

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN
SEPATU CV. RESTU DI KECAMATAN BEJI
KABUPATEN PASURUAN



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

SKRIPSI



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

Oleh :

Yuli Ika Effiati

NIM : 9608102114

Asal	: Hadiah	Klass 658.8 IKA -e
	: Pembelian	
Terima Tgl:	11 SEP 2000	
No, Induk :	10-2, 2890	

S

Ho

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN SEPATU CV. RESTU
DI KECAMATAN BEJI KABUPATEN PASURUAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yuli Ika Effiati

N. I. M. : 960810201114

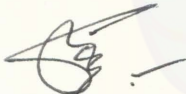
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

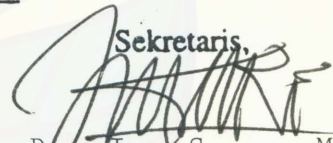
Ketua,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764

Sekretaris,



Drs. Imam Suroso, M.Si.

NIP. 131 759 838

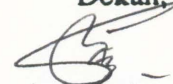
Anggota,

Drs. Suwardi

NIP. 131 129 282

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Sepatu CV. Restu
Di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan


Nama Mahasiswa : Yuli Ika Effiati

NIM : 960810201114

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Suwardi

NIP. 131129282

Pembimbing II


Dra. Susanti P, Msi

NIP. 132006143

Ketua Jurusan


Drs. Abdulhalim

NIP. 130674838

Tanggal persetujuan : Juli 2000

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
- Adikku Etik Dwi Mulyaningsih dan Effa Tri Utami yang selalu mendukungku
- Mas Hery yang terkasih yang telah memberikan semua perhatian dan dukungan semangatnya
- Teman terbaikku yang telah memberikan kebersamaannya
- Almamamater tercinta



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahannya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisa skripsi ini sebagai salah satu kewajiban untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan banyak pihak sejak dari awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini, baik berupa petunjuk dan saran baik moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwardi dan Ibu Dra. Susanti, Msi selaku dosen pembimbing yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Diah Yuli S. Msi selaku dosen wali yang telah banyak memberikan nasehat dan pengarahan bagi penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sukusni, Msc selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu.
5. Ayahanda Effendi dan Ibunda Endang Suistinah tercinta yang selalu melamtunkan do'a, memberikan semangat dan bimbingan dengan penuh curahan kasih sayang.
6. Adikku Etik dan Effa yang selalu mendukungku
7. Mas M. Hery Amrizal yang selalu memberikan semangat, dorongan, kebersamaan dan kasih sayangnya.
8. Teman-teman "DAMAGE'96" yang selalu kompak dan penuh dengan kenangan manis.

9. Sahabatku di “Jalak 12” : mbak Nung,bang Joe,Epin,mbak Fer,Pipit,U’ut,mbak Win,mbak inon,Azizah,Indana,Yanti,Diah atas tasnya,Aisah,Mira Fonny, terimakasih atas kebersamaan yang tidak terlupakan
10. Teman-teman lain yang juga telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tercurahkan ini mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT,Amin.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan penuh keterbukaan penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, Juli 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	5
2.2.2 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi.....	7
2.2.3 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi.....	10
2.2.4 Alasan Digunakannya Perantara.....	12
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi.....	13

2.2.6 Penentuan dan Manfaat Saluran Distribusi	17
2.2.7 Penentuan Alternatif Saluran	18
2.2.8 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran	19
2.2.9 Langkah –Langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi	20
2.2.10 Arti Penting Profit Margin	22
2.2.11 Arti Penting Analisis Resiko.....	23
 III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	25
3.3 Definisi Variabel Operasional.....	26
3.4 Metode Analisis	26
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	28
 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 Perusahaan.....	32
4.1.3 Aspek Tenaga Kerja.....	36
4.1.4 Kegiatan Produksi.....	39
4.1.5 Aspek Pemasaran.....	44
4.2 Analisa Data.....	46
4.2.1 Analisa Benefit Cost Ratio	46
4.2.2 Analisa Profit Margin	50
4.2.3 Analisa Coeficient of Variation.....	51

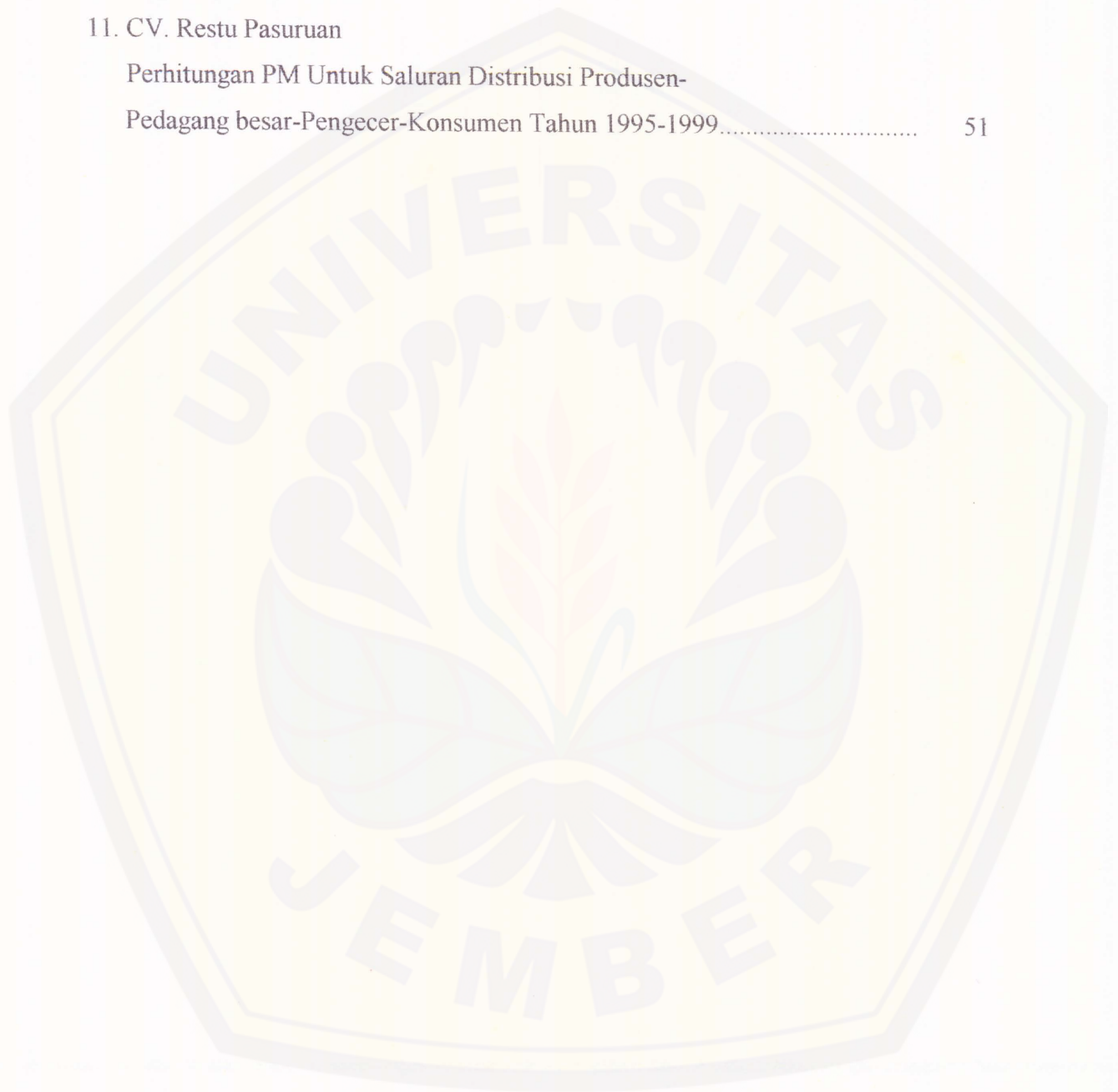
4.3 Pembahasan.....	53
4.3.1 Perhitungan Benefit Cost Ratio	53
4.3.2 Perhitungan Profit Margin	54
4.3.3 Perhitungan Coefficient of Variation.....	54
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. CV. Restu Pasuruan Data jumlah Tenaga kerja Tidak Langsung tahun 1999	37
2. CV. Restu Pasuruan Data Jumlah Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999	38
3. CV. Restu Pasuruan Mesin dan Peralatan Produksi Tahun 1999	40
4. CV. Restu Pasuruan Data Tingkat Produksi Tahun 1995-1999 (satuan pasang)	44
5. CV. Restu Pasuruan Data Perkembangan Harga Jual Per Pasang Tahun 1995-1999	45
6. CV. Restu Pasuruan Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen- Konsumen Tahun 1995-1999	45
7. CV. Restu Pasuruan Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999	45
8. CV. Restu Pasuruan Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen- Pedagang besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999	46
9. CV. Restu Pasuruan Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1995-1999	50

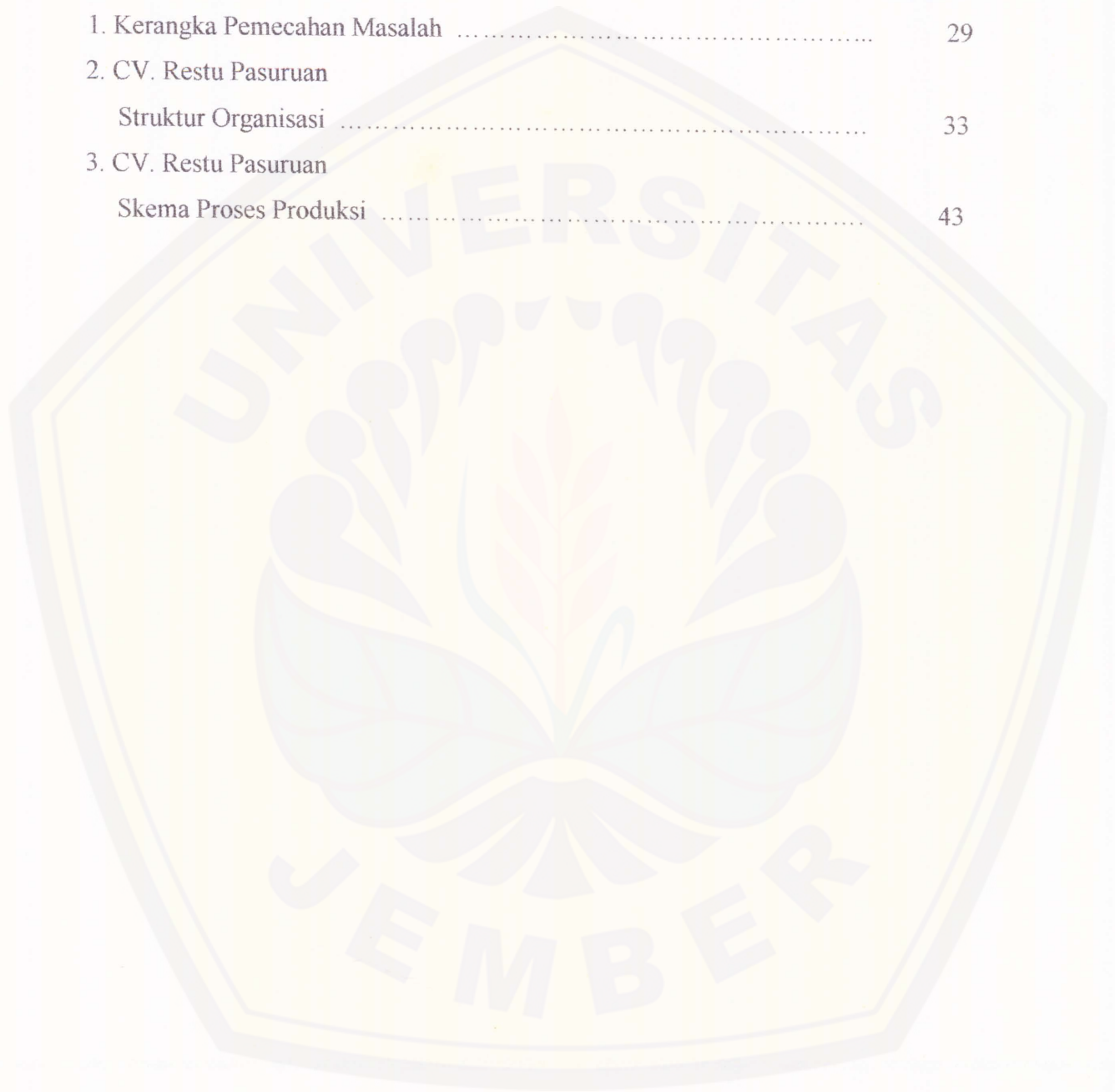
9. CV. Restu Pasuruan
Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio
Tahun 1995-1999 49

10. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1995-1999.....	51
11. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen- Pedagang besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah	29
2. CV. Restu Pasuruan Struktur Organisasi	33
3. CV. Restu Pasuruan Skema Proses Produksi	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. CV. Restu Pasuruan Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1995-1999.....	59
2. CV. Restu Pasuruan Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen- Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999	59
3. CV. Restu Pasuruan Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999	59
4. CV. Restu Pasuruan Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	60
5. CV. Restu Pasuruan Alokasi Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	60
6. CV. Restu Pasuruan Harga Pokok Produk Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah).....	61
7. CV. Restu Pasuruan Alokasi Harga Pokok Produk Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	61
8. CV. Restu Pasuruan Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1995-1999(Dalam Rupiah)	62

9. CV. Restu Pasuruan	
Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer- Konsumen Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah).....	61
10. CV. Restu Pasuruan	
Rekapitulasi Hasil Penjualan-Biaya Operasi dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang besar- Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah).....	62
11. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1995-1999.....	62
12. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999.....	63
13. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999	63
14. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1995-1999.....	64
15. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999.....	64
16. CV. Restu Pasuruan	
Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen- Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999	65

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Sepatu CV. Restu Di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan” dilakukan dengan tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi, efektif dan efisien dengan resiko yang rendah dari tiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sepatu CV. Restu. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi digunakan analisa benefit cost ratio dan untuk menentukan saluran distribusi yang efisien digunakan analisa 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-pengecer-konsumen yakni sebesar 2,05104. Sedangkan untuk saluran distribusi yang paling efisien yaitu saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen yakni sebesar 43,175% dimana tingkat resiko saluran distribusi ini hanya sebesar 15,60%. Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa saluran distribusi yang perlu mendapat prioritas pengembangan dimasa yang akan datang yakni saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen selain tidak mengabaikan dua saluran distribusi lainnya untuk meningkatkan keuntungan total perusahaan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi mendapatkan laba yang diharapkan dalam setiap periode akan terus meningkat. Dengan laba atau keuntungan yang diperolehnya serta pengalaman-pengalaman selama beroperasi, perusahaan akan mendapatkan bahan untuk mengambil keputusan yang akan ditetapkan pada periode mendatang. Selain itu adanya laba 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 penting dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Saluran distribusi adalah 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 cukup besar, sebab kesalahan didalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat bahkan menghentikan usaha penyaluran barang dari produsen kekonsumen serta dapat mempengaruhi tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Selama suatu organisasi atau perusahaan itu menawarkan suatu barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi ini akan selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Akan tetapi didalam 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 adalah :

1. Perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan pemasaran dengan efisiensi tinggi.
2. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang banyak karena mempunyai pengalaman, spesialisasi, 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 mana diantara saluran distribusi yang ada di dalam perusahaan yang harus diprioritaskan. Artinya dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang dikembangkan ini, maka perlu dievaluasi dari saluran distribusi yang ada di dalam perusahaan tersebut mana yang lebih efektif dan mendatangkan keuntungan yang paling tinggi itulah yang dikembangkan

1.2 Pokok Permasalahan

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

Perusahaan sepatu CV.RESTU memproduksi berbagai macam sepatu, tetapi produksi utamanya yaitu sepatu sport dengan merk Strokkebell, Adastrs, winsteep dan Rodstars. Sedangkan sifat produksi perusahaan sepatu CV.RESTU adalah bersifat continue dengan menggunakan saluran distribusi ganda dalam mendistribusikan hasil produksinya. Adapun saluran distribusi yang ada pada perusahaan sepatu CV.RESTU adalah :

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

Berkaitan dengan itu maka perusahaan perlu untuk menentukan saluran distribusi mana yang harus dikembangkan. Karena saluran distribusi sangat

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 pada jumlah dan waktu yang tepat serta biaya yang seekonomis mungkin. Masalah yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana memilih saluran distribusi yang mendatangkan keuntungan optimal efisien pada perusahaan sepatu CV.Restu.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dalam penulisan skripsi ini penulis memberi judul “EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN SEPATU CV.RESTU KECAMATAN BEJI KABUPATEN PASURUAN”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat laba yang diperoleh pada masing-masing saluran distribusi.
2. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran distribusi
3. Untuk mengetahui resiko yang dihadapi oleh masing-masing saluran distribusi
4. Mengevaluasi saluran distribusi yang mempunyai laba tertinggi, efektif dan efisien.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan tentang saluran distribusi yang dapat dikembangkan.
2. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini pernah dilakukan oleh dua orang peneliti yaitu:

1. Peneliti I yaitu Ambar Setyo Rini pada tahun 1997 dengan judul Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Alam Subur Martina di Kraksaan Probolinggo. Penjualan yang di evaluasi adalah penjualan pada tahun 1992-1996. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan Perusahaan Rokok Alam Subur Martina adalah:

1. Saluran distribusi: produsen-agen-pengecer-konsumen
2. Saluran distribusi: produsen-pengecer-konsumen

Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu:

1.
$$ROI = \frac{EAT}{TotalAssets}$$

2. Coeficien of Variation

Setelah diadakan evaluasi terhadap saluran distribusi yang dilakukan di Perusahaan Rokok Alam Subur Martina diperoleh kesimpulan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi dari produsen-agen-pengecer-konsumen.

3. Peneliti II yaitu Fariana Esti Lestari pada tahun 1996 dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam di Kediri. Penjualan yang di evaluasi adalah penjualan pada tahun 1991-1995. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam adalah:

1. Saluran distribusi: produsen-agen-pengecer-konsumen.
2. Saluran distribusi: produsen-distributor-pengecer-konsumen

Metode analisa data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu:

$$1. ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

2. Coeficien of Variation

Setelah dilakukan evaluasi terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam diperoleh kesimpulan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi dari produsen –distributor-pengecer-konsumen.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut di atas adalah:

1. Obyek penelitiannya sama yaitu di perusahaan rokok sehingga karakteristiknya sama.
2. Untuk menguji beban resiko digunakan analisis Coeficien of Variation.
3. Salah satu saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi dari produsen-agen-pengecer-konsumen.

Perbedaan dari kedua penelitiandiatas adalah:

No	Keterangan	Peneliti I	Peneliti II
1.	Obyek yang diteliti	Perusahaan Rokok Alam Subur Martina	Perusahaan rokok Tjap Gudang Garam
2.	Analisa data	$ROI = \frac{EAT}{TotalAssets}$	$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$
3.	Saluran distribusi	Tidak menggunakan distributor	Menggunakan distributor
4.	Hasil Penelitian (saluran distribusi yang tepat)	Produsen-agen-pengecer-konsumen	Produsen-distributor-pengecer-konsumen

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Keberhasilan 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 pengguna akhir, maka salah satu faktor yang penting yang tidak dapat diabaikan oleh pihak manajemen adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau chanel 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. Dan secara definitif, pengertian saluran distribusi adalah sebagaimana didefinisikan oleh Buklin (Kotler, 1992:172) sebagai berikut :

“Saluran distribusi atau chanel 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 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 yang sebagian yang lain tidak. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran 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 dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

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

1. penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanan
2. penentuan sistem penanganan barang
3. penggunaan 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 akan dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.2 Perantara Pemasaran dan Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

2.2.2.1 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 (Swastha,1992:290), yaitu :

a. Perantara pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (merchant middleman) ini bertanggung jawab 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-jkasa yang dilakukan agen pelengkap adalah : jasa pembimbingan, finansial, informasi dan jasa khusus lainnya.

Berdasarkan jasa yang mereka tawarkan, agen pelengkan 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.

2.2.2.2 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 pendistribusian barang konsumsi ada beberapa alternatif pilihan saluran distribusi (Swastha, 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 langsung mendatangi 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 sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian kepada pengecer dilayani oleh pdagang 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.

2.2.3 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 ke konsumen. 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 memeperlancar 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 yang dihasilkan.
- d. Penyesuaian
Yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat barang yang akan di tawarkan 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.

2.2.4 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. Alasan digunakannya perantara antara lain, adalah :

- a. Membantu dalam kegiatan promosi penjualan
- b. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- c. Program pemasaran langsung banyak menelan biaya dan hal ini memberatkan sebagian besar perusahaan
- d. Pemasaran langsung mengharuskan produsen untuk juga menjadi pertantara 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 di bidang lain
- f. Membantu dalam mencari informasi
- g. Membantu dalam pencarian konsumen

Peranan pokok dari saluran pemasaran, ditinjau dari sudut sistem ekonomi adalah merubah aneka ragam barang yang terdapat di alam bebas, kedalam kelompok-kelompok barang yang dibutuhkan pembeli dan membagi-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.

2.2.5 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
2. Pertimbangan barang
3. Pertimbangan perusahaan
4. Pertimbangan perantara

2.2.5.1 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 secara langsung
4. Tertarik pada pelayanan penjual

2.2.5.2 Pertimbangan Barang

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

a. Nilai unit

Jika nilai unit barang yang akan dijual relatif rendah maka produsen cenderung menggunakan salurean 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 mewnggunakan perantara. Jika inginmenggunakannya maka harus dipiih pereantara 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 standard dan barang pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standart maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula 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.

2.2.5.3 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.

2.2.5.4 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 usur inisiatif untuk barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kalau 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.

2.2.6 Penentuan dan Manfaat Penentuan Saluran Distribusi

Titik tolak untuk menentukan saluran distribusi secara efektif ialah penentuan pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan. Dalam usaha memasuki pasar yang telah dipilihnya, setiap produsen menentukan cara penyaluran berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu, antara lain :

- a. 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.
- b. 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 :
 1. Barang yang cepat atau mudah rusak
 2. Barang yang nilainya tidak seberapa dibandingkan dengan beratnya
 3. Barang yang tidak distandarisasikan
 4. Barang yang memerlukan pemasangan (service) sebelum dan sesudah penjualan
 5. Barang yang bernilai satuan tinggi
- c. Karakteristik perantara
Di dalam penentuan saluran distribusi, harus diperhitungkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan type penyalur dalam menjalankan bermacam-macam tugas pemasaran, seperti periklanan, pergudangan, pencarian pembeli dan sebagainya
- d. 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.

e. Karakteristik perusahaan

Dalam hal ini ukuran perusahaan, kekuatan finansial, produk mix perusahaan dan politik pemasaran perusahaan sangat memainkan peranan penting.

f. 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 dan selanjutnya perusahaan
- c. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara lebih tepat, sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen dapat diterima pada tempat dan waktu yang diinginkan.

2.2.7 Penentuan Alternatif Saluran

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 perantaraa

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

4. Syarat yang harus dipenuhi 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).

2.2.8 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu. Dalam masalah evaluasi ada tiga kriteria evaluasi sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (17:21-22), Yaitu :

1. Kriteria ekonomis

Yaitu merupakan kriteria yang terpenting karena menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing prantara. 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 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. Bila terdapat anggota saluran distribusi yang prestasinya

dibawah standart maka perlu dicari penyebabnya, selanjutnya dicari penyelesaiannya.

2.2.9 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 :

2.2.9.1 Benefit Cost Ratio

Benefit Cost Ratio digunakan untuk mengetahui 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.

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

(Radosunu, 1995 : 202)

2.2.9.2 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 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 memperkecil 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, atau dengan kata lain, tambahan sales harus lebih besar dari pada tambahan operating expensesnya.
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. Meskipun jumlah sales selama periode tertentu berkurang, tetapi karena disertai dengan berkurangnya operating expenses yang lebih sebanding maka akibatnya adalah profit marginnya semakin besar.

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

2.2.9.3 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 standart deviasi disini adalah untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi. Dengan menggunakan standart deviasi maka perbandingan antara proyek yang satu dengan yang lain harus dilakukan secara 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 alat analisa Benefit Cost Ratio (B/C ratio), Profit Margin (PM) dan Coefficient of Variation.

2.2.10 Arti Penting Profit Margin (PM)

Bagi perusahaan pada umumnya masalah efisiensi adalah lebih penting dari pada masalah laba, karena laba yang besar saja belumlah merupakan ukuran bahwa perusahaan telah dapat bekerja dengan efisien. Efisiensi baru dapat diketahui dengan membandingkan net operating income yang diperoleh dengan net sales yang dapat diperoleh masing-masing saluran distribusi.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah masalah efisiensi yang dapat dicari dengan PM, yang

mencerminkan tingkat efisiensi yang dicapai perusahaan, dengan demikian merupakan salah satu dorongan kepercayaan terhadap perusahaan baik dari pihak intern maupun extern perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan Profit Margin (PM) menurut Rianto (1992:30) adalah “Perbandingