang)
Tgl:				Tgl:

Kesimpulan Audit :

Dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Pemasaran Cv. X sudah berjalan dengan baik dan telah mencapai tujuan yang ingin dicapai, perusahaan Cv. X sudah tepat menentukan segmentasi pasar dan mengembangkan bauran pemasarannya secara tepat, selain itu saluran pemasaran yang dimiliki oleh Cv. X juga telah aktif bekerja sama dalam menciptakan nilai pelanggan, hanya ada satu kekurangan yang peneliti temukan dalam lingkungan makro terkait dengan lingkungan politik, distributor Cv. X telah melanggar aturan undang undang perdagangan tentang keselamatan dan kesehatan konsumen, dengan cara menjual dan mengedarkan kosmetik ilegal, hal itu dilakukan oleh distributor sebab keberadaan kosmetik ilegal itu muncul karena adanya permintaan dari konsumen itu sendiri. Sehingga tidak diperlukan lagi untuk melakukan biro iklan untuk produk kosmetik ilegal.

2. Program Yang diaudit : Strategi Pemasaran

No	Kuesioner Dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
1	Apakah misi bisnis perusahaan telah dinyatakan dengan jelas dan berorientasi pasar?	✓		<p>Misi perusahaan telah dinyatakan secara jelas dan berorientasi pasar yang tinggi, seperti misi dan motto yang dikatakan oleh distributor Cv. X yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Menyediakan berbagai macam kosmetik mulai dari <i>skincare</i>, <i>hair care</i>, <i>body care</i> dan <i>baby care</i>. ✓ Menyediakan pelayanan terbaik bagi calon agen/reseller/konsumen. ✓ Menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para relasi ✓ Memuaskan pelanggan dengan harga produk yang sangat murah ✓ Menjaga, menumbuhkan perusahaan yang efektif dan efisien dengan keuntungan dan menggapai pangsa pasar yang tinggi. <p>Serta Motto : “Murah Banget, Kepuasan Pelanggan Adalah Kesuksesan Kami”</p>
2	Apakah misi bisnis tersebut layak?	✓		<p>Misi dari bisnis tersebut terbilang sangat layak karena lebih mengedepankan kepuasan pelanggan.</p>

3	Apakah tujuan pemasaran sudah tepat dan mempertimbangkan sumber daya, posisi persaingan dan peluang?	✓		Tujuan utama perusahaan sudah terbilang cukup tepat dalam mengelola sumber daya yang ada, mempertahankan kualitas produk dengan harga yang murah, serta pelayanan yang nyaman dan memadai mampu membuat perusahaan Cv. X bersaing dengan kompetitor yang lainnya.
4	Apakah manajemen telah menetapkan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran?	✓		Manajemen perusahaan telah menetapkan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasarannya, salah satunya adalah strategi mempertahankan kualitas produk, mempertahankan harga termurah dan kualitas pelayanan yang sangat <i>friendly and comfortable</i> . Selain itu distributor juga membuka lapangan pekerjaan bagi siapa saja yang membutuhkan pekerjaan meski dalam kurun waktu yang sangat singkat, distributor sangat <i>welcome</i> dalam menerima masukan dari luar, hal tersebut dilakukan agar untuk mencegah hal hal buruk yang tidak diinginkan.
5	Apakah strategi tersebut meyakinkan?	✓		Strategi tersebut sangat meyakinkan, jika dilihat dengan seksama, karyawan Cv. X dalam 1 toko terbilang cukup banyak kisaran 20 orang lebih dibagian karyawan, serta 10 orang bagian gudang, hal tersebut membuat citra Cv. X

				menjadi semakin <i>familiar</i> karena identik dengan sifat <i>welcomenya</i> dalam menerima dan melatih karyawan. Distributor Cv. X mampu bekerja sama dengan orang – orang terpenting, misalkan instansi pemerintahan dan BPOM, berlandaskan Cv sehingga membuat distributor sangat berani mengambil jalan pintas demi memuaskan pelanggan.
--	--	--	--	--

Diaudit Oleh:	Jawaban		Catatan	Direview Oleh:
	Ya	Tidak		
(Almunadia)				(Muh. Shadri Kahar Muang)
Tgl:				Tgl:

Kesimpulan Audit :

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki oleh Cv X sudah berjalan dengan baik, misi perusahaan sudah terwujud sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Program Yang diaudit : Organisasi Pemasaran

No	Kuesioner Dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
1	Apakah perusahaan memiliki organisasi pemasaran yang baku?	✓		Ya, Cv. X memiliki organisasi pemasaran yang bergerak di masing – masing bidangnya, misalnya dalam intern perusahaan ada beberapa karyawan dan admin serta tenaga pembantu bagian gudang yang masing – masing menjalankan tugasnya. Selain itu Cv. X juga memiliki beberapa agen, reseller, untuk melancarkan proses penyaluran produk ke tangan konsumen.
2	Apakah organisasi pemasaran memiliki posisi strategis didalam struktur organisasi untuk mengoptimalkan perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan?	✓		Ya, organisasi pemasaran memiliki peran yang sangat strategis dalam mengoptimalkan perannya masing – masing, beberapa anggota karyawan memang sudah di training secara matang dalam jangka waktu 1-3 bulan, hal itu dilakukan agar semua anggota karyawan dapat siap menghadapi konsumen, serta mampu mempertahankan <i>good attitude</i> dalam proses pelayanan terhadap konsumen.

3	Apakah terdapat komunikasi dan hubungan kerja yang baik antara pemasaran dan tenaga penjualan?	✓		Ya, hubungan kerja yang baik berawal dari komunikasi yang baik antar <i>reseller</i> , distributor Cv. X selalu memberikan insentif yang lebih kepada semua <i>resellernya</i> yang sudah lama berlangganan, selain itu distributor juga memberikan V untuk <i>resellernya</i> yang berniat bekerjasama lebih dalam lagi mengenai penjualan produk tertentu.
4	Apakah manajemen produk berjalan secara efektif?	✓		Ya, manajemen produk atau bagian saluran distribusi produk sudah berjalan secara efektif dan telah sesuai seperti yang diharapkan kosnumen.
5	Apakah terdapat permasalahan antara pemasaran dengan keuangan, akuntansi dan hukum, yang memerlukan perhatian khusus?	✓		Ya, terdapat satu permasalahan yang menyangkut dengan hukum perdagangan, distributor Cv. X mengabaikan aturan UU perdagangan tentang larangan menjual produk yang membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen. Hal itu tentu masih dilakukan sampai saat ini karena banyaknya permintaan dari konsumen yang sengaja mencari produk kosmetik ilegal.

Diaudit Oleh:	Jawaban		Catatan	Direview Oleh:
	Ya	Tidak		
(Almunadia)				(Muh. Shadri Kahar Muang)
Tgl:				Tgl:

Kesimpulan Audit:

Berdasarkan hasil kesimpulan, bahwa anggota organisasi perusahaan Cv X sudah terorganisir dengan baik dan berjalan sesuai dengan fungsinya masing – masing.



4. Program Yang diaudit : Fungsi Distribusi

No	Kuesioner Dan Langkah Kerja	Jawaban		Komentar
		Ya	Tidak	
1	Apakah perusahaan memiliki tujuan dan strategi distribusi yang dinyatakan dengan tegas?	✓		Ya, Cv. X sudah menentukan tujuan dan strategi pendistribusian yang dijalankan oleh agen dan resellernya, dengan sistem kerjasama yang mereka jalankan.
2	Apakah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat memotivasi anggota saluran distribusinya dalam menempatkan produk di pasar?	✓		Ya, sangat memotivasi anggota saluran distribusinya, Cv. X memotivasi anggota salurannya dengan cara memberikan insentif bagi resellernya yang memiliki kinerja paling memuaskan terhadap penjualan produk di pasar.
3	Apakah lingkup dan pelayanan pemasaran perusahaan memadai?	✓		Sejauh ini lingkup pelayanan perusahaan Cv. X sangat memadai dalam pemesanan hingga pengantaran barang ke tiap anggota saluran distribusinya, dengan harapan sampai ke tangan konsumen dengan tepat.
4	Apakah distributor, agen, reseller, telah beroperasi secara efektif?	✓		Ya, sudah beroperasi secara efektif dengan tetap bekerjasama menjalankan sistem yang mereka jalankan.
5	Apakah perusahaan secara	✓		Ya, Cv. X secara periodik

	periodik mengevaluasi terhadap anggota salurannya?			melakukan evaluasi terhadap saluran distribusinya terkait produk yang banyak diminati oleh konsumen, hal tersebut dapat dijadikan umpan balik oleh perusahaan agar mudah mengambil keputusan mengenai pengadaan produk pada periode berikutnya.
6	Apakah perusahaan perlu mengubah saluran distribusinya?		✓	Cv. X Tidak perlu lagi mengubah saluran distribusinya, karena anggota saluran distribusi telah bekerja secara efektif.

Diaudit Oleh:	Jawaban		Catatan	Direview Oleh:
	Ya	Tidak		
(Almunadia)				(Muh. Shadri Kahar Muang)
Tgl:				Tgl:

Kesimpulan audit

Berdasarkan hasil kesimpulan, fungsi distribusi pada Cv. X sudah terlaksana dengan baik, perusahaan sudah memiliki saluran distribusi yang cukup kompeten dalam menilai karakteristik pelanggannya, serta mampu memotivasi anggota saluran distribusinya untuk mempertanggung jawabkan kewenangannya.

LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA

Nama Informan 1 : Distributor

Lokasi Tempat : Pasar Sentral Palopo

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisakah anda jelaskan mengenai latar belakang usaha anda?	<p>Usaha saya berdiri sejak tahun 1996, dulu kakak saya yang jalankan ini usaha kosmetik, tapi sekarang kakakku <i>handle</i> bagian gudang, jadi saya yang di kantor sama di toko, tokoku sebenarnya ada 3, salah satunya ini mi dirumah sekaligus saya jadikan sebagai kantor sama ada 3 toko lagi di pasar, tapi satunya toko butik.</p> <p>Pakai istilah Cv sebenarnya hanya sebagai formalitas saja, karena kami mau supaya banyak konsumen yang tau bahwa kami ini distributor di Palopo.</p> <p>Saya juga punya karyawan di toko sekitar 20 orang, sedangkan yang dibagian gudang ada sekitar 10 orang, sebagian ada yang tugasnya bawa mobil kampas, saya juga punya 4 admin yang tugasnya untuk rekap orderan di tiap wilayah.</p>
2	Produk apa saja yang anda distribusikan ke beberapa <i>reseller</i> , utamanya produk skincare?	Banyak sekali produkku yang saya distribusikan ke toko – toko besar sampai ke kios – kios, tergantung dari banyaknya permintaan di lapangan, termasuk seperti cream wardah, emina, implora, pokoknya yang ber BPOM, tapi banyak juga yang cari yang murah murah seperti

		cream zam zam, la bella, RDL yang paling banyak peminatnya, SJ, SP, tapi itu tidak BPOM, kan cream racikan itu.
3	Sampai dimana produk anda terdistribusikan?	Dulu barangku terjual sampai ke Sulawesi Tengah, tapi karena disana ada mi juga distributor, jadi saya stop mi sampai di Sorowako. Paling jauh juga pernah sampai ke daerah batas sulteng. Resellerku lebih dari 100 orang, mulai dari Belopa, Palopo, Luwu Utara, Luwu Timur, pokoknya hampir se Luwu Raya ambil barang sama saya.
4	Berapa banyak produk yang terjual/tersalurkan ke <i>reseller</i> dalam waktu perminggu/perbulan?	Kalau untuk cream racikan nda' menentu tiap minggunya, karena biasa lancar orderan, biasa juga sepi. Biasanya itu kalau toko – toko besar yang mengorder, orderannya sekitar 800 sampai 1 juta untuk 8-10 dos cream racikan.
5	Strategi apa yang anda gunakan dalam memperlancar usaha anda?	Strategi yang saya gunakan itu yang pertama, saya training karyawananku sekitar 1-3 bulan, saya permantap dia untuk melayani konsumen, saya juga kasi karyawanku produk gratis tiap bulan supaya mereka glowing terus, kalau karyawanku cantik – cantik pasti konsumenku semakin banyak toh. Trus yang kedua, saya juga latih terus ke empat adminku untuk selalu <i>friendly</i> sama semua <i>customer resellerku</i> . Pokoknya ikuti apa yang di inginkan sama <i>reseller</i> , dengarkan apa yang diminta konsumen. Kalau

		<i>reseller</i> mau diantarkan barangnya, langsung mi antarkan, jadi saya mau semua anggota karyawanku itu gercep cekatan.
6	Apakah proses pendistribusian yang anda lakukan selama ini sudah berjalan dengan efektif?	Sampai sejauh ini sudah berjalan efektif karena semua <i>resellerku</i> bagus kerjasamanya dengan saya.
7	Sejauh mana keinginan anda dalam melakukan proses pendistribusian kosmetik?	Yang saya inginkan itu <i>customer</i> dan <i>resellerku</i> tetap bertahan sama saya, bahkan saya mau <i>resellerku</i> bertambah lebih banyak lagi, kalau perlu sampai ke pelosok pelosok, saya mau semua orang bisa nikmati produk yang murah, saya mau semua orang bisa cantik hanya dengan harga produk murah dibawah 50 ribu.
8	Apakah pernah ada kunjungan dari BPOM ke toko anda?	Iya pernah, bahkan sering, makanya produk yang ada di toko itu barang BPOM semuanya. Kalau yang racikan kan nda' mungkin kalau mau saya pajang di Toko. Palingan kalau ada konsumen yang cari saya suruh anggotaku untuk arahkan ke <i>reseller</i> yang ada di pasar.

Nama Informan II : Bapak Aira

Pekerjaan : Pedagang Pasar (Grosir)

No	Pertanyaan	Jawab
1	Sudah berapa lama anda berjualan di pasar sentral?	Kurang lebih 12 tahun
2	Produk apa saja yang anda jual?	Ada kosmetik, ada alat alat rumah tangga, pisau dapur, senter kepala, ada juga gunting, gunting kuku, tapi dominan lebih banyak kosmetik karena banyak peminatnya.
3	Produk kosmetik apa saja yang anda jual?	Semua kosmetik saya jual, mulai dari <i>skincare cream cream wajah, lipstick, shampo</i> , sabun mandi, lulur, <i>handbody</i> , kuku palsu juga ada.
4	Apakah anda menjual produk yang cepat memutihkan kulit dan harganya <i>affordable</i> ? Sebutkan nama produk tersebut!	Iya ada banyak, cream racikan juga bagus, kaya yang saya pajang didepan, itu yang paling banyak orang cari, ada <i>cream zam-zam, SJ, SP, Diamond, Maxipeel</i> .
5	Apakah anda tahu bahwa cream racikan itu ilegal?	Saya tau ji, cuman kan karena banyak yang cari jadi kami <i>readykan</i> .
6	Darimana anda mendapatkan produk tersebut?	Saya ambil barang kebanyakan di Palopo ji, disitu di Mr. X, ada juga yang saya order secara online, kaya kuku Palsu begitu, tapi kalau untuk yang seperti ini (<i>cream racikan</i>) saya ambil di Palopo.
7	Apakah pernah ada kunjungan dari BPOM di stand anda?	Iya sering datang kemari, tapikan kalau orang yang tau duluan kabar pasti baku info – info ki' kalau ada BPOM mau turun kemari. Biasanya itu na cek cek ji barang dagangan ta'.

8	Apakah ada produk yang anda jual pernah disita oleh pihak BPOM?	Iye' pernah dulu ada, tapi sekarang tidak ada mi.



Nama Informan III : Ibu Nuraeni

Pekerjaan : Pedagang Kosmetik (Toko Grosir)

No	Pertanyaan	Jawab
1	Sudah berapa lama anda berjualan di kosmetik?	Kurang lebih 15 tahun
2	Produk kosmetik apa saja yang anda jual?	Ada banyak macam yang saya jual, ada <i>handbody</i> , <i>cream cream</i> wajah, sabun cuci <i>detergent</i> , parfum, lipstik, alat make up, bahan racikan, semuanya ada yang berurusan dengan kecantikan.
3	Apakah anda menjual produk yang cepat memutihkan kulit dan harganya <i>affordable</i> ? Sebutkan nama produk tersebut!	Iya ada, ada yang biasa aja ada juga yang luar biasa, tapi harganya murah semua kok, ada cream <i>Diamond Super</i> , <i>Diamond Gold</i> , ada juga yang banyak dipakai ibu ibu SP Hijau, SP Thailand, harganya murah murah dibawah 30 ribu.
4	Apakah anda tahu bahwa cream racikan itu ilegal?	Sebenarnya sih tau, tapi ya mau gimana lagi, saya kan jual juga karena banyak yang cari' jadi ya saya jual saja. Saya juga sudah sediakan yang BPOM tapi konsumen tetep cari yang racikan begini.
5	Darimana anda mendapatkan produk tersebut?	Saya ambil barang di Palopo, ada juga sebagian dari Makassar, tapi kebanyakan di Palopo untuk cream racikan begini, biasa ada kanvas yang bawa kesini.
6	Apakah pernah ada kunjungan dari BPOM di Toko anda?	Iya pernah, bahkan setiap bulan ada. Tapi biasa sehari atau setengah hari sebelum BPOM kesini kita dikabarin sama temen penjual yang lain kalau ada BPOM mau dateng meriksa. Biasanya datengnya itu nggak kenal

		waktu, mau pagi, siang, sore, atau malam bahkan.
7	Apakah produk yang anda jual pernah disita oleh pihak BPOM?	Iya dulu pernah ada waktu baru barunya saya jualan, karena dulu nggak tau, belum banyak kenalan, tapi sekarang sudah jarang disita, karena kalau BPOM mau datang pasti dikabarin sama temen penjual yang lainnya, supaya barang yang lain bisa kita amankan dulu.



Informan IV

Nama : Ira (Pemilik Warung/Kios)

Pekerjaan : Pemilik Konter Dan Penjual Kosmetik

No	Pertanyaan	Jawab
1	Berapa lama anda berdagang?	Kurang lebih 8 tahun
2	Produk apa saja yang anda jual?	Macam – macam kebanyakan 9 bahan pokok saya jual, kebutuhan rumah tangga, tapi ada ji juga bedak bedak, shampo, makanan ringan.
3	Produk kosmetik apa saja yang anda jual?	Itu ji, kaya semacam bedak Quinna, Kelly, ada juga bedak racikan SJ, SP, Diamond.
4	Apakah anda tahu bahwa cream racikan itu ilegal?	Iye saya tau ji sebenarnya, tapi ya kita sediakan saja karena biasa ada orang yang cari.
5	Darimana anda mendapatkan produk tersebut?	Iye dari Palopo ji kalau bedak bedak begitu.
6	Apakah pernah ada kunjungan dari BPOM di Toko anda?	Pernah, tapi sekarang sudah jarang mi.
7	Apakah produk yang anda jual pernah disita oleh pihak BPOM?	Dulu pernah ada tapi makanan ji <i>snack snack</i> yang kadaluarsa, karena kurang teliti ka itu hari. Kalau untuk bedak bedak nda pernah disita karena yang racikan itu saya simpan didalam kalau pas ada BPOM kesini.

Informan V

Nama Informan : Israwati (Konsumen Tanpa Mengetahui Produk Ilegal)

Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Palopo

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Cream apa yang anda gunakan saat ini?	Kalau untuk sekarang saya pakai cream WSC, dulu pernah pakai zam – zam tapi sudah berhenti.
2	Efek apa yang anda rasakan saat anda menggunakan cream zam-zam?	<p>Dulu itu banyak jerawatku, na saya lihat temanku yang dulunya jerawatan bersih ki mukanya, jadi saya tanya mi pakai apa ternyata dia pakai cream zam zam yang warna biru, kan itu dikhususkan untuk kulit berjerawat, jadi saya pakai mi, pas saya pakai satu paket langsung kelihatan hasilnya, hilang mi jerawatku tapi terkupas – kupas kulitku, akhirnya pas saya habiskan dua paket bersih sekali mi kulitku glowing dan putih.</p> <p>Tapi pas pemakaian paket ketiga kenapa mulai perih perih panas ku rasa kulitku baru muncul bintik merah – merah, jadi saya kasi berhenti mi.</p>
3	Apakah anda tahu bahwa cream zam zam itu adalah cream berbahaya?	Dulunya saya tidak tahu, tapi karena saya mau mukaku bersih putih, jadi saya tergiur dengan yang na pakai temanku, baru harganya kan juga murah, baru gampang juga dicari barangnya.
4	Apakah anda masih ingin menggunakan cream racikan?	<p>Saya sudah tidak berani lagi pakai cream macam macam sekarang karena saya sudah rasakan mi efeknya, kalau sudah mi ketergantungan sulit sekali untuk disembuhkan, harus biaya besar lagi pengobatan.</p> <p>Cukup saja pakai cream cream yang organic</p>

		dan ber BPOM.
--	--	---------------



Informan VI

Nama Informan : Diandra (Pengguna Kosmetik Yang Mengetahui Cream Ilegal)

Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Palopo

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Cream apa yang anda gunakan saat ini?	Cream Diamond
2	Berapa lama anda menggunakan cream Diamond?	Lama mi sekitar 7 tahun sejak saya SMA
3	Efek apa yang anda rasakan saat anda menggunakan cream Diamond?	Kalau saya pribadi bagus ji, na kasi bersih muka' ta, apalagi kalau pakai ki sepaket dengan sabunya.
4	Apakah anda tahu bahwa cream Diamond itu berbahaya?	Banyak yang bilang sih bahaya, katanya mengandung <i>mercury</i> , tapi saya sudah pakai sejak saya SMA tapi bagus bagus saja sampai sekarang.
5	Apakah anda tidak tahu efek samping yang ditimbulkan jika menggunakan cream Diamond dalam jangka waktu yang cukup lama?	Banyak juga yang bilang seperti itu, tapi nanti setelah saya kerja baru saya bisa beli cream yang agak mahal sedikit dan ber BPOM.

Informan VII

Nama Informan : Bapak X

Pekerjaan : Kepala BPOM

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sudah berapa lama bapak kerja di BPOM?	Saya kerja di BPOM sudah lama mba' sekitar 15 tahun, sebelumnya saya ditugaskan di pulau Jawa, tapi 2018 saya pindah ke Palopo.
2	Bagaimana kondisi yang bapak temukan dilapangan selama menetap di kota Palopo terkait adanya peredaran kosmetik ilegal di kota Palopo?	Kondisi yang saya temukan saat pertama kali melakukan penyidikan di kota Palopo, memang banyak sekali saya lihat pedagang dipasar bahkan toko toko kosmetik yang masih menjual kosmetik yang tidak memiliki nomor notifikasi, dan kosmetik tersebut masuk dalam kategori kosmetik ilegal yang sangat membahayakan kesehatan konsumen.
3	Apa yang bapak lakukan kepada pedagang untuk meminimalisir terjadinya peredaran kosmetik ilegal di kota Palopo?	Mungkin yang saya dan para tim lakukan saat itu memberikan peringatan dan edukasi agar pedagang tidak lagi menjual cream ilegal, karena hal tersebut sudah termasuk melanggar aturan UU perdagangan terkait peredaran dan pemasaran produk yang membahayakan kesehatan orang lain. Namun jika sudah beberapa kali kami turun ke lapangan dan kosmetik ilegal tersebut masih dipasarkan, barulah kami melakukan penindakan dengan pihak kepolisian, makanya kami saat melakukan penyidikan kita nggak pernah sendiri, pasti ada polisi atau satpol PP yang menemani kita saat melakukan penyidikan.

4	Bagaimana tanggapan bapak jika ada laporan dari warga setempat bahwa masih ada pedagang yang memasarkan dan mengedarkan kosmetik ilegal tersebut?	Kami akan telusuri, darimana produk itu berasal dan siapa yang mengedarkannya disini, makanya itu kami punya sistem intelejen untuk menjadi mata mata tentang peredaran kosmetik ilegal tersebut.
5	Apakah bapak sudah mengantongi nama nama pelaku usaha yang menjual dan mengedarkan kosmetik ilegal di Kota Palopo?	Ya, kami sudah mengantongi beberapa nama nama pelaku usaha yang mengedarkan sekaligus memasarkan kosmetik ilegal tersebut.
6	Bagaimana menurut bapak, jika sampai hari ini dan detik ini juga masih terdapat kosmetik ilegal yang beredar secara terang – terangan di pasar sentral kota Palopo?	Begini, kami sebenarnya belum tentu setiap seminggu sekali melakukan penyelidikan di lapangan, kecuali ada laporan dari warga setempat barulah kami langsung terjun ke lapangan, itupun kami juga tidak sendiri saat melakukan penyidikan, kami ditemani dengan pihak kepolisian.
7	Bagaimana tanggapan bapak terkait konsumen yang menggunakan kosmetik ilegal?	Sebenarnya sangat disayangkan ketika ada konsumen yang sengaja maupun tidak disengaja sudah menggunakan kosmetik ilegal tersebut, karena yang pasti akan merusak kulit wajah, apalagi jika digunakan selama lebih dari 10 tahun, maka semakin lama untuk kulit yang kebal menggunakan cream ilegal akan cepat terlihat lebih tua dari umur aslinya, misalkan muncul keriput, tanda penuaan, kulit memerah, sampai flek flek hitam yang sulit di sembuhkan.
8	Bagaimanakah menurut bapak, jika dengan memperdagangkan kosmetik ilegal dapat meningkatkan nilai penjualan dan menjadi kepuasan para konsumen?	Ya saya rasa memang itu sangat menguntungkan bagi pedagang, bahkan berkali kali lipat sangat menguntungkan, makanya banyak orang yang lebih senang menjadi pengusaha kosmetik karena kosmetik sudah menjadi kebutuhan wanita sehari – hari, namun saya kembalikan lagi, hal tersebut sudah termasuk melanggar peraturan perundang – undangan

		<p>tentang keselamatan dan kesehatan konsumen.</p> <p>Banyak konsumen yang mencari kosmetik yang cepat instant dan murah, jika hal itu bisa menjadi kepuasan konsumen, maka pasti konsumen tersebut akan mengalami kerugian dibelakang hari, bahwa sudah berinvestasi penyakit bagi diri sendiri.</p>
--	--	---



Nama Informan 1 : Mr. C

Pekerjaan : Pelaku Usaha (Mantan Distributor)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Pekerjaan apa yang anda tekuni saat ini?	Saya sekarang masih bisnis obat – obatan, seperti aromaterapi <i>home industri</i> .
2	Saya mendengar bahwa anda pernah menjadi distributor kosmetik ilegal, berapa lama anda melakukan pendistribusian kosmetik ilegal?	Iya pernah memang, tahun 1998 dulu, bukan cuma kosmetik, saya sebenarnya lebih fokus di obat – obatan, cuma karena banyak yang cari kosmetik, jadi saya sediakan juga. 2019 saya berhenti ma ka jadi distributor, jadi disitu juga saya stop mi jual barang barang yang begitu (ilegal).
3	Bagaimana pengalaman anda saat menjadi distributor?	Kalau berbicara pengalaman, sebenarnya panjang kalau mau dicerita, apalagi saya dulu lama berdagang, dariku SMA tahun 96 sampai ada anak istriku, saya masih berdagang, cuman dulu lancar lancarnya pas tahun 2000 sampai 2015, lama lama ya begitu mulai banyak pesaing, apalagi kalau di lapangan itu yang kita hadapi pasti orang – orang besar. Cuman memang ada langganan ta' tempati melempar barang.
4	Apa yang menjadi alasan anda untuk menghentikan usaha anda sebagai distributor?	Sebenarnya itu, capek ma ka kerja begitu, tobat ma ka', tua maki', kalau uang ji mau dicari pasti nda' ada habisnya, apalagi barang yang kita jual anu modal seribu na bisa jadi sepuluh ribu, kasian juga lama lama sama pembeli, memang betul dia gembira dengan harga murah, tapi seandainya dia paham mana barang asli sama yang kw, aduuh

		pasti menjerit dia dibelakang hari.
5	Apakah anda sudah pernah mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang kualitasnya terjamin? Misalnya kosmetik!	<p>Iya sering saya tawarkan dulu sama konsumenku, “ini mi kau pake, bagus ini, herbal” dulu saya tawarkan brandnya VIVA kosmetik, tapi apa ji na jawab konsumen, “ah, mau ka saya yang kaya biasa ku ambil, (RDL) ini ka bagus, cepat ki na kasi putih”.</p> <p>Jadi ampun ka saya ternyata RDL lebih menarik dibanding VIVA yang barang herbal.</p>
6	Bagaimana menurut anda, terkait keberadaan BPOM di kota Palopo? Apakah keberadaan tersebut mempengaruhi bisnis usaha anda, utamanya kosmetik ilegal?	<p>Kalau bicara ki tentang kosmetik ilegal, sebenarnya bukan mi hal yang tabu untuk dicerita, dari jamanku dulu sampai sekarang ini, masih banyak yang namanya kosmetik ilegal, bahkan sekarang ini lebih banyak lagi, karena untungnya besar, apalagi masyarakat mau yang instant, baru murah lagi.</p> <p>Waktu jamanku dulu ada memang mi BPOM, tapi nda’ terlalu terang-terangan seperti sekarang, dulu masih BPOM yang dari Makassar ji yang menyidak, kalau bagi saya sebenarnya sama sekali tidak mempengaruhi ji kalau di jamanku dulu, karena kita hanya dikasi SP (surat peringatan).</p> <p>Nah yang saya herankan itu sekarang ini, kenapa saya lihat masih banyak kosmetik ilegal beredar di pasaran, padahal kan sudah ada BPOM, sudah ada mi instansi yang berkewenangan tangani masalah produk ilegal, harusnya kan sudah tidak ada mi lagi produk ilegal yang</p>

		terjual bebas di pasaran, tapi yah mungkin saja instansi itu sudah berusaha maksimal, namun terlalu banyak pedagang nakal yang berpikir bahwa itu keuntungan besar, apalagi peminatnya banyak, pasti mi ya tetap berjalan dengan sistemnya mereka.
--	--	--



LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI

Distributor Cv. X



Pasar Sentral



Karyawan Cv X



Reseller Grosir + Barang Bukti



Reseller Grosir + Barang Bukti



Barang Bukti



Pengguna Kosmetik Ilegal (Mengetahui)



Pengguna Kosmetik Ilegal (Tanpa Mengetahui)



Reseller Kios



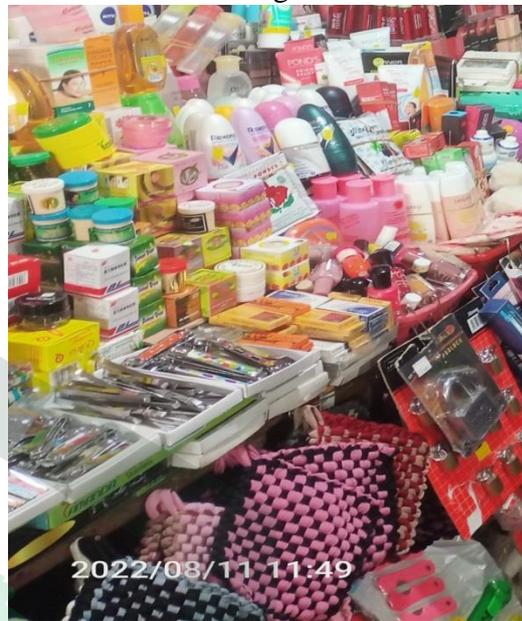
Barang Bukti



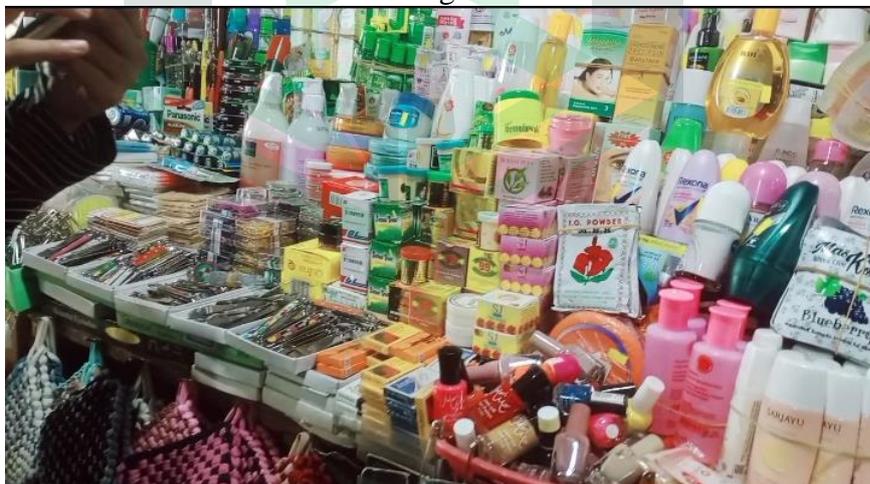
Pemilik Kios



Barang Bukti



Barang Bukti



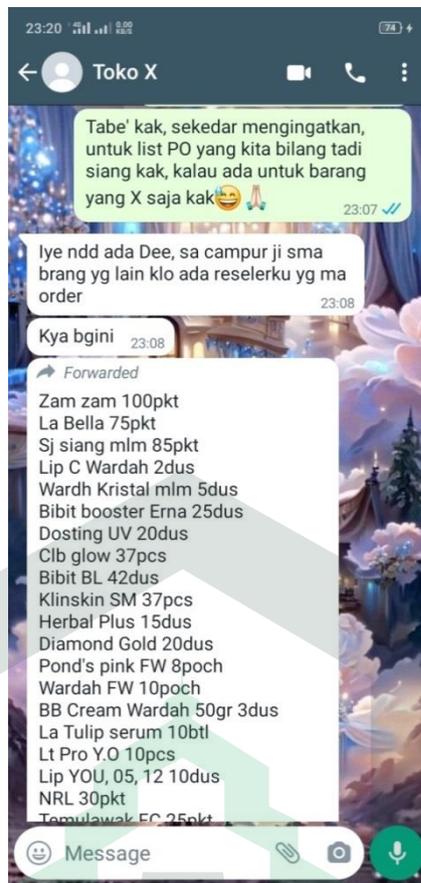
Kepala BPOM Kota Palopo



Mantan Distributor



LIST PO



Korban Penggunaan Kosmetik Ilegal



Lampiran 4

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi yang berjudul :

“Audit Manajemen Terhadap Distribusi Kosmetik Ilegal Di Kota Palopo”

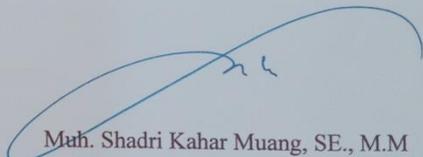
Yang ditulis oleh :

Nama : ALMUNADIA
NIM : 17 0403 0039
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat – syarat akademik dan layak untuk diajukan pada Ujian *Munaqasyah*

Demikian persetujuan ini di buat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Mah. Shadri Kahar Muang, SE., M.M
NIP. 1990082720190031005

Lampiran 5

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 18 Maret 2022

Lamp : -

Hal : Proposal Penelitian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di –

Palopo

Assalamualaikum Wr... Wb...

Setelah melakukan bimbingan proposal penelitian skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : ALMUNADIA

Nim : 17 0403 0039

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul : Audit Manajemen Terhadap Distribusi Kosmetik Ilegal Di Kota Palopo

Menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut sudah layak di ajukan untuk di seminarkan. Demikian untuk di proses selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr... Wb...

Pembimbing



Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M
NIP. 1990082720190031005

Lampiran 6

NOTA DINAS PENGUJI

Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 16 November 2022

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Almunadia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini :

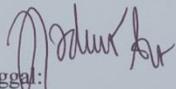
Nama : Almunadia
NIM : 17 0403 0039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Audit Manajemen Terhadap Distribusi Kosmetik Ilegal di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si
Penguji 1

()
tanggal:

2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Penguji 2

()
tanggal:

3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Pembimbing/Penguji

()
tanggal:

Lampiran 7

  
1 2 0 2 2 1 9 0 0 9 1 3 1 4

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 1314/IP/DPMPSTSP/II/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja,
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : ALMUNADIA
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Cempaka Balandi Kota Palopo
Pekerjaan : Mahasiswa
NIM : 17.0403.0039

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

AUDIT MANAJEMEN TERHADAP DISTRIBUSI KOSMETIK ILEGAL DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : TOKO KOSMETIK PALOPO
Lamanya Penelitian : 04 November 2022 s.d. 04 Desember 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 04 November 2022
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP


ERICK K. SIGA S. SOS
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Det,
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWD
4. Kapolres Palopo
5. Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Dandis Farsabang Kota Palopo
7. Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP

Lampiran 8

HASIL CEK TURNITIN

SKRIPSI ALMUNADIA		
ORIGINALITY REPORT		
20%	20%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		8%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	aka2013feunma.blogspot.com Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	www.slideshare.net Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	<1%
8	repository.uph.edu Internet Source	<1%
9	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
10	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
12	adoc.pub Internet Source	<1%
13	catatankajian.net Internet Source	<1%
14	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
15	www.coursehero.com Internet Source	<1%
16	docplayer.info Internet Source	<1%
17	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
18	journal.stiemb.ac.id	<1%

RIWAYAT HIDUP



Almunadia, lahir di Mulyasri Kec. Tomoni, Kab. Luwu Timur, pada tanggal 19 Desember 1998. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Abdul Hamid dan Ibu Mariani. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Cempaka Kel. Balandai, Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2011 di SDN 170 Mulyasri. Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Tomoni hingga tahun 2014. Pada saat menempuh pendidikan di bangku SMP, penulis menjabat sebagai ketua humas di organisasi intra sekolah OSIS, dan aktif di kegiatan ekstrakurikuler bidang olahraga dan kewirausahaan sekolah, penulis juga aktif mengikuti kegiatan kursus komputer dan bahasa inggris di lembaga pendidikan belajar (LPK Kertoide). Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Tomoni dan selesai pada tahun 2017, dan meraih Rangking II umum pada saat kelulusan ujian sekolah. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan kuliah di bidang yang di tekuni yaitu program studi manajemen bisnis syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person : *almunadia0039_mhs17@iainpalopo.ac.id*