



**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA
PT. INDUSTRI SANDANG SIMPING
DI PROBOLINGGO**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Hari Santoso

NIM : 960810201049

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Asal : Hadich

Perpustakaan

Terima : 8 JIII 2001

No. Induk : 10236314

Klass

650-83

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. INDUSTRI
SANDANG SIMPING DI PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Hari Santoso

N. I. M. : 970810201049

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Budi Nurhardjo, M.Si

NIP. 131 408 353

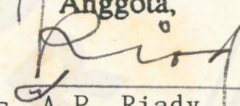
Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

Anggota,

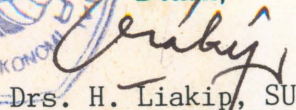


Drs. A.P. Riady

NIP. 130 879 631



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Pada
PT. Industri Sandang Simpang Di Kota Probolinggo

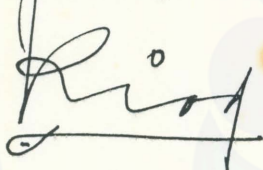
Nama : Hari Santoso

Nim : 960810201049

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

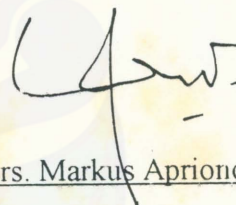
Pembimbing I



Drs. A.P. Riyadi

Nip.130 879 631

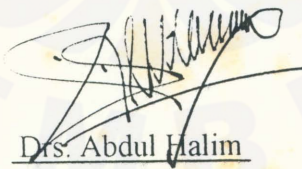
Pembimbing II



Drs. Markus Apriono

Nip. 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

Nip. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Mei 2001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Rasa Tulus Kupersembahkan Karya Tulis Ini Kepada :

- * Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan bimbingan serta do'a demi keberhasilanku
- * Adik Endang Sulistyowati yang selalu mendukungku
- * Teman terbaikku yang telah memberikan kebersamaannya
- * Almamaterku Tercinta

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Evaluasi Saluran Distribusi Pada PT. Industri Sandang Simping Probolinggo" dilakukan dengan tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi, efektif dan efisien dengan resiko yang rendah dari ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Industri Sandang Simping Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi digunakan analisis benefit cost ratio dan untuk menentukan saluran distribusi yang efisien digunakan analisis profit margin sedangkan untuk mengetahui beban resiko masing-masing saluran distribusi digunakan analisis coefficient of variation, dimana sebelumnya dihitung terlebih dahulu standart deviasi masing-masing saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi produsen - konsumen yakni sebesar 7,65218 %. Sedangkan untuk saluran distribusi yang paling efisien yaitu saluran distribusi produsen - konsumen yakni sebesar 58,189 % dimana tingkat resiko saluran distribusi ini sebesar 46,57 %. Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa saluran distribusi yang perlu mendapat prioritas pengembangan dimasa yang akan datang yakni saluran distribusi produsen - konsumen selain tidak mengabaikan dua saluran distribusi lainnya untuk meningkatkan keuntungan total perusahaan.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat dan hidayahNya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materil dari berbagai pihak yang tidak terhingga nilainya. Oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. AP. Riady dan Drs. Markus Apriono selaku dosen pembimbing yang dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Tatang, M Buss, Phd, selaku dosen wali yang telah banyak memberikan nasehat dan pengarahan bagi penulis seiaama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak/Ibu Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bantuannya.
4. Bapak Pimpinan PT. Industri Sandang Simpung Probolinggo atas segala bantuannya.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas segala do'a, support, bimbingan dan cintanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Pak Dhe dan Bu Dheku di Jember, Umikku, Kakakku tercinta Mbak Yuyun Sri Indrawati dan Mas Joni, Mbak Mimin, adikku Hendra Sasmita yang saya sayangi.
7. "Dik Endang Sulistyowati" tercinta atas segala do'a, perhatian, dukungan, kasih sayang dan kenangan manis yang tidak terhingga nilainya.
8. Keponakanku tercinta Sri Wulandari, Sony, Agung, Adit,dan Anya yang aku sayangi.

9. *My very best friend are* Ardhi, Nyo, Fendik dan P 1717 RC yang selalu setia menemaniku kemanapun aku pergi.
10. Sahabatku di "Jawa II E/ 18 : Ali , Edo, Romi, Agus, Roni Tempuran, Jaka, Sanusi, Usman, Miko, Tomi, Saor Sianturi, Edo yunior atas segala dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Best Camp "Mukti Sari P 7" atas segala bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali do'a semoga semua amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, Mei 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2 Pengertian Marketing Mix.....	6
2.2.3 Pengertian Saluran Distribusi.....	8
2.2.4 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi.....	10
2.2.5 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi	13
2.2.6 Alasan Digunakannya Perantara	14

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan	
Dalam Pemilihan Saluran Distribusi.....	15
2.2.8 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi	19
2.2.9 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran	21
2.2.10 Langkah-langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi.....	22
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4 Metode Analisis Data.....	27
3.5 Pemecahan Masalah.....	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti	31
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	31
4.1.2 Struktur Organisasi	32
4.1.3 Aspek Tenaga Kerja	37
4.1.4 Aspek Produksi	40
4.1.5 Aspek Pemasaran	46
4.2 Analisa Data.....	49
4.2.1 Analisis Benefit Cost Ratio.....	49
4.2.2 Analisis Profit Margin.....	54
4.2.3 Analisis Coefficient of Variation	56
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Perhitungan Benefit Cost Ratio	59
4.3.2 Perhitungan Profit Margin	59
4.3.3 Perhitungan Coefficient of Variation.....	60

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	64



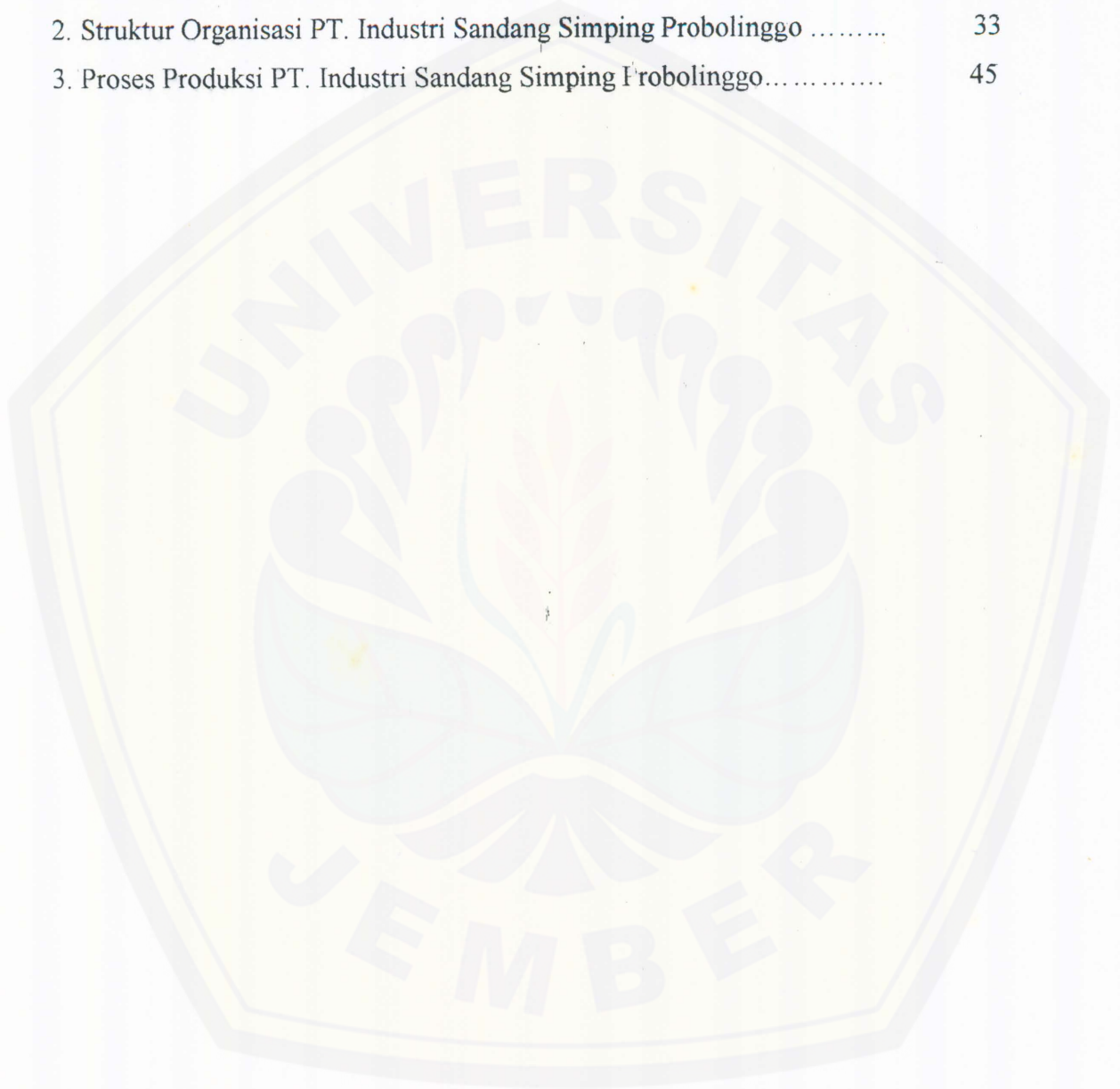
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung Tahun 2001.....	38
2. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Jumlah Mesin Produksi dan Kegunaannya tahun 2001	42
3. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Tingkat Produksi Tahun 1996-2000	46
4. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Perkembangan Harga Jual Tahun 1996 - 2000	47
5. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen - Konsumen Tahun 1996 - 2000	47
6. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000	47
7. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen - Pedagang Besar -Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000	48
8. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Persediaan Awal dan Persediaan akhir Untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 1996 - 2000	48
9. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Data Persediaan Awal dan Pesediaan Akhir Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer – Konsumen Tahun 1996-2000.....	48

10. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen	
Tahun 1996 - 2000	49
11. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio Tahun 1996-2000.....	53
12. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen	
Tahun 1996 – 2000.....	54
13. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1996 – 2000.....	55
14. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 1996 – 2000.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
2. Struktur Organisasi PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	33
3. Proses Produksi PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo.....	45



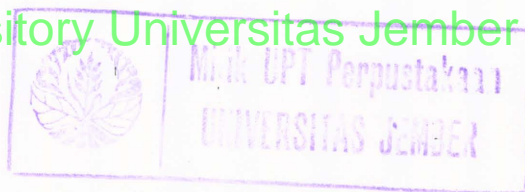
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 1996 – 2000	64
2. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000	64
3. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 – 2000	64
4. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah)	65
5. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Alokasi Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah)	66
6. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Perhitungan H P P Untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 1996 – 2000 (Dalam Rupiah).....	67
7. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Perhitungan H P P Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah)	68
8. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Perhitungan H P P Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah)	69

9. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Alokasi H P P Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah)	70
10. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Keuntungan	
Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen -Konsumen	
Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah)	71
11. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Keuntungan	
Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer-	
Konsumen Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah).....	72
12. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Keuntungan	
Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang	
Besar – Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000 (Dalam Rupiah).....	73
13. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi	
Produsen - Konsumen Tahun 1996 - 2000.....	74
14. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi	
Produsen – Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000	74
15. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi	
Produsen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen	
Tahun 1996 - 2000	75
16. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo	
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi	
Produsen - Konsumen Tahun 1996 – 2000.....	76

17. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen -
Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000..... 77
18. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Sa'uran Distribusi Produsen -
Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 - 2000..... 78





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi mendapatkan keuntungan yang terus meningkat dalam setiap periode. Dengan keuntungan yang diperolehnya serta pengalaman selama beroperasi, perusahaan akan mendapatkan bahan untuk mengambil keputusan yang akan ditetapkan pada periode mendatang. Selain itu adanya keuntungan juga memberikan suatu indikator sukses tidaknya manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Sehingga dengan keuntungan yang diperoleh, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk merealisasikan tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor dalam pemasaran yang harus diperhatikan dalam memasarkan hasil produksi suatu barang atau jasa. Penilaian saluran distribusi yang tepat akan menentukan lancar tidaknya arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen, oleh karena itu masalah saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang besar, sebab kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan menghentikan usaha penyaluran barang ke konsumen. Selama suatu organisasi atau perusahaan itu menawarkan suatu barang atau jasa, masalah saluran distribusi ini tidak bisa dipisahkan. Kegiatan distribusi ini akan selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga, akan tetapi dalam dunia usaha sekarang ini banyak ditemui produsen yang tidak mendistribusikan hasil produksinya secara langsung kepada konsumen namun menggunakan perantara yang biasanya lebih dari satu jenis.

Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara dalam mendistribusikan hasil produksinya, antara lain :

1. Perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi.
2. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak karena mempunyai pengalaman, relasi dan jaringan yang luas daripada produsen.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang harus dikembangkan. Tentu saja pimpinan perusahaan juga harus mengetahui saluran distribusi yang paling menguntungkan diantara saluran distribusi yang ada di perusahaan untuk di prioritaskan. Artinya dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang dikembangkan ini, maka perlu dievaluasi dari semua saluran distribusi yang ada didalam perusahaan tersebut, dimana saluran distribusi yang lebih efektif dan paling menguntungkan bagi perusahaan itulah yang perlu dikembangkan.

Penilaian saluran distribusi yang tepat memegang peranan penting didalam usaha meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kesalahan pihak perusahaan dalam memilih saluran distribusi yang akan dikembangkan untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen dapat mempengaruhi tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan.

PT. Industri Sandang Simping memproduksi sarung, yaitu Al-Mukkadam, dengan bahan baku utama benang yang berlokasi di Probolinggo, sifat produksi Industri Sandang Simping ini adalah continue.

Adapun saluran distribusi yang ada pada PT. Industri Sandang Simping adalah :

- a. Saluran distribusi : Produsen – Konsumen
- b. Saluran distribusi : Produsen – Pengecer – Konsumen
- c. Saluran distribusi : Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

1.2 Pokok Permasalahan

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek dalam lingkungan internal perusahaan yang harus dievaluasi dan dinilai secara periodik untuk menentukan tingkat efektivitasnya. Hal ini merupakan kebutuhan yang sangat penting, mengingat saluran distribusi merupakan ujung tombak pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan sangat berguna bagi pihak manajemen dalam menentukan perencanaan perusahaan.

Berkaitan dengan itu maka perusahaan perlu untuk menentukan saluran distribusi mana yang harus dikembangkan, karena saluran distribusi memegang peranan penting dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Disamping itu adanya saluran distribusi yang baik dalam perusahaan akan dapat melayani permintaan konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat serta biaya yang seekonomis mungkin.

Masalah yang dihadapi perusahaan Industri Sandang Simpang adalah :

- a. Bagaimana mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh pada masing-masing saluran distribusi
- b. Bagaimana mengetahui tingkat efisiensi masing-masing saluran distribusi
- c. Bagaimana mengetahui tingkat resiko yang dihadapi oleh masing-masing saluran distribusi

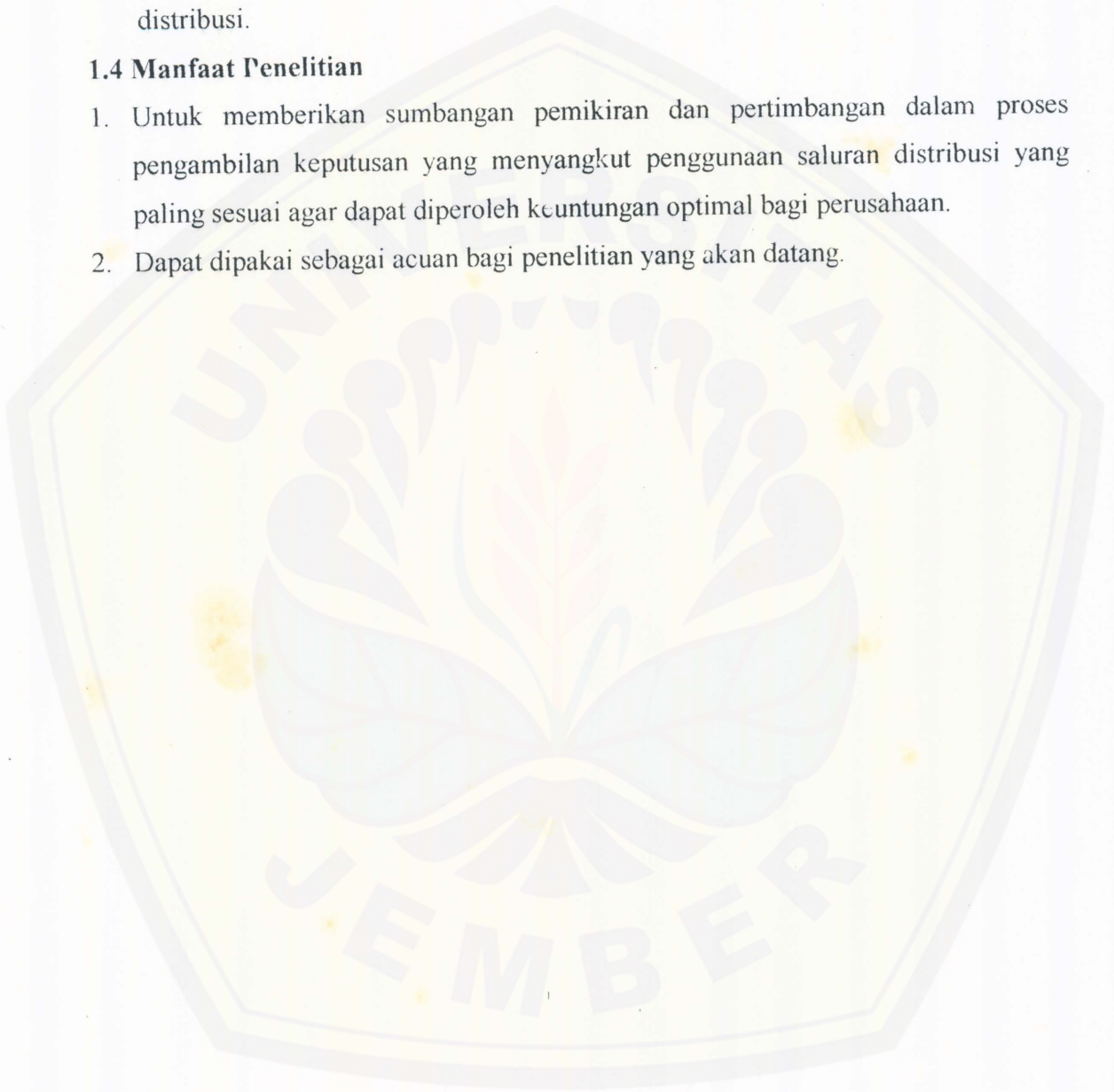
Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul **“EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PT. INDUSTRI SANDANG SIMPING DI PROBOLINGGO”**.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh pada masing-masing saluran distribusi.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi masing-masing saluran distribusi
3. Untuk mengetahui tingkat resiko yang dihadapi oleh masing-masing saluran distribusi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut penggunaan saluran distribusi yang paling sesuai agar dapat diperoleh keuntungan optimal bagi perusahaan.
2. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang saluran distribusi ini pernah dilakukan oleh Rini Ismawati pada tahun 1996 dengan judul Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Tas Kulit Rizka Di Jombang. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan tersebut adalah saluran distribusi dari produsen – konsumen dan produsen – agen – pengecer – konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan pada Perusahaan Tas Kulit Rizka di Jombang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan Profit Cost Ratio dari kedua saluran distribusi yang digunakan, saluran distribusi yang menghasilkan tingkat Profit Cost Ratio tertinggi adalah saluran distribusi dari produsen – konsumen yaitu sebesar 1,385%.
2. Berdasarkan perhitungan Profit Margin, saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer – konsumen mempunyai tingkat efisiensi yang lebih tinggi yaitu sebesar 47,686%.
3. Berdasarkan perhitungan Coefficient of Variation maka saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko yang paling kecil adalah saluran dari produsen – agen - pengecer – konsumen dengan tingkat resiko 15,856%.

Penelitian tentang saluran distribusi juga dilakukan oleh Florentina Widi Wijayanti pada tahun 1997 dengan judul Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Sepatu Kulit CV Restu Di Pasuruan. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini adalah saluran dari produsen – konsumen, produsen – pengecer – konsumen dan produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Setelah dilakukan perhitungan dan analisis pada Perusahaan Sepatu Kulit CV Restu di Pasuruan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi yang mempunyai keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen dengan tingkat keuntungan 2,65104.
2. Saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen merupakan saluran distribusi yang tingkat efisiensinya paling tinggi yaitu sebesar 43,175%.
3. Saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko paling kecil adalah saluran distribusi dari produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen dengan tingkat resiko sebesar 12,54%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran jauh lebih luas dari pada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

Sejauh ini belum ada pengertian yang baku secara internasional diterima oleh umum. Sejumlah pakar dalam bidang pemasaran telah memberikan sejumlah definisi tentang pemasaran. Dari sejumlah definisi-definisi yang telah ada terlihat adanya suatu kesamaan inti bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan memberi kepuasan kepada konsumen melalui pertukaran.

Seperti definisi yang dinyatakan oleh Philip Kotler (1994:5) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2.2.2 Pengertian Marketing Mix

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas yang pada intinya pengertian pemasaran tidak lepas dari konsep marketing mix. Adapun pengertian marketing mix adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1996:42) :

Marketing mix adalah kombinasi keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan marketing mix meliputi produk, harga, promosi dan distribusi harus dikombinasikan oleh divisi marketing agar dapat mencapai target penjualan sesuai dengan yang diinginkan.

Variabel-variabel marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk lainnya.

2. Harga

Kebijaksanaan harga manajemen harus harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, salesman, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

4. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran distribusi tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.3 Pengertian Saluran Distribusi

Keberhasilan suatu perusahaan dewasa ini tidak terlepas dari adanya suatu keharusan untuk menentukan suatu kebijaksanaan secara tepat tentang pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Untuk merumuskan tujuan tersebut dalam memperlancar arus barang atau jasa agar sampai pada konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan oleh pihak manajemen adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau *channel of distribution* yang akan digunakan dalam usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh suatu barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, sedangkan menurut Buklin (Kotler, 1992: 172) saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

“ Saluran distribusi atau *channel of distribution* terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi “

Sedangkan pengertian lain dari saluran distribusi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1990:285) adalah sebagai berikut :

“ Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu “

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi, yaitu :

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang, maka ada sebagian yang memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak, alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.

- c. Tujuan dari saluran pemasaran dalam suatu perusahaan adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Secara umum kegiatan distribusi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- a. Distribusi non fisik

Distribusi non fisik ini ditekankan pada pemilihan saluran distribusi, jenis perantara yang digunakan serta jumlah perantara yang dipakai.

- b. Distribusi fisik

Istilah distribusi fisik (physical distribution) digunakan untuk menggambarkan luas kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Secara luas kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik ini meliputi penanganan barang secara baik dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

Secara rinci kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik dapat dibagi kedalam lima macam kegiatan :

1. penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
2. penentuan sistem penanganan barang
3. penentuan sistem pengawasan persediaan
4. penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. pemilihan metode pengangkutan

Dari uraian-uraian tersebut dapatlah dimengerti bahwa masalah pemilihan saluran distribusi merupakan masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menyebabkan kemacetan dalam usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen

2.2.4 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

1. Perantara Pemasaran

Didalam pemasaran juga dikenal adanya perantara pemasaran. Yaitu suatu lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi . Perantara tersebut dapat digolongkan menjadi dua (Swasta, 1992:290), yaitu :

a. Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (merchant middleman) ini bertanggungjawab terhadap kepemilikan suatu barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan pemilik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk perantara agen, seperti : perusahaan transportasi, pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga yang termasuk dalam perantara pedagang adalah :

1). Pedagang besar (wholesaler)

Yaitu sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2). Pengecer (retailer)

Yaitu sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

b. Perantara agen

Perantara agen (agen middleman) ini berbeda dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Menurut Walters (Swastha, 1992:292) pengertian dari para agen adalah sebagai berikut :

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen ini dibedakan menjadi dua golongan, yaitu :

1). Agen penunjang (facilitating agent)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan diantaranya adalah :

- a). Agen pengangkutan borongan (bulk transportation agent)
- b). Agen penyimpanan (storage agent)
- c). Agen pengangkutan khusus (special shipper)
- d). Agen pembelian dan penjualan (purchase and sales agent)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

2). Agen pelengkap (supplemental agent)

Agen pelengkap bertugas melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan jasa-jasa yang dilakukan agen pelengkap adalah : jasa pembimbingan, finansial, informasi dan jasa khusus lainnya.

Berdasarkan jasa yang mereka tawarkan, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam :

- a) Agen yang membantu dalam bidang finansial, seperti bank.
- b) Agen yang membantu dalam pengambilan keputusan, seperti : biro iklan, lembaga penelitian, dokter dan sebagainya.
- c) Agen dalam bidang penyediaan informasi, seperti surat kabar, radio dan televisi.

Kedua macam perantara tersebut sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Agen-agen tersebut dalam prakteknya juga dapat menyewa agen-agen lainnya untuk membantu pelaksanaan tugasnya.

2. Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Untuk mendistribusikan suatu barang dan jasa ada beberapa alternatif pilihan. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada

konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikannya melalui perantara. Dalam mendistribusikan barang konsumsi ada beberapa alternatif pilihan saluran distribusi (Swasta, 1990:295), yaitu :

a. Produsen – Konsumen

Yaitu bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, dimana produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi melalui konsumen.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Yaitu saluran distribusi dengan menggunakan pengecer sebagai perantara dan menjembatani antara produsen dan konsumen akhir.

c. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Yaitu dimana produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen ini menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada dan sasaran penjualannya adalah pengecer besar yang kemudian mendistribusikan kepada konsumen.

d. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian kepada pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Yaitu saluran distribusi yang menggunakan agen sebagai penyalur barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.2.5 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

Penetapan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab saluran yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan lain dalam bidang pemasaran. Keputusan pimpinan perusahaan mengenai harga jual, hal ini tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan hasil produksinya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah besar pedagang eceran. Selain itu saluran yang dipilih akan melibatkan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain.

Suatu saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk suatu barang dari produsen kekonsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah untuk menjembatani adanya jurang yang memisahkan barang-barang dan jasa-jasa dari orang yang mempergunakannya. Pekerjaan dari perantara direncanakan untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu dan tempat pemilikan. Dalam pekerjaan ini terlihat adanya fungsi-fungsi utama dari saluran adalah sebagai berikut (Kotler,1992:174) :

a. Riset

Yaitu mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan melancarkan pertukaran.

b. Promosi

Yaitu usaha pembinaan dan penyebaran komoditi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barangnya.

c. Kontak

Yaitu mencari dan menghubungi pembeli yang akan memanfaatkan produk - produk yang dihasilkan.

d. Penyesuaian

Yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat barang yang akan ditawarkan dengan kebutuhan pembeli, termasuk aneka kegiatan, seperti produksi, penyesuaian mutu, peralatan dan pengemasan.

e. Perundingan

Yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya dengan tujuan melakukan pengalihan hak dan milik atas suatu barang dan jasa.

f. Penyaluran Fisik

Yaitu penyaluran dan penyimpanan barang dagangan.

g. Pembiayaan

Yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran.

h. Pengambilan Resiko

Yaitu menerima resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Dari beberapa fungsi tersebut, persoalannya adalah siapakah yang akan melaksanakan dan bukannya mempersoalkan perlu tidaknya fungsi tersebut dilaksanakan.

2.2.6 Alasan digunakannya Perantara

Perantara banyak digunakan oleh perusahaan karena perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi distribusi dengan efisiensi tinggi. Perantara pemasaran dapat mencapai tingkat penyaluran lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha yang mereka miliki, dari pada yang dapat dilakukan oleh produsen melalui usaha penyaluran sendiri. Meskipun penggunaan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa barang-barang dan jasa dijual, namun demikian tidak sedikit dari produsen yang menyerahkan sebagian dari tugas penjualan kepada perantara. Dimana alasan digunakannya perantara antara lain :

- a. Membantu dalam kegiatan promosi penjualan
- b. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen yang sebanyak-banyaknya.

- c. Program pemasaran langsung banyak menelan biaya dan hal ini memberatkan sebagian besar perusahaan
- d. Pemasaran langsung mengharuskan produsen untuk juga menjadi perantara bagi barang-barang komplementer lain, agar dicapai efisiensi distribusi masal.
- e. Produsen yang mempunyai modal cukup besar untuk mendistribusikan sendiri produknya sering memperoleh penerimaan lebih besar apabila dana tersebut digunakan untuk keperluan investasi dibidang lain.
- f. Membantu dalam mencari informasi yang berhubungan dengan keadaan pasar dan konsumen.
- g. Membantu dalam pencarian konsumen yang nantinya menjadi pelanggan setia.

Peranan pokok dari saluran pemasaran, ditinjau dari sudut sistem ekonomi adalah merubah aneka ragam barang yang terdapat dialam bebas, kedalam kelompok-kelompok barang yang dibutuhkan pembeli dan inembagi-bagikannya kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil sesuai dengan jumlah yang diperlukan oleh pembeli. Dengan kata lain, tujuan dari pemasaran adalah menyesuaikan jumlah yang ditawarkan dan jumlah yang diminta.

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi.

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, maka penetapan saluran distribusi haruslah ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah (Swastha 1992:299) :

1. Pertimbangan Pasar

Pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pertimbangan pasar adalah :

- a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen atau pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri besar dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai tidak begitu besar maka produsen dapat memakai distributor.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain adalah :

- 1). Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- 2). Tertarik pembelian dengan kredit
- 3). Lebih senang pembelian dengan kredit
- 4). Tertarik pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan Barang

Pertimbangan barang ini meliputi beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain :

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang akan dijual relatif rendah maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka produsen menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian beban dari ongkos angkut

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Untuk barang yang mempunyai sifat teknis tertentu, biasanya disalurkan langsung oleh produsen. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

e. Barang standart dan barang pesanan

Jika barang yang dijual barang standart maka dipelihara persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

f. Luasnya produk line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual barangnya langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu :

a. Sumber pembelanjaan perusahaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya

dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini karena pada umumnya perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi perhatian besar bagi produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung menggunakan saluran yang pendek meskipun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peraga), mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang berusaha menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh produsen dalam hubungannya dengan perantara adalah sebagai berikut :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara bersedia memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya memberikan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai unsur inisiatif untuk barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Apabila perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turun harga, maka produsen dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakannya terus.

Setelah mengetahui faktor-faktor tentang pemilihan saluran distribusi, kemudian langkah selanjutnya adalah mencari indikator apa yang dapat dipergunakan untuk mengadakan pemilihan saluran distribusi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.2.8 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi

Titik tolak untuk menentukan saluran distribusi secara efektif ialah penentuan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan, set'ap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu, antara lain :

1. Karakteristik pembeli

Pemilihan saluran sangat dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Bila jumlah pembeli banyak, para produsen cenderung menggunakan saluran panjang dengan banyak perantara pada tiap tingkatan saluran pemasaran. Kecenderungan ini agak berkurang bila lokasi geografis dari para pembeli lebih terpusat.

2. Karakteristik produk

Karakteristik produk juga harus diperhatikan, mengingat adanya sifat-sifat yang berlainan dari masing-masing jenis produk. Pada umumnya barang yang membutuhkan pemasaran langsung adalah sebagai berikut :

a. Barang yang cepat atau mudah rusak

- b. Barang yang nilainya tidak seberapa dibandingkan dengan beratnya
 - c. Barang yang tidak distandarisasikan
 - d. Barang yang memerlukan pemasangan (service) sebelum dan sesudah penjualan
 - e. Barang yang bernilai satuan tinggi
3. Karakteristik perantara
- Dalam penentuan saluran distribusi, harus diperhitungkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan type penyalur dalam menjalankan tugas pemasaran seperti periklanan, pergudangan, pencarian pembeli dan sebagainya.
4. Karakteristik saingan
- Para produsen didalam industri-industri tersebut menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Ini berarti bahwa produsen tersebut menggunakan saluran atau perantara yang sama seperti yang digunakan pesaingnya.
5. Karakteristik perusahaan
- Dalam hal ini ukuran perusahaan, kekuatan finansial, produk mix perusahaan dan politik pemasaran perusahaan sangat memainkan peranan penting.
6. Karakteristik lingkungan
- Faktor lingkungan seperti keadaan perekonomian atau peraturan pemerintah besar pula pengaruhnya terhadap penentuan saluran distribusi.
- Adapun manfaat penentuan saluran distribusi bagi suatu perusahaan diantaranya adalah :
- a. Dengan menentukan saluran distribusi yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih cepat sampai ketangan konsumen.
 - b. Perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti tingkat masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
 - c. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara lebih tepat, sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen dapat diterima pada tempat dan waktu yang diinginkan.

Penentuan alternatif penyaluran produk menyangkut empat unsur, yaitu :

1. Tipe perantara

Tiap produsen harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang dan agen. Perbedaan kedua kelompok perantara ini adalah bahwa pedagang mempunyai hak milik atas barang-barang yang disalurkan, sedangkan agen hanya menyalurkan dan hak milik atas barang yang disalurkan tetap ada pada tangan produsen.

2. Jumlah perantara

Jumlah perantara yang akan digunakan, ditentukan oleh tingkat market exposure atau tingkat penyebaran yang diinginkan produsen.

3. Tugas pemasaran dari perantara

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas didalam menyalurkan produknya kepasar. Peranan perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas tersebut melainkan menjalankan secara lebih efektif.

4. Syarat dan tanggung jawab penyalur

Perusahaan harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur (trade relation mix). Unsur-unsur pokok dalam trade relation mix ini adalah politik harga, syarat penjualan, hak-hak teritorial dan pemberian pelayanan (service)

2.2.9 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu. Dalam masalah evaluasi ada tiga kriteria evaluasi, yaitu:

1. Kriteria ekonomis

Yaitu merupakan kriteria yang terpenting karena menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing perantara. Sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualan juga dapat dilihat biaya-biaya pada setiap saluran distribusi

2. Kriteria kontrol

Perantara yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi dengan tujuan memperkecil atau meniadakan konflik yang merugikan perusahaan, sebab mereka sebagian besar adalah pengusaha yang masih memprioritaskan kepentingan masing-masing.

3. Kriteria adaptasi

Tiap perantara yang akan digunakan akan mengikat perusahaan selama jangka waktu tertentu dan berakibat hilangnya fleksibilitas. Perusahaan akan mengadakan kerja sama jangka panjang dengan agen penjualan dan tidak lagi bebas menyalurkan hasil produksinya melalui penyalur lain yang mungkin lebih efisien.

2.2.10 Langkah-Langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi

Untuk mengevaluasi dan mengetahui saluran distribusi mana yang perlu dikembangkan dari saluran distribusi yang digunakan perusahaan, dapat digunakan metode sebagai berikut :

1. Benefit Cost Ratio

Benefit Cost Ratio digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan tertinggi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan. Benefit Cost Ratio menuukkan laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dibandingkan dengan biaya variabel yang dikeluarkan untuk biaya penggunaan masing-masing saluran distribusi.

$$\text{Benefit Cost Ratio} = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

(Radiosunu, 1995 : 202)

2. Analisis Profit Margin

Profit Margin (PM) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan. Bagi perusahaan pada umumnya, masalah efisiensi adalah lebih penting

dari pada masalah laba, karena laba yang besar saja belumlah merupakan ukuran bahwa perusahaan itu telah dapat bekerja dengan efisien. Efisiensi dapat diketahui dengan membandingkan Net Operating Income yang diperoleh itu dengan tingkat penjualan bersih yang diperoleh suatu perusahaan atau saluran distribusi selama periode yang bersangkutan, atau dengan kata lain menghitung Profit Marginnya (PM).

Dalam menghitung tingkat Profit Marginnya (PM), terlebih dahulu kita mencari Net Operating Income yang kemudian kita bagi dengan hasil penjualan bersih yang diperoleh perusahaan atau saluran distribusi yang bersangkutan.

Perhitungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin (PM)} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

(B. Rianto, 1992 : 29)

Besar kecilnya Profit Margin pada setiap transaksi penjualan ditentukan oleh dua faktor, yaitu Net sales dan Net Operating Income. Besar kecilnya laba usaha atau Net Operating Income tergantung dari pendapatan yang diperoleh dari sales dan besarnya biaya usaha (Operating Expenses). Dengan jumlah expenses tertentu Profit Margin dapat diperbesar dengan memperbesar sales, atau dengan jumlah sales tertentu Profit Margin dapat diperbesar dengan menekan atau memerokecil operating expensesnya.

Dengan demikian maka ada dua alternatif dalam usaha untuk memperbesar Profit Margin, yaitu :

1. Dengan menambah biaya usaha (operating expenses) sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan sales yang sebesar-besarnya.
2. Dengan mengurangi pendapatan dari sales sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan operating expenses yang sebesar-besarnya, atau dengan kata lain mengurangi biaya usaha relatif lebih besar dari pada berkurangnya pendapatan dari sales.

Saluran distribusi yang mempunyai Profit Margin tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu diprioritaskan pengembangannya, karena mempunyai tingkat efisiensi tinggi dan hal ini dapat membantu kinerja perusahaan dengan lebih baik.

3. Analisis Coefficient Of Variation

Coefficient Of Variation merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi. Sehingga akan diketahui angka coefficient of variation dari saluran yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran yang digunakan, akan dilihat seberapa tepat keuntungan yang paling tinggi, rentabilitas ekonomis yang baik juga mempunyai beban resiko yang proporsional dengan tingkat profit dan juga efisiensi yang dimilikinya.

Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi dapat digunakan rumus coefficient of variation yang dipecahkan dengan tahap-tahap sebagai berikut

- a. Menghitung standard deviation
- b. Menentukan coefficient of variation

Maksud utama dari perhitungan standard deviasi disini adalah untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi. Dengan menggunakan standard deviasi maka perbandingan antara proyek yang satu dengan yang lain harus dilakukan dengan hati-hati karena hasil tersebut merupakan pengukuran absolut dari dispersi (penyebaran), dan tidaklah mempertimbangkan dispersi yang diperoleh dalam hubungannya dengan expected value. Sedangkan coefficient of variation didefinisikan sebagai ratio dari standart deviasi terhadap expected return (hasil penjualan) dari suatu saluran distribusi. Semakin tinggi coefficient of variation dari suatu saluran, maka semakin besar pula resiko yang ditanggung oleh saluran tersebut, dan demikian pula sebaliknya, (Syamsuddin, 1992 : 496-499).

Dengan demikian maka jelas bahwa dalam rangka memilih saluran distribusi yang paling menguntungkan bagi perusahaan, dapat diuji dengan menggunakan analisa Benefit Cost Ratio (B/C ratio), Profit Margin (PM), Coefficient Of Variation.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada PT. Industri Sandang Sumping di Probolinggo untuk menentukan saluran distribusi yang efektif dan efisien dari tiga saluran distribusi yang digunakan pada PT. Industri Sandang Sumping.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan PT. Industri Sandang Sumping selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1996 – 2000. Selanjutnya penelitian berusaha menentukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dapat dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku di PT. Industri Sandang Sumping Di Probolinggo.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung kelapangan atau ke obyek yang dijadikan penelitian. Data ini meliputi data-data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan pada obyek penelitian.

2. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti

3. Study Literatur

Yaitu suatu cara dengan membaca literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan maupun hasil penelitian yang lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Evaluasi saluran distribusi adalah suatu proses atau usaha mengukur dan menilai serta mengetahui sejauh mana saluran distribusi yang telah digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
2. Benefit Cost Ratio adalah ratio antara laba usaha dengan total biaya yang digunakan untuk menghasilkan laba yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Profit Margin adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
4. Standart Deviasi adalah alat analisis untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi.
5. Coefficient of Variation adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi.

3.4 Metode Analisis Data

1. Benefit Cost Ratio

Profit Cost Ratio digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keuntungan tertinggi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan. Benefit Cost Ratio menunjukkan laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dibandingkan dengan biaya variabel yang dikeluarkan untuk penggunaan masing-masing saluran distribusi.

$$\text{B/C ratio} = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Dimana :

B/C ratio : benefit cost ratio yang dihasilkan saluran distribusi I

Si : Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi I

Ci : biaya penggunaan saluran distribusi I

(Radosunu, 1995 : 202)

2. Analisis Profit Margin (PM)

Profit Margin (PM) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan masing-masing saluran distribusi yang digunakan. Profit Margin (PM) dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Bambang Rianto, 1992:993) :

$$\text{Profit Margin (PM)} = \frac{\text{Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

3. Analisis Coefficient of Variation

Coefficient of Variation merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka coefficient of variation dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang akan dikembangkan, maka diketahui tingkat penyimpangan hasil penjualan masing-

masing saluran distribusi. Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi, maka pemecahannya dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

a. Menentukan Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \mu)^2}{N}}$$

Dimana :

δ : Standart deviasi hasil penjualan

X_i : Hasil penjualan ke- i

μ : Rata-rata hasil penjualan

N : Jumlah observasi

b. Menghitung Tingkat Resiko Relatif dengan Analisa Coefficient of Variation. Untuk menghitung Coefficient of Variation ini dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 1995:123) :

$$CV = \frac{\delta}{\mu} \times 100\%$$

Dimana :

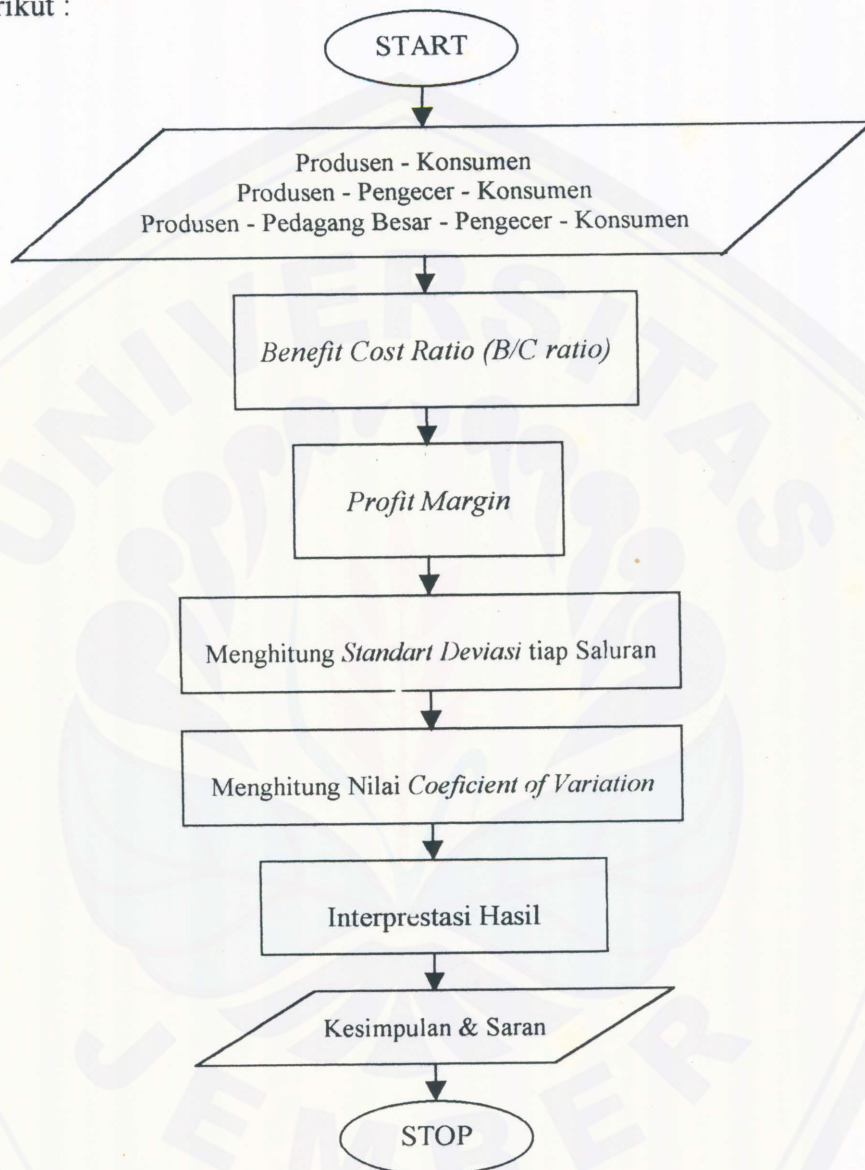
CV : Tingkat resiko relatif

δ : Standart deviasi hasil penjualan

μ : Rata-rata hasil penjualan

3.5 Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah evaluasi saluran distribusi secara sederhana pada gambar I sebagai berikut :



Langkah-langkah dalam kerangka pemecahan masalah saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Mengadakan pemilihan saluran distribusi
 1. Produsen – Konsumen
 2. Produsen – Pengecer – Konsumen
 3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- b. Untuk mengetahui saluran distribusi yang menghasilkan laba terbesar digunakan rumus Benefit Cost Ratio
- c. Menghitung Profit Margin
- d. Menghitung Standard Deviasi Masing-masing saluran distribusi
- e. Menghitung besarnya resiko dengan Coefficient Of Variation dari alternatif saluran distribusi
- f. Setelah diketahui saluran yang menghasilkan laba optimal, efisien dan mempunyai beban terkecil, maka itulah saluran distribusi yang perlu dikembangkan



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Industri Sandang Sumping Probolinggo

Pada awal berdirinya perusahaan Industri Sandang Sumping Probolinggo merupakan perusahaan perseorangan yang bernama perusahaan Tenun Sumping yang didirikan pada tanggal 30 Agustus 1949 di desa Turirejo Lawang Kabupaten Daerah Tingkat II Malang, dengan surat ijin No. 73/DH/BPH yang mana perusahaan tersebut bergerak dibidang pembuatan sarung. Pada awalnya perusahaan ini menggunakan alat-alat tenun yang masih tradisional dalam melakukan aktivitasnya, atau dikenal dengan nama Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM).

Perusahaan Tenun Sumping dalam perkembangannya kurang memberikan hasil yang memuaskan, sehingga setelah satu tahun berdiri, tepatnya tanggal 31 Agustus 1950 perusahaan telah dijual kepada seseorang yang sudah berpengalaman di bidang pertenunan. Perusahaan mampu meningkatkan jumlah produksinya dalam kepemimpinan yang baru, hal ini disebabkan karena perusahaan di samping menggunakan alat tenun tradisional, perusahaan juga mulai menggunakan mesin-mesin modern yaitu Alat Tenun Mesin (ATM) guna memperlancar aktivitasnya.

Sejalan dengan perkembangan perusahaan menyebabkan perusahaan kewalahan dalam menerima pesanan karena banyaknya permintaan akan produk, maka perusahaan memutuskan untuk membuka perusahaan cabang, tepatnya pada tanggal 6 Januari 1965 yang terletak di daerah Songgoriti Malang, dan pada tanggal yang bersamaan didirikan pula perusahaan tenun Sapudi di Probolinggo dengan surat ijin No.4041/1553/DT/I. Walaupun secara yuridis antara perusahaan tenun Sapudi dan perusahaan tenun Sumping terpisah, namun yang mengatur dan yang menetapkan kebijaksanaan tetap satu orang karena perusahaan tersebut di bawah kepemimpinan yang sama.

Pada tanggal 10 Mei 1969 perusahaan Ter.un Sumping dan perusahaan Tenun Sapudi difungsikan sebagai suatu badan hukum yang berbentuk Perseroan Terbatas

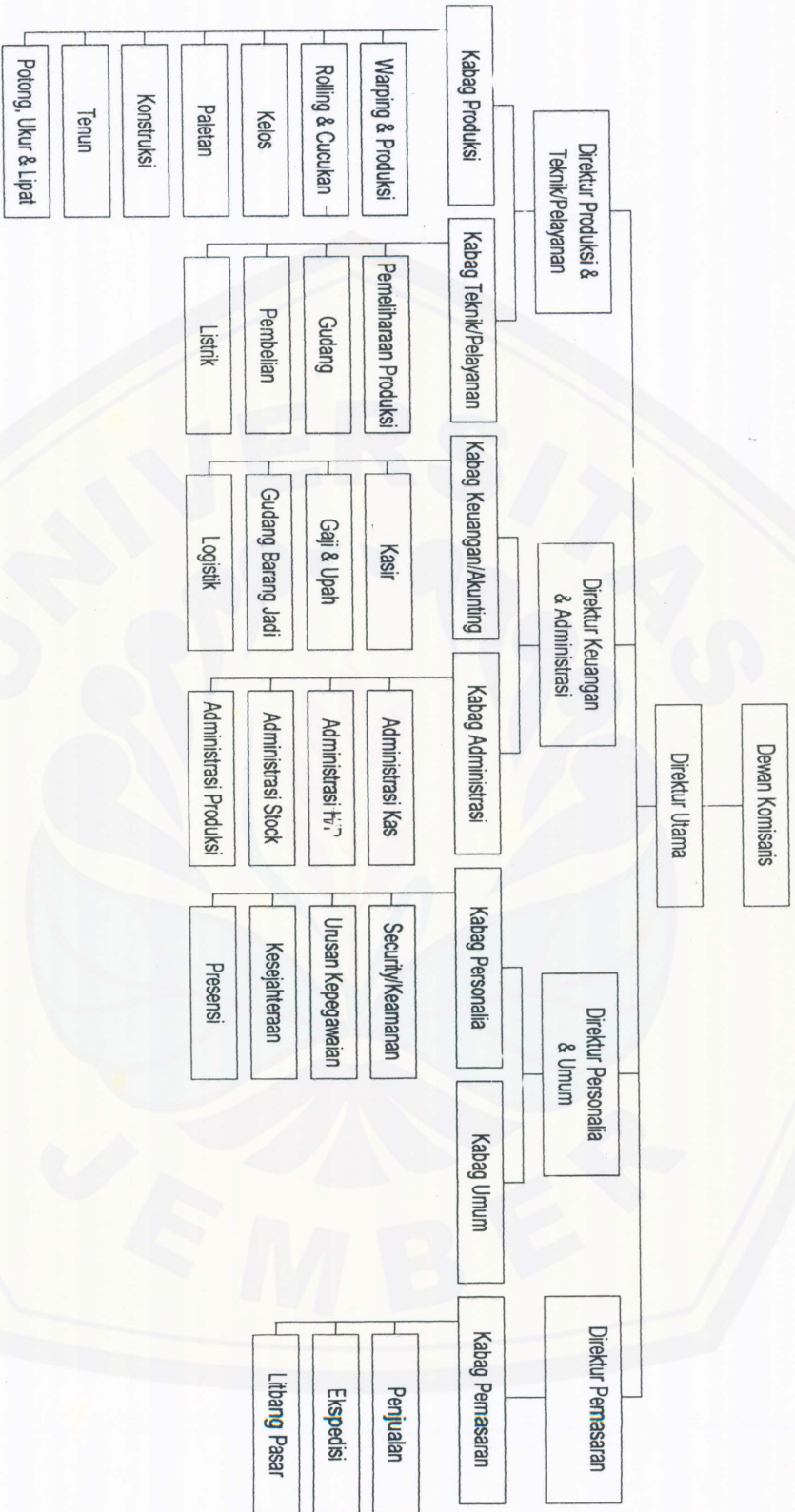
(PT) dengan nama PT. Industri Sandang Simpang yang berpusat di Lawang. Pada akhir tahun 1969 perusahaan Simpang cabang Songgoriti Malang dijual dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 1970 kantor pusat yang berada di Lawang dipindahkan ke Probolinggo hingga sekarang. Sementara itu perusahaan Tenun Simpang yang berada di Lawang pada akhir tahun 1972 dibekukan. Sampai sekarang semua kegiatan baik produksi maupun kantornya berpusat di Probolinggo.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Struktur organisasi dari perusahaan tenun PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo adalah berbentuk organisasi garis atau lini, karena ada pembagian wewenang, tugas, serta tanggung jawab yang bertingkat dan berjalan lurus dari atas ke bawah. Struktur organisasi dalam suatu perusahaan merupakan salah satu sarana dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan, oleh karena itu dengan struktur organisasi seluruh aktivitas perusahaan dapat dikoordinasikan dengan baik.

Struktur organisasi akan lebih jelas apabila digambarkan dalam bentuk bagan sehingga dapat diketahui jalur wewenang dan tanggung jawab. Bagan organisasi menggambarkan bagian-bagian yang ada dalam organisasi, dimana bagian-bagian tersebut mempunyai jabatan, tugas dan wewenang sendiri-sendiri namun antara kegiatan yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan dan merupakan kesatuan yang utuh.

Untuk lebih jelasnya maka garis wewenang tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Sumber: PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Penjelasan mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab tentang masing-masing bagian dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Dewan Komisaris merangkap Persero

- 1) Memilih dan mengangkat serta memberhentikan direktur.
- 2) Setiap periode tertentu meminta pertanggungjawaban direktur.
- 3) Menilai, mengatasi segala tindakan direktur dalam menjalankan tugasnya.

b. Direktur Utama

- 1) Menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan dan merumuskan rencana-rencana kerja.
- 2) Mengkoordinir semua kegiatan perusahaan agar berjalan dengan lancar.
- 3) Menetapkan tugas dan tanggung jawab tiap-tiap bagian.

c. Direktur Produksi dan Teknik/Pelayanan

- 1) Mengadakan perencanaan, persiapan, pelaksanaan serta pengawasan yang berkaitan dengan bidang produksi dan pekerjaannya.
- 2) Mengkoordinir kegiatan seksi-seksi yang berada di bawahnya yang meliputi kegiatan cucukan, kanjian, paletan dan celupan.
- 3) Mengadakan pengawasan yang menyeluruh terhadap pelaksanaan kerja.
- 4) Bertanggung jawab dan memberikan laporan secara periodik kepada direktur utama didalam tugas memimpin bagian-bagiannya.

Guna memudahkan pelaksanaan tugasnya Direktur Produksi dan Teknik/Pelayanan dibantu oleh dua kepala bagian, yaitu:

a) Kepala bagian produksi

Dalam menjalankan tugasnya kepala bagian produksi dibantu oleh :

- (1) Seksi Waring dan Produksi
- (2) Seksi Rolling dan Cucukan
- (3) Seksi Kelos
- (4) Seksi Paletan
- (5) Seksi Konstruksi
- (6) Seksi Tenun

(7) Seksi Potong, Ukur dan Lipat

b) Kepala Bagian Teknik/Pelayanan

Kepala Bagian Teknik/Pelayanan di dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh beberapa seksi, yaitu :

(1) Seksi Pemeliharaan Produksi

(2) Seksi Gudang

(3) Seksi Pembelian

(4) Seksi Listrik

d. Direktur Administrasi dan Keuangan

1) Membuat perencanaan untuk pembelian bahan baku, bahan pembantu dan bahan penunjang yang lain sesuai dengan permintaan dari bagian produksi.

2) Mengatur saluran distribusi barang agar barang yang dibeli sampai di tempat tujuan sesuai jadwal.

3) Menjalankan administrasi pembukuan setiap terjadi transaksi.

4) Menentukan sistem pembukuan yang dipergunakan dengan petunjuk pimpinan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan usaha.

5) Memberikan laporan periodik kepada pimpinan mengenai keuangan perusahaan dan aktivitas penjualan serta utang-piutang perusahaan.

6) Memintalaporan dan pertanggungjawaban dari bawahannya.

Direktur Administrasi dan Keuangan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari dibantu oleh dua kepala bagian, yaitu:

a) Kepala Bagian Keuangan, membawahi beberapa seksi, yaitu:

(1) Seksi Kasir

(2) Seksi Gaji dan Upah

(3) Seksi Gudang Barang Jadi

(4) Seksi Logistik

b) Kepala Bagian Administrasi, membawahi beberapa seksi, yaitu:

(1) Seksi Administrasi Kas

(2) Seksi Administrasi H/P

- (3) Seksi Administrasi Stock
- (4) Seksi Administrasi Produksi

e. Direktur Personalia dan Umum

- 1) Mengkoordinir dan melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan wewenang dan tugas yang diberikan kepada karyawan.
- 2) Bekerja sama dengan departemen lain untuk memecahkan masalah yang menyangkut kepentingan bersama demi kelancaran pekerjaan masing-masing.
- 3) Menerapkan disiplin bagi para bawahan baik dalam hal melaksanakan aktivitas sehari-hari maupun dalam mentaati peraturan-peraturan yang ada.
- 4) Mewakili perusahaan dalam pembicaraan yang menyangkut masalah ketenagakerjaan dan masalah penyelesaian dalam perselisihan perburuhan.
- 5) Mempelajari, mencari dan menilai sumber-sumber tenaga kerja dan cara-cara penarikan tenaga kerja yang dianggap baik dan efisien serta sesuai bagi perusahaan .

Direktur Personalia dan Umum dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh dua kepala bagian, yaitu Kepala Bagian Umum dan Kepala Bagian Personalia, yang membawahi beberapa seksi, yaitu:

- (1) Seksi Keamanan.
- (2) Seksi Urusan kepegawaian
- (3) Seksi Kesejahteraan
- (4) Seksi Presensi

f. Direktur Pemasaran:

- 1) Membuat perencanaan dan bertanggungjawab terhadap pelaksanaan kegiatan penjualan.
- 2) Melaksanakan kebijaksanaan pengembangan pasar dan mencari daerah pemasaran yang baru.
- 3) Mengatur saluran distribusi pemasaran.
- 4) Mengatur sistim pergudangan yang baik untuk barang jadi dan untuk barang setengah jadi.

Direktur Pemasaran dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh Kepala Bagian Pemasaran, yang membawahi beberapa seksi, yaitu:

- (1) Seksi Penjualan
- (2) Seksi Ekspedisi
- (3) Seksi Penelitian dan Pengembangan Pasar

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

Manusia merupakan faktor yang penting dalam perusahaan, karena bagaimanapun canggihnya mesin yang dioperasikan oleh perusahaan akan tetap saja membutuhkan manusia sebagai operatornya. Perusahaan harus dapat *manage* tenaga kerjanya untuk ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan pendidikan, keterampilan, dan pengalaman dari masing-masing tenaga kerja sehingga perusahaan dapat bekerja secara efektif dan efisien.

a. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga Kerja pada PT. Industri Sandang Simpang dikelompokkan menjadi:

1) Tenaga Kerja Langsung

Adalah tenaga kerja tingkat operasional yang secara langsung dan aktif berkaitan dengan proses produksi mulai dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Adapun jumlah tenaga kerja langsung pada PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo adalah 437 orang.

2) Tenaga Kerja Tidak Langsung

Adalah tenaga kerja yang tidak terlibat secara langsung berkaitan pada proses produksi, terdiri dari:

- a) Dewan Komisaris
- b) Direktur Utama
- c) Direktur
- d) Kepala Bagian
- e) Seksi-seksi

Adapun jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung Pada PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo Tahun 2001

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Dewan Komisaris	2
2.	Direktur Utama	1
3.	Direktur Produksi & Tenik/ Pelayanan	1
4.	Direktur Keuangan & Administrasi	1
5.	Direktur Personalia & Umum	1
6.	Direktur Pemasaran	1
7.	Kepala Bagian Produksi	1
8.	Kepala Bagian Teknik/Pelayanan	1
9.	Kepala Bagian Keuangan/Akunting	1
10.	Kepala Bagian Administrasi	1
11.	Kepala Bagian Personalia	1
12.	Kepala Bagian Umum	1
13.	Kepala Bagian Pemasaran	1
14.	Seksi Produksi & Tenik/Pelayanan	11
15.	Seksi Keuangan & Administrasi	8
16.	Seksi Personalia & Umum	4
17.	Seksi Pemasaran	6
Jumlah		43

Sumber Data: PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

b. Sistem Kompensasi (Pengupahan)

Upah merupakan suatu balas jasa yang diberikan kepada tenaga kerja atas jasanya yang diberikan oleh perusahaan dimana jasa yang diberikan oleh tenaga kerja tersebut erat hubungannya dengan tujuan perusahaan, yaitu orientasi profit. Upah dalam perjanjian kerja merupakan hak pokok setiap tenaga kerja dalam konteks hubungan kerja. Di sisi lain upah bagi tenaga kerja merupakan sumber penerimaan dari perusahaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian terdapat hubungan antara kerja, upah, dan perusahaan.

c. Hari dan Jam Kerja Karyawan

Kebijaksanaan hari dan jam kerja yang ditetapkan oleh PT. Industri Sandang Simpang, dalam satu minggu karyawan perusahaan bekerja selama 6 hari dengan jam kerja per hari selama 8 jam, sedangkan mesin produksi berjalan selama 24 jam.

1) Bagian Produksi

Mesin yang digunakan untuk memproduksi barang jadi, berjalan selama 24 jam maka karyawan dibagian proses produksi bekerja secara bergantian menurut urutan shift yang telah diatur oleh perusahaan. Adapun jam kerja karyawan di bagian produksi ditetapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

Shift A/Pagi:

Hari Senin sampai dengan Sabtu jam 06.45 - 14.45 WIB

Istirahat jam 11.30 - 12.30 WIB

Istirahat hari Jum'at jam 11.00 - 13.00 WIB

Shift B/Siang:

Hari Senin sampai dengan Sabtu jam 14.45 - 22.45 WIB

Isrtirahat jam 19.30 - 20.30 WIB

Shift C/Malam:

Hari Senin sampai dengan Sabtu jam 22.45 - 06.45 WIB

Istirahat jam 01.00 - 02.00 WIB

2) Bagian Administrasi

Bagian administrasi yang merupakan tenaga kerja tidak langsung, bekerja mulai hari Senin sampai dengan sabtu dengan perincian waktu sebagai berikut :

Hari Senin sampai dengan Sabtu jam 07.00 - 16.00 WIB

Istirahat jam 12.00 - 13.00 WIB

Hari Jum'at jam 08.00 - 16.00 WIB

Istirahat jam 11.00 - 13.00 WIB

d. Kesejahteraan dan Fasilitas Karyawan

Pada PT. Industri Sandang Simpang setiap karyawan diberikan tunjangan kesejahteraan selain gaji dan upah dengan maksud meningkatkan prestasi dan

semangat kerja karyawan. Beberapa tunjangan kesejahteraan karyawan yang diberikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Tunjangan perkawinan
- 2) Tunjangan anak
- 3) Tunjangan hari raya, terdiri dari:
 - a) cuti 6 (enam) hari dengan gaji penuh untuk karyawan tetap
 - b) mendapat 1 (satu) paket sarung
 - c) mendapat uang cuti hari raya untuk karyawan harian
 - d) mendapat zakat dan uang pakaian
- 4) Semua karyawan diikutkan dalam ASTEK dan ASKES

Fasilitas yang diberikan kepada karyawan di tempat kerja, meliputi:

- 1) Penyediaan inusholla
- 2) Penyediaan balai pengobatan
- 3) Penyediaan kantin

4.1.4 Aspek Produksi

Kegiatan produksi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang yang menyangkut bahan baku mengenai jenis dan komposisinya, proses produksi, fasilitas produksi, pembagian waktu kerja, dan hasil produksi.

a. Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor produksi utama dalam proses produksi baik mengenai mutu maupun jenisnya. PT. Industri Sandang Simpang dalam memproduksi kain sarung menggunakan bahan baku benang dengan jenis/ukuran, antara lain: Benang Type TR-45, yaitu bahan baku yang digunakan untuk membuat sarung jenis Merk Al-Mukkadam

b. Bahan Penolong

Bahan penolong merupakan bahan yang meskipun menjadi bagian dari produk tetapi nilainya relatif kecil. Jenis bahan penolong yang digunakan untuk memproduksi kain sarung pada PT. Industri Sandang Simpang, antara lain:

- 1) *Hidrosulfit*
- 2) *Caustic Soda*
- 3) Asam Cuka
- 4) Garam Dapur
- 5) Cat, seperti cat *indenthern*, blue RSM, green B; *violet* dan *silver*; *Naptol*, *As.G*, *As.BO*, *As.BR*, *AS*.

Bahan penolong lainnya sebagai sarana penunjang yang secara tidak langsung membantu proses produksi berupa solar yang digunakan sebagai bahan bakar diesel dan generator, olie SAE yang digunakan sebagai bahan pelumas mesin-mesin.

Peralatan produksi merupakan segala peralatan atau mesin-mesin yang digunakan untuk proses produksi. Peralatan produksi yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan proses produksi itu sendiri, sehingga dapat dihasilkan produk dengan jumlah dan kualitas yang sesuai serta dapat diselesaikan tepat waktu dengan biaya yang efisien.

Beberapa peralatan produksi yang dimiliki oleh PT. Industri Sandang Simping terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Mesin Produksi dan Kegunaannya Pada PT. Industri Sandang Simping Probolinggo Tahun 2001

No.	Jenis Mesin	Kegunaan	Jumlah
1.	Mesin Rolling	Menggulung benang kelos	6
2.	Mesin Celup	Menyiapkan benang	5
3.	Mesin Kelos	Menggulung benang ke scheerbeam	10
4.	Mesin Pengering	Mengeringkan benang setelah proses pencelupan	4
5.	Mesin Scheer	Menyiapkan sarung jadi	5
6.	Mesin Palet	Menyiapkan benang yang melintang	46
7.	Mesin Cucuk	Menyiapkan motif penganyaman benang yang akan ditenun	5
8.	Mesin Tenun	Membuat kain sarung	142
9.	Mesin jahit	Menjahit kain sarung yang telah dipotong	80

Sumber Data: PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

c. Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan pengolahan bahan baku dan penolong sampai menjadi barang jadi melalui beberapa proses pemecahan atau persenyawaan. Sifat dari proses produksi pada PT. Industri Sandang Simping adalah continuous process yaitu proses produksinya dilakukan secara berurutan dan terus menerus sampai dihasilkan barang jadi.

Adapun jalannya proses produksi untuk benang lusi (benang yang melintang) adalah sebagai berikut:

1) Penguraian benang

Pada proses ini, benang tenun yang berbentuk cones diuraikan lebih dulu melalui mesin rolling untuk dijadikan benang yang berbentuk hani atau ukelan agar memudahkan proses pemberian warna secara merata. Dari mesin ini benang yang sudah menjadi ukelan dibawa ke bagian pencelupan untuk diberi warna.

2) Pewarnaan

Pada proses pemberian warna ini, benang yang sudah menjadi ukelan tersebut dikopyok di dalam bak selam 15 menit, kemudian direndam selama 15 menit juga. Tujuan proses ini selain untuk memberi warna juga membuat benang menjadi lebih kuat dan tidak mudah berbulu. Proses pengerjaannya menggunakan tenaga manusia. Setelah proses ini tahap selanjutnya adalah pemerasan dan pengeringan.

3) Pengeringan

Karena benang-benang tersebut setelah melalui proses pencelupan dalam keadaan basah, maka untuk proses selanjutnya diperlukan pengeringan. Benang yang sudah mempunyai warna tadi dikirimkan ke dalam mesin pengering. Setelah keluar dari mesin, benang tadi sudah menjadi sekitar 80% kering, sehingga memerlukan sinar matahari kira-kira 15-20 menit, tergantung keadaan cuaca. Selain dipanaskan di sinar matahari juga diangin-anginkan begitu saja dengan cara menggantung benang-benang tersebut di dalam ruangan. Dalam hal ini akan memakan waktu lebih lama dibandingkan dengan dijemur melalui sinar matahari. Setelah benang tersebut kering kemudian digulung kembali menjadi bentuk kelosan melalui mesin kelos.

4) Pengkelosan

Benang dibentuk kelosan, kemudian discheer untuk digulung dalam beam melalui mesin scheerbeam.

5) Pemaletan dan Scheer

Memisahkan benang lusi (benang yang melintang) dan benang pakan (benang yang vertikal), benang lusi dimasukkan ke mesin scheerbeam dan benang pakan ke mesin pemaletan.

6) Pengkanjian

Mengkanji benang yang telah dipisahkan dalam mesin celup.

7) Pencucukan

Benang lusi dari mesin scheerbeam yang telah dikunji terus dicucuk untuk mengatur benang masuk ke dalam sisir mesin.

8) Penenunan

Benang lusi yang telah dicucuk dan benang pakan dari mesin palet diproses menjadi kain sarung dalam mesin tenun.

9) Pensortiran

Setelah disortir, bahan dipotong kemudian dijahit dan merupakan tahap akhir dari proses produksi serta siap untuk dimasukkan dalam gudang barang jadi.

Proses produksi pada benang pakan, sejak dari proses pertama yaitu dari mesin rolling, proses pencelupan, pengeringan sampai pengolahan adalah sama dengan proses produksi benang lusi. Bedanya, benang lusi dari mesin kelos masuk ke proses scheerbeam sedangkan benang pakan masuk ke dalam mesin palet, dapat dijelaskan sebagai berikut:

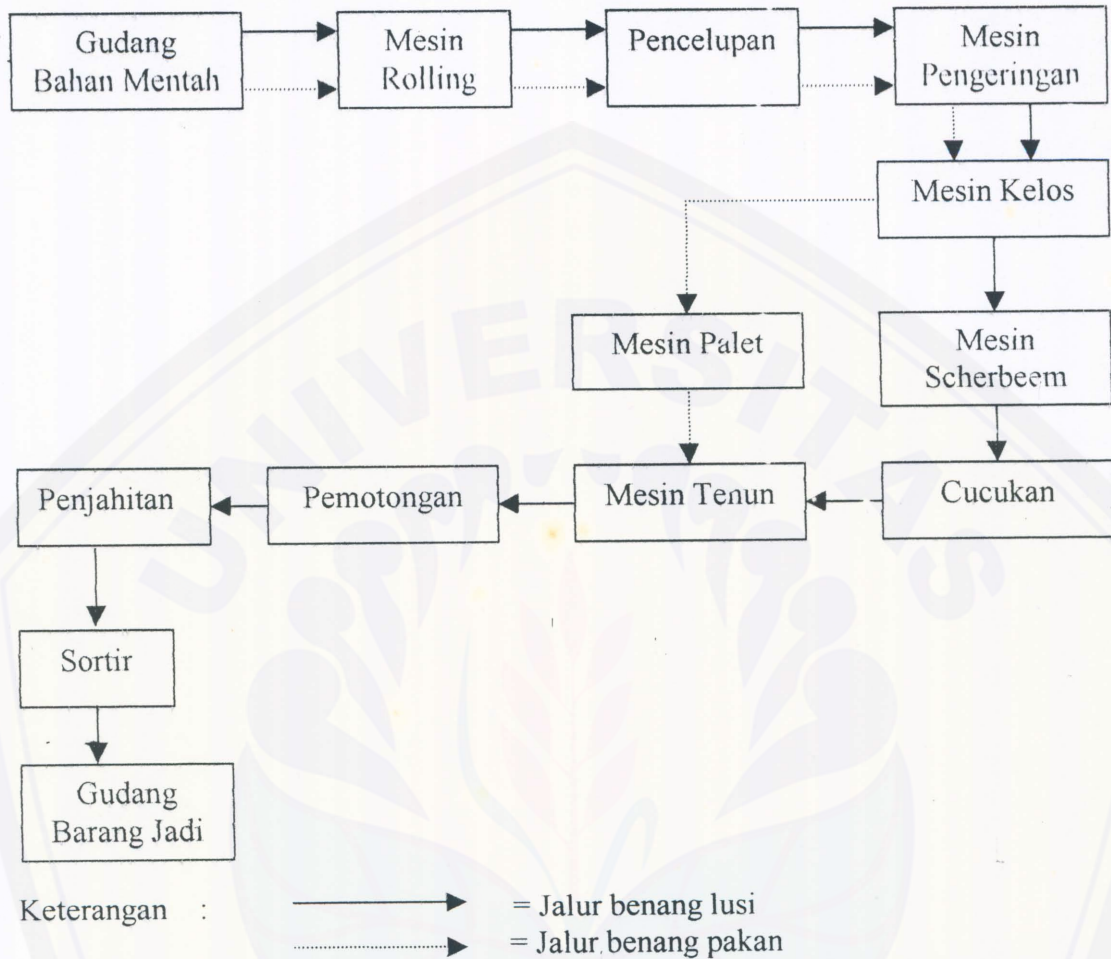
1) Pemaletan

Benang dari mesin kelos dikirimkan ke mesin palet untuk sedemikian rupa sehingga akhirnya berbentuk gulungan-gulungan kecil dalam sekoci yang telah disiapkan untuk dibawa ke mesin tenun.

2) Penenunan

Mesin ini tempat pertemuan antara benang lusi dan benang pakan, dan keduanya akan diproses menjadi kain sarung. Setelah ditenun masuk proses finishing, yaitu pemotongan sesuai dengan ukuran-ukuran yang dikehendaki, kemudian dilipat, disortir dan penjahitan. Akhirnya proses pengeluaran sarung yang selanjutnya siap untuk dijual.

Urutan proses produksi dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Proses Produksi Sarung Pada PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Sumber: PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

d. Hasil Produksi

Hasil produksi yang dipasarkan oleh PT. Industri Sandang Simpang adalah produk sarung dengan jenis atau merk Al – Mukkadam.

Adapun tingkat produksi dari perusahaan ini dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Data tingkat produksi 1996-2000 pada PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo (lembar)

Jenis Produksi	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al - Mukkadam	486.985	495.116	508.214	514.612	526.818

Sumber data : PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo, Tahun 2000

4.1.5 Aspek Pemasaran

1. Daerah pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dan merupakan aspek yang sangat menentukan dalam usaha perusahaan untuk merealisasikan tujuan. Daerah pemasaran merupakan tempat pelepasan hasil produksi perusahaan. Prinsip perusahaan berusaha dengan sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Daerah pemasaran hasil produksi PT. Sandang Simpang Probolinggo meliputi : Probolinggo, Surabaya, Bondowoso, Banyuwangi, Situbondo, Solo dan Semarang.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Industri Sandang Simpang dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

3. Harga dan Volume Penjualan

Adapun rata-rata harga jual masing-masing produk selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Data Perkembangan Harga Jual Per Lembar, Tahun 1996-2000 Pada PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Jenis Produksi	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al - Mukkadam	6.500	8.000	10.000	15.000	18.500

Sumber Data: PT. Industri Sandang Simping Probolinggo, Tahun 2000

Sedangkan perkembangan volume penjualan untuk masing-masing produk selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 5, 6 dan 7 sebagai berikut :

**Tabel 5. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Konsumen, Tahun 1996-2000**

Jenis Produksi	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al-Mukkadam	131.100	127.855	140.500	150.100	157.100

Sumber Data : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo, Tahun 2000

**Tabel 6. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen, Tahun 1996-2000**

Jenis Produksi	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al-Mukkadam	157.800	167.300	168.700	182.200	178.300

Sumber Data : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo, Tahun 2000

Tabel 7. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi dari Produsen –
Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Tahun 1996-2000

Jenis Produksi	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al-Mukkadam	198.050	199.934	198.950	182.280	191.395

Sumber Data : PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo, Tahun 2000

Data persediaan awal dan persediaan akhir untuk ketiga saluran distribusi tersebut disajikan dalam tabel 8, tabel 9 dan tabel 10 berikut ini :

Tabel 8. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo
Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir, untuk Saluran Distribusi
Produsen – Konsumen, Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Persediaan Awal	64.365.840	64.473.640	67.742.720	68.222.880	71.590.400
Persediaan Akhir	64.473.640	67.742.720	68.222.880	71.590.400	73.228.446

Sumber data : PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Tabel 9. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo
Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir, untuk Saluran Distribusi
Produsen – Pengecer – Konsumen, Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Persediaan Awal	65.500.000	63.000.000	64.200.000	66.000.000	65.500.000
Persediaan Akhir	63.000.000	64.200.000	66.000.000	65.500.000	67.000.000

Sumber data : PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Tabel 10. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir, untuk Saluran Distribusi
Produsen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Persediaan Awal	60.000.000	55.500.000	61.000.000	62.100.000	63.300.000
Persediaan Akhir	55.500.000	61.000.000	62.100.000	63.300.000	61.100.000

Sumber data : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

4.2 Analisis Data

PT. Industri Sandang Simping dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Berkaitan dengan itu maka pihak perusahaan perlu untuk mengetahui saluran distribusi mana yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi, efektif dan efisien serta yang tingkat resikonya paling kecil.

Untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan tersebut maka diperlukan suatu analisis yang meliputi :

4.2.1 Analisis Benefit Cost Ratio (B/C Ratio)

Benefit Cost Ratio (B/C Ratio) digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan tertinggi. Ratio ini menunjukkan sejauh mana kemampuan biaya yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Semakin besar ratio profit cost yang dihasilkan, maka semakin baik pula saluran distribusi yang digunakan. Perhitungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Benefit Cost Ratio} = \frac{\text{Penjualan Saluran Distribusi I} - \text{Biaya Produksi Saluran i}}{\text{Biaya Produksi Saluran i}}$$

4.2.1.1 Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen –
Konsumen
(Perhitungan pada lampiran 13)

a. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{825.150.000 - 163.521.434}{163.521.434} \\ &= 4,0461 \end{aligned}$$

b. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.022.840.000 - 165.762.593}{165.762.593} \\ &= 5,1705 \end{aligned}$$

c. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.405.000.000 - 185.292.756}{185.292.756} \\ &= 6,5825 \end{aligned}$$

d. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{2.251.500.000 - 202.224.017}{202.224.017} \\ &= 10,1336 \end{aligned}$$

e. Tahun 2000

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{2.906.350.000 - 218.058.750}{218.058.750} \\ &= 12,3282 \end{aligned}$$

4.2.1.2 Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer
– Konsumen
(Perhitungan pada lampiran 14)

a. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.025.700.000 - 203.266.659}{203.266.659} \\ &= 4,0460 \end{aligned}$$

b. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.338.400.000 - 216.929.435}{216.929.435} \\ &= 5,1697 \end{aligned}$$

c. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.687.000.000 - 222.498.790}{222.498.790} \\ &= 6,5820 \end{aligned}$$

d. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{2.733.000.000 - 245.498.292}{245.498.292} \\ &= 10,1324 \end{aligned}$$

e. Tahun 2000

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{3.298.550.000 - 247.455.000}{247.455.000} \\ &= 12,3298 \end{aligned}$$

4.2.1.3 Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
(Perhitungan pada lampiran 15)

a. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.287.325.000 - 255.140.708}{255.140.708} \\ &= 4,0455 \end{aligned}$$

b. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.599.472.000 - 259.236.773}{259.236.773} \\ &= 5,1699 \end{aligned}$$

c. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.989.500.000 - 262.453.378}{262.453.378} \\ &= 6,5803 \end{aligned}$$

d. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{2.734.200.000 - 245.636.992}{245.636.992} \\ &= 10,1310 \end{aligned}$$

e. Tahun 2000

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{3.540.807.500 - 265.663.125}{265.663.125} \\ &= 12,3281 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dibuat tabel dari analisis Benefit Cost Ratio sebagai berikut :

**Tabel 11. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo
Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio tahun 1996-2000**

Saluran Distribusi	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Prod – Kons	4,0461	5,1705	6,5825	10,1336	12,3282
Prod – Peng – Kons	4,0460	5,1697	6,5820	10,1324	12,3298
Prod – Ped. Bes – Peng - Kons	4,0455	5,1699	6,5803	10,1310	12,3281

Tingkat keuntungan pada saluran distribusi Produsen – Konsumen pada tahun 1996 sebesar 4,0461, kemudian pada tahun – tahun berikutnya mengalami kenaikan terus. Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dan saluran

distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen juga mengalami hal yang sama yakni mengalami kenaikan penjualan pada tahun – tahun berikutnya.

4.2.2 Analisis Profit Margin

Profit Margin merupakan alat analisis untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan. Dalam menghitung tingkat rentabilitas, terlebih dahulu dihitung tingkat Profit Margin dan turn of operating assets. Dari hasil kali antara profit margin dan turn of operating assets akan didapatkan tingkat rentabilitas ekonomi. Perhitungan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin (PM)} = \frac{\text{NetOperatingIncome}}{\text{Netsales}}$$

Saluran distribusi yang menghasilkan profit margin tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan dalam periode mendatang. Adapun profit margin dari ketiga saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel 9, 10, dan 11 sebagai berikut :

**Tabel 12. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 1996 – 2000**

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Net Sales	825.150.000	1.022.840.000	1.045.000.000	2.251.500.000	2.906.350.000
NOI	267.278.566	211.577.407	221.903.244	489.215.983	645.621.250
PM	0,323915	0,206852	0,212347	0,217284	0,222141
Rata-rata PM (1,182539 : 5) x 100% = 23,650 %					

Sumber Data : Lampiran 10

Profit Margin pada saluran distribusi Produsen – Konsumen pada tahun 1996 sebesar 32,39%, pada tahun 1997 sebesar 20,68%, pada tahun 1998 sebesar 21,23%,

pada tahun 1999 sebesar 21,72%, dan pada tahun 2000 sebesar 22,21%. Rata-rata profit margin untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen sebesar 23,650%.

**Tabel 13. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer -
Konsumen, Tahun 1996 – 2000**

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Net Sales	1.025.700.000	1.338.400.000	1.687.000.000	2.733.000.000	3.298.550.000
NOI	332.233.341	276.720.565	266.342.210	593.601.708	733.055.000
PM	0,323908	0,206754	0,157879	0,217197	0,222235
Rata-rata PM (1,127973 : 5) x 100% = 22,559%					

Sumber Data : Lampiran 11

Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen tahun 1996 sebesar 32,39%, pada tahun 1997 sebesar 20,67%, pada tahun 1998 sebesar 15,78%, pada tahun 1999 sebesar 21,71%, dan pada tahun 2000 sebesar 22,22%. Sedangkan rata-rata Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen sebesar 22,559%.

**Tabel 14. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang
Besar - Pengecer – Konsumen, Tahun 1996 – 2000**

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Net Sales	1.287.325.000	1.599.472.000	1.989.500.000	2.734.200.000	3.540.807.500
NOI	416.884.292	240.735.227	313.731.622	593.593.008	786.539.375
PM	0,323837	0,150509	0,157693	0,217099	0,222135
Rata-rata PM (1,071273 : 5) x 100% = 21,425%					

Sumber Data : Lampiran 12

Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen tahun 1996 sebesar 32,38%, pada tahun 1997 sebesar 15,05%, pada tahun 1998 sebesar 15,76%, pada tahun 1999 sebesar 21,70%, dan pada tahun 2000 sebesar 22,21%. Sedangkan rata-rata Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen sebesar 21,425%.

4.2.3 Analisis Coefficient of Variation

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang perlu dikembangkan, maka untuk lebih meyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum, maka perlu ada pengujian tingkat resiko yang mungkin dihadapi masing-masing saluran distribusi. Pengujian tingkat resiko ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis Coefficient of Variation (CV). Coefficient of Variation adalah suatu alat pengukuran relatif dari penyebaran yang menunjukkan besar kecilnya tingkat resiko yang mungkin terdapat pada masing-masing saluran distribusi. Semakin tinggi tingkat CV dari suatu saluran distribusi, berarti resiko yang ditanggung oleh saluran distribusi tersebut semakin besar pula. Tahap-tahap perhitungan Coefficient of Variation ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Nilai Standart Deviasi

Untuk menghitung Standart Deviasi digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \mu)^2}{N}}$$

Dengan formulasi tersebut, maka dapat dicari standart deviasi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Standart deviasi yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi tahun 1996 - 2000 adalah sebagai berikut (Perhitungan pada Lampiran 16, 17 dan 18) :

a. Untuk saluran distribusi dari Produsen – Konsumen

$$\delta = 783.425.282$$

b. Untuk saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen

$$\delta = 861.057.367$$

c. Untuk saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

$$\delta = 814.429.318$$

2. Menentukan Nilai Coefficient of Variation

Setelah mengetahui nilai standart deviasi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya tingkat resiko masing-masing saluran distribusi dengan menggunakan analisis Coefficient of Variation.

Dari hasil analisa CV ini akan didapatkan nilai coefficient of variation dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran distribusi yang mempunyai nilai CV terkecil berarti mempunyai tingkat resiko yang terkecil pula dan merupakan saluran distribusi yang perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan untuk mendapatkan prioritas pengembangan lebih lanjut dimasa yang akan datang. Adapun formulasi dar Coefficient of Variation ini adalah sebagai berikut :

$$CV = \frac{\delta}{\mu} \times 100\%$$

Nilai coefficient of variation dari ketiga saluran distribusi tahun 1996 – 2000 adalah sebagai berikut :

a. Untuk saluran distribusi dari Produsen - Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{783.425.282}{1.682.168.000} \\ &= 0,465723 \\ &= 46,57\% \end{aligned}$$

b. Untuk saluran distribusi dari Produsen + Pengecer – Konsumen

$$\begin{aligned}\text{Coefficient of Variation} &= \frac{861.057.367}{2.016.530.000} \\ &= 0,426999 \\ &= 42,69\%\end{aligned}$$

c. Untuk saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Industri

$$\begin{aligned}\text{Coefficient of Variation} &= \frac{814.429.318}{2.230.260.900} \\ &= 0,365172 \\ &= 36,51\%\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, dapat diketahui bahwa saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen adalah saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko yang terkecil diantara ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu sebesar 36,51%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat resiko yang ditanggung oleh saluran distribusi tersebut adalah yang terkecil dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain, meskipun perbedaan yang ada tersebut sangatlah kecil namun dapat digunakan sebagai acuan dalam memilih saluran distribusi yang paling baik dan dapat diprioritaskan pengembangannya pada periode mandatang.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Perhitungan Benefit Cost Ratio

Berdasarkan perhitungan Benefit Cost Ratio dari ketiga saluran distribusi, maka dapat diperoleh hasil rata-rata dari B/C ratio masing – masing saluran distribusi tahun 1996 - 2000 adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi Produsen – Konsumen

Rata – rata B/C ratio = 7,65218 % dari biaya variabel yang digunakan.

2. Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen

Rata – rata B/C ratio = 7,65198 % dari biaya variabel yang digunakan.

3. Saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Rata rata B/C ratio = 7,65096 % dari biaya variabel yang digunakan.

Berdasarkan perhitungan Benefit Cost Ratio tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi Produsen – Konsumen mempunyai Benefit Cost Ratio tertinggi yakni sebesar 7,65218 %, hal ini berarti saluran distribusi tersebut adalah saluran distribusi yang mempunyai tingkat laba tertinggi.

4.3.2 Perhitungan Profit Margin (PM)

Berdasarkan perhitungan Profit Margin ketiga saluran distribusi tersebut, maka rata-rata Profit Margin masing-masing saluran distribusi tahun 1996 – 2000 adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen adalah 23,650 % dari tingkat penjualan.
2. Rata-rata Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen adalah 22,559 % dari tingkat penjualan.
3. Rata-rata Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen adalah 21,425 % dari tingkat penjualan.

Jadi berdasarkan perhitungan rata – rata Profit Margin diatas dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang mempunyai tingkat efisien tertinggi adalah saluran distribusi dari Produsen – Konsumen.

4.3.3 Perhitungan Coefficient of Variation

Berdasarkan kriteria resiko alternatif yaitu dari perhitungan coefficient of variation dapat diketahui bahwa tingkat resiko (CV) dari ketiga saluran distribusi tahun 1996 – 2000 tersebut adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi dari Produsen – Konsumen
Coefficient of Variation = 46,57 % dari tingkat penjualan.
2. Saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen
Coefficient of Variation = 42,69 % dari tingkat penjualan.
3. Saluran distribusi dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Coefficient of Variation = 36,51 % dari tingkat penjualan.

Apabila dilihat dari kriteria resiko alternatif tiap saluran, maka nilai COV terendah adalah pada saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Hal ini berarti saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko terendah adalah saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat resiko yang sedang, dan untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen mempunyai tingkat resiko yang tertinggi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan pada PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi yang mempunyai keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi Produsen – Konsumen yakni sebesar 7,65218 % sedangkan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen hanya sebesar 7,65198 % dan saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen mempunyai tingkat keuntungan terendah yakni sebesar 7,65096 %.
2. Berdasarkan perhitungan Profit Margin (PM) dari ketiga saluran distribusi, maka saluran distribusi Produsen – Konsumen adalah saluran distribusi yang tingkat efisiennya tertinggi yakni sebesar 23,650 %. Sedangkan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen sebesar 22,559 % dan Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat efisiensi terendah hanya sebesar 21,425 %.
3. Coefficient of Variation saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat resiko yang kecil yakni sebesar 36,51 %, sedangkan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat resiko sedang yakni sebesar 42,69 %, dan saluran distribusi Produsen – Konsumen mempunyai tingkat resiko yang terbesar yakni sebesar 46,57 %.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka dapat disarankan pada pihak perusahaan mengenai beberapa hal, yaitu :

1. Dalam menyalurkan produknya, perusahaan tidak hanya memfokuskan pada satu saluran distribusi saja tetapi pada ketiga saluran distribusi yang digunakan, karena setelah dilakukan analisis ketiga saluran distribusi tersebut mempunyai hasil yang hampir sama dengan selisih yang sangat kecil.
2. Pada pelaksanaan pengembangan saluran distribusi, hendaknya perusahaan tetap mengembangkan ketiga saluran distribusi yang ada, karena dengan memberi alokasi pada ketiga saluran distribusi tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan hanya inemprioritaskan pengembangan pada satu saluran distribusi saja.
3. Adapun cara mengatasi tingkat resiko yang besar dalam saluran distribusi ini, adalah sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan kegiatan promosi
 - b. Mencari informasi mengenai perilaku konsumen, apakah produk sudah bagus atau masih perlu diadakan peningkatan kualitas
 - c. Menambah armada angkutan dan toko-toko retail perusahaan supaya produk dapat diperjual belikan ke konsumen yang ada dipelosok-pelosok kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan,A.1993.*Pengantar Metode Statistik*,Jilid 1.Jakarta : LP3ES
- Gibson,J.L.J.M.Ivancevich dan J.H.Donnely,1997.*Organisasi*.Jakarta : Binarupa Aksara
- Husnan,S.1995.*Manajemen Keuangan,Teori dan Penerapan*.Yogyakarta : BPFE-UGM
- Ismawati,R.1996.*Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Tas Kulit Rizka di Jombang*.Universitas Merdeka,Malang.
- Kotler,P.1992.*Manajemen Pemasaran*,Jilid 2,Edisi 11.Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler,P dan G.Amstronng.1997.*Dasar-dasar Pemasaran*,Jilid 2.Jakarta : PT.Prenhallindo
- Rianto,B,1992.*Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*.Yogyakarta : Yayasan Badan Penerbit UGM
- Swastha,B.dan Irawan.1990.*Azas-Azas Marketing*.Yogyakarta : Liberty
- Syamsuddin,L.1992.*Manajemen Keuangan Perusahaan*.Jakarta : Rajawali Pers
- Supranto,J.1995.*Statistik,Teori dan Aplikasi*,Jilid 1.Jakarta : Erlangga
- Wijayanti,F.W.1997.*Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Sepatu Kulit CV Restu di Pasuruan*.Universitas Jember,Jember.

Lampiran 1. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)**

Jenis produk	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al-Mukkadam	825.150.000	1.022.840.000	1.405.000.000	2.251.500.000	2.906.350.000

Sumber Data : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo, tahun 2000

Lampiran 2. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen – Pengecer – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)**

Jenis produk	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al-Mukkadam	1.025.700.000	1.338.400.000	1.687.000.000	2.733.000.000	3.298.550.000

Sumber Data : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo, tahun 2000

Lampiran 3. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

**Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen – Pedagang Besar –
Pengecer – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)**

Jenis produk	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Al-Mukkadam	1.287.325.000	1.599.472.000	1.989.500.000	2.734.200.000	3.540.807.500

Sumber Data : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo, tahun 2000

Lampiran 4. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo
Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum
Tahun 1996 - 2000 (Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	140.010.000	141.945.000	145.125.000	147.725.000	160.000.000
Biaya Administrasi	30.580.000	32.700.000	33.300.000	34.600.000	37.500.000
Biaya Pengiriman Produk	78.980.000	80.900.000	82.880.000	85.400.000	89.420.000
Biaya Angkutan Pemasaran	32.500.000	35.000.000	38.100.000	41.000.000	45.100.000
Biaya Penggudangan	80.521.000	82.448.000	88.674.000	94.473.000	96.350.000
Biaya TKTL	148.600.000	151.000.000	154.000.000	158.800.000	162.880.000
Biaya Pemeliharaan	70.800.000	75.000.000	78.000.000	80.000.000	85.000.000
Biaya lain-lain	40.000.000	43.000.000	50.300.000	51.500.000	55.000.000
Total	621.991.000	641.993.000	670.379.000	693.498.000	731.250.000

Sumber Data : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Lampiran 5. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Alokasi Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum

Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Volume Penjualan	Nilai Jual Tiap Saluran dari Tiap Volume Penjualan	Alokasi Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum
1996	Prod – Kons	825.150.000	0,2629	163.521.434
	Prod – Peng – Kons	1.025.700.000	0,3268	203.266.659
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	1.287.325.000	0,4102	255.140.708
Jumlah		3.138.175.000		621.928.801
1997	Prod – Kons	1.022.840.000	0,2582	165.762.593
	Prod – Peng – Kons	1.338.400.000	0,3379	216.929.435
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	1.599.472.000	0,4038	259.236.773
Jumlah		3.960.712.000		641.928.801
1998	Prod – Kons	1.405.000.000	0,2764	185.292.756
	Prod – Peng – Kons	1.687.000.000	0,3319	222.498.790
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	1.989.500.000	0,3915	262.453.378
Jumlah		5.081.500.000		670.244.924
1999	Prod – Kons	2.251.500.000	0,2916	202.224.017
	Prod – Peng – Kons	2.733.000.000	0,3540	245.498.292
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	2.734.200.000	0,3542	245.636.992
Jumlah		7.718.700.000		693.359.301
2000	Prod – Kons	2.906.350.000	0,2982	218.058.750
	Prod – Peng – Kons	3.298.550.000	0,3384	247.455.000
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	3.540.807.500	0,3633	265.663.125
Jumlah		9.745.707.500		731.176.875

Sumber Data : Lampiran 1, 2, 3, dan 4 diolah.

Lampiran 6 : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo
 Perhitungan H P P, untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen
 Tahun 1996-2000 (Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan-bahan	550.000.000	900.000.000	1.400.000.000	2.110.000.000	2.819.500.000
Biaya TKL :					
- Wrapping dan Rolling	125.000.000	250.000.000	370.000.000	580.000.000	700.000.000
- Kelos dan paletan	125.000.000	270.000.000	370.000.000	590.000.000	700.000.000
- Konstruksi	126.000.000	230.000.000	350.000.000	560.000.000	680.000.000
- Potong, ukur dan lipat	124.000.000	240.000.000	550.000.000	500.000.000	670.500.000
	500.000.000	990.000.000	1.440.000.000	2.230.000.000	2.750.500.000
BOP :					
- Tetap	230.000.000	310.000.000	400.000.000	510.000.000	650.000.000
- Variabel	220.000.000	300.000.000	370.000.000	500.000.000	630.000.000
	450.000.000	610.000.000	770.000.000	1.010.000.000	1.280.000.000
Total biaya Produksi	1.500.000.000	2.500.000.000	3.610.000.000	5.350.000.000	6.850.000.000
Persediaan awal	64.365.840	64.473.640	67.742.720	68.222.880	71.590.400
Barang siap jual	1.564.365.840	2.564.473.640	3.677.742.720	5.418.222.880	6.921.590.400
Persediaan akhir	64.473.640	67.742.720	68.222.880	71.590.400	73.228.446
Harga Pokok Penjualan	1.499.892.200	2.496.730.920	3.609.519.840	5.346.632.480	6.848.361.954

Sumber Data : PT. Sandang Simping Probolinggo

Lampiran 7 : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Perhitungan H P P, untuk Saluran Distribusi Produsen -Pengecer-konsumen

Tahun 1996-2000 (Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya BB	550.000.000	900.000.000	1.400.000.000	2.110.000.000	2.819.500.000
Biaya TKL :					
- Wrapping dan Rolling	125.000.000	250.000.000	370.000.000	580.000.000	700.000.000
- Kelos dan paletan	125.000.000	270.000.000	370.000.000	590.000.000	700.000.000
- Konstruksi	126.000.000	230.000.000	350.000.000	560.000.000	680.000.000
- Potong, ukur dan lipat	124.000.000	240.000.000	350.000.000	500.000.000	670.500.000
	500.000.000	990.000.000	1.440.000.000	2.230.000.000	2.750.500.000
BOP :					
- Tetap	230.000.000	310.000.000	400.000.000	510.000.000	650.000.000
- Variabel	220.000.000	300.000.000	370.000.000	500.000.000	630.000.000
	450.000.000	610.000.000	770.000.000	1.010.000.000	1.280.000.000
Total biaya Produksi	1.500.000.000	2.500.000.000	3.610.000.000	5.350.000.000	6.850.000.000
Persediaan awal	65.500.000	63.000.000	64.200.000	66.000.000	65.500.000
Barang siap jual	1.565.500.000	2.563.000.000	3.674.200.000	5.416.000.000	6.915.500.000
Persediaan akhir	63.000.000	64.200.000	66.000.000	65.500.000	67.000.000
Harga Pokok Penjualan	1.502.500.000	2.498.800.000	3.608.200.000	5.350.500.000	6.848.500.000

Sumber Data : PT. Sandang Simping Probolinggo

Lampiran 8 : PT. Industri Sandang Samping Probolinggo
 Perhitungan H P P, untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan Baku	550.000.000	900.000.000	1.400.000.000	2.110.000.000	2.819.500.000
Biaya TKL :					
- Wrapping dan Rolling	125.000.000	250.000.000	370.000.000	580.000.000	700.000.000
- Kelos dan paletan	125.000.000	270.000.000	370.000.000	590.000.000	700.000.000
- Konstruksi	126.000.000	230.000.000	350.000.000	560.000.000	680.000.000
- Potong ukur dan lipat	124.000.000	240.000.000	350.000.000	500.000.000	670.500.000
	500.000.000	990.000.000	1.440.000.000	2.230.000.000	2.750.500.000
BOP :					
- Tetap	230.000.000	310.000.000	400.000.000	510.000.000	650.000.000
- Variabel	220.000.000	300.000.000	370.000.000	500.000.000	630.000.000
	450.000.000	610.000.000	770.000.000	1.010.000.000	1.280.000.000
Total biaya Produksi	1.500.000.000	2.500.000.000	3.610.000.000	5.350.000.000	6.850.000.000
Persediaan awal	60.000.000	55.500.000	61.000.000	62.100.000	63.300.000
Barang siap jual	1.560.000.000	2.555.500.000	3.671.000.000	5.412.100.000	6.913.300.000
Persediaan akhir	55.500.000	61.000.000	62.100.000	63.300.000	61.100.000
Harga Pokok Penjualan	1.504.500.000	2.494.500.000	3.608.900.000	5.348.800.000	6.852.200.000

Sumber Data : PT. Sandang Samping Probolinggo

Lampiran 9. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Alokasi H P P

Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Volume Penjualan	Nilai Jual Tiap Saluran dari Tiap Volume Penjualan	Alokasi H P P
1996	Prod – Kons	825.150.000	0,2629	394.350.000
	Prod – Peng – Kons	1.025.700.000	0,3268	490.200.000
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	1.287.325.000	0,4102	615.300.000
Jumlah		3.138.175.000		1.499.850.000
1997	Prod – Kons	1.022.840.000	0,2582	645.500.000
	Prod – Peng – Kons	1.338.400.000	0,3379	844.750.000
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	1.599.472.000	0,4038	1.009.500.000
Jumlah		3.960.712.000		2.499.750.000
1998	Prod – Kons	1.405.000.000	0,2764	997.804.000
	Prod – Peng – Kons	1.687.000.000	0,3319	1.198.159.000
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	1.989.500.000	0,3915	1.413.315.000
Jumlah		5.081.500.000		3.609.278.000
1999	Prod – Kons	2.251.500.000	0,2916	1.560.060.000
	Prod – Peng – Kons	2.733.000.000	0,3540	1.893.900.000
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	2.734.000.000	0,3542	1.894.970.000
Jumlah		7.718.700.000		5.348.930.000
2000	Prod – Kons	2.906.350.000	0,2982	2.042.670.000
	Prod – Peng – Kons	3.298.550.000	0,3384	2.318.040.000
	Prod – Ped. Bes – Peng – Kons	3.540.807.500	0,3633	2.488.605.000
Jumlah		9.745.707.500		6.849.315.000

Sumber Data : Lampiran 1, 2, 3 dan 6 diolah

Lampiran 10 : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Rekapitulasi hasil penjualan – Biaya operasi keuntungan setelah pajak
Untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Lab a Kotor	Biaya Operasi	Lab a Operasi	Pajak	Lab a Bersih
1996	825.150.000	394.350.000	430.800.000	163.521.434	267.278.566	71.433.570	195.844.996
1997	1.022.840.000	645.500.000	377.340.000	165.762.593	211.577.407	54.723.222	156.854.185
1998	1.405.000.000	997.804.000	407.196.000	185.292.756	221.903.244	57.820.973	164.082.271
1999	2.251.500.000	1.560.060.000	691.440.000	202.224.017	489.215.983	138.014.795	351.201.188
2000	2.906.350.000	2.042.670.000	863.680.000	218.058.750	645.621.250	184.936.375	460.684.875

Sumber Data : Lampiran 1, 5 dan 9 diolah.

Keterangan Perhitungan Pajak :

Tahun 1996 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 217.278.566 = \frac{65.183.570}{71.433.570}$

Tahun 1997 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 161.577.407 = \frac{48.473.222}{54.723.222}$

Tahun 2000 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 595.621.250 = \frac{178.686.375}{184.936.375}$

Tahun 1998 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 171.903.244 = \frac{51.570.973}{57.820.973}$

Tahun 1999 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 439.215.983 = \frac{131.764.795}{138.014.795}$

Lampiran 11 : PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Rekapitulasi hasil penjualan – Biaya operasi keuntungan setelah pajak
Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	1.025.700.000	490.200.000	535.500.000	203.266.659	332.233.341	90.920.002	241.313.339
1997	1.338.400.000	844.750.000	493.650.000	216.929.435	276.720.565	74.266.169	202.454.396
1998	1.687.000.000	1.198.159.000	488.841.000	222.498.790	266.342.210	71.152.663	195.189.547
1999	2.733.000.000	1.893.900.000	839.100.000	245.498.292	593.601.708	169.330.512	424.271.196
2000	3.298.550.000	2.318.040.000	980.510.000	247.455.000	733.055.000	211.166.500	521.888.500

Sumber Data : Lampiran 2, 5 dan 9 diolah

Keterangan Perhitungan Pajak :

Tahun 1996 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 282.233.341 = \frac{84.670.002}{90.920.002}$

Tahun 1997 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 226.720.565 = \frac{68.016.169}{74.266.169}$

Tahun 2000 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 683.055.000 = \frac{204.916.500}{211.166.500}$

Tahun 1998 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 216.342.210 = \frac{64.902.663}{71.152.663}$

Tahun 1999 : $10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$

$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$

$30\% \times 543.601.708 = \frac{163.080.512}{169.330.512}$

Lampiran 12 : PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Rekapitulasi hasil penjualan – Biaya operasi keuntungan setelah pajak

Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Labda Kotor	Biaya Operasi	Labda Operasi	Pajak	Labda Bersih
1996	1.287.325.000	615.300.000	672.025.000	255.140.708	416.884.292	116.315.288	300.569.004
1997	1.599.472.000	1.099.500.000	499.972.000	259.236.773	240.735.227	63.470.568	177.264.659
1998	1.989.500.000	1.413.315.000	576.185.000	262.453.378	313.731.622	85.369.487	228.362.135
1999	2.734.200.000	1.894.970.000	839.230.000	245.636.992	593.593.008	169.327.902	424.265.106
2000	3.540.807.500	2.488.605.000	1.052.202.500	265.663.125	786.539.375	227.211.812	559.327.563

Sumber Data : Lampiran 3, 5 dan 9 diolah.

Keterangan Perhitungan Pajak :

$$\text{Tahun 1996 : } 10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$$

$$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$$

$$30\% \times 336.884.292 = \frac{110.065.288}{116.315.288}$$

$$\text{Tahun 1997 : } 10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$$

$$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$$

$$30\% \times 190.735.227 = \frac{57.220.568}{63.470.568}$$

$$\text{Tahun 2000 : } 10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$$

$$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$$

$$30\% \times 736.539.375 = \frac{220.261.812}{227.211.812}$$

$$\text{Tahun 1998 : } 10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$$

$$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$$

$$30\% \times 263.731.622 = \frac{79.119.487}{85.369.487}$$

$$\text{Tahun 1999 : } 10\% \times 25.000.000 = 2.500.000$$

$$15\% \times 25.000.000 = 3.750.000$$

$$30\% \times 543.593.008 = \frac{163.077.902}{169.327.902}$$

Lampiran 13. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Perhitungan B/C Ratio, Untuk saluran Distribusi Produsen – Konsumen

Tahun 1996 – 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	825.150.000	1.022.840.000	1.405.000.000	2.251.500.000	2.906.350.000
Biaya Produksi	163.521.434	165.762.593	185.292.756	202.224.017	218.058.750
B/C Ratio	4,0461	5,1705	6,5825	10,1336	12,3282
Rata – rata B/C Ratio	38,2609 : 5 = 7,65218				

Sumber Data : Lampiran 1 dan 5 diolah

Lampiran 14. PT. Industri Sandang Simping Probolinggo

Perhitungan B/C Ratio, Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer –
Konsumen

Tahun 1996 – 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	1.025.700.000	1.338.400.000	1.687.000.000	2.733.000.000	3.298.550.000
Biaya Produksi	203.266.659	216.929.435	222.498.790	245.498.292	247.455.000
B/C Ratio	4,0460	5,1697	6,5820	10,1324	12,3298
Rata – rata B/C Ratio	38,2599 : 5 = 7,65198				

Sumber Data : Lampiran 2 dan 5 diolah

Lampiran 15. PT. Industri Sandang Simpang Probolinggo

Perhitungan B/C Ratio, Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Tahun 1996 – 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Penjualan	1.287.325.000	1.599.472.000	1.989.500.000	2.734.200.000	3.540.807.500
Biaya Produksi	255.140.708	259.236.773	262.453.378	245.636.992	265.663.125
B/C Ratio	4,0455	5,1699	6,5803	10,1310	12,3281
Rata – rata B/C Ratio	$38,2548 : 5 = 7,65096$				

Sumber Data : Lampiran 3 dan 5 diolah



Lampiran 16 : PT Industri Sandang Simping Probolinggo
 Perhitungan Standart Deviasi untuk Saluran Distribusi Produsen - Konsumen
 Tahun 1996 - 2000

Tahun	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1996	825.150.000	1.682.168.000	-857.018.000	734.479.852.324.000.000
1997	1.022.840.000	1.682.168.000	-659.328.000	434.713.411.584.000.000
1998	1.405.000.000	1.682.168.000	-277.168.000	76.822.100.224.000.000
1999	2.251.500.000	1.682.168.000	569.332.000	324.138.926.224.000.000
2000	2.906.350.000	1.682.168.000	1.224.182.000	1.498.621.569.124.000.000
Jumlah	8.410.840.000			3.068.775.859.480.000.000

$$\text{Standart Deviasi} = \sqrt{\frac{3.068.775.859.480.000.000}{5}}$$

$$= 783.425.282$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{783.425.282}{1.682.168.000}$$

$$= 0,465723567$$

$$= 46,57\%$$

(Sumber Data : Lampiran 1)

Lampiran 17 : PT Industri Sandang Simping Probolinggo
 Perhitungan Standart Deviasi untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen
 Tahun 1996 - 2000

Tahun	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1996	1.025.700.000	2.016.530.000	-990.830.000	981.744.088.900.000.000
1997	1.338.400.000	2.016.530.000	-678.130.000	459.860.296.900.000.000
1998	1.687.000.000	2.016.530.000	-329.530.000	108.590.020.900.000.000
1999	2.733.000.000	2.016.530.000	716.470.000	513.329.260.900.000.000
2000	3.298.550.000	2.016.530.000	1.282.020.000	1.643.575.280.400.000.000
Jumlah	10.082.650.000			3.707.098.948.000.000.000

$$\text{Standart Deviasi} = \sqrt{\frac{3.707.098.948.000.000.000}{5}}$$

$$\begin{aligned} &= 861.057.367 \\ \text{Coefficient of Variation} &= \frac{861.057.367}{2.016.530.000} \\ &= 0,426999532 \\ &= 42,69\% \end{aligned}$$

(Sumber Data : Lampiran 2)



Lampiran 18 : PT Industri Sandang Simping Probolinggo

Perhitungan Standart Deviasi untuk Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Tahun 1996 - 2000

Tahun	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1996	1.287.325.000	2.230.260.900	-942.935.900	889.128.111.508.810.000
1997	1.599.472.000	2.230.260.900	-630.788.900	397.894.636.363.210.000
1998	1.989.500.000	2.230.260.900	-240.760.900	57.965.810.968.810.000
1999	2.734.200.000	2.230.260.900	503.939.100	253.954.616.508.810.000
2000	3.540.807.500	2.230.260.900	1.310.546.600	1.717.532.390.771.560.000
Jumlah	11.151.304.500			3.316.475.566.121.200.000

$$\text{Standart Deviasi} = \sqrt{\frac{3.316.475.566.121.200.000}{5}}$$

$$= 814.429.318$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{814.429.318}{2.230.260.900}$$

$$= 0,365172217$$

$$= 36,51\%$$

(Sumber Data : Lampiran 3)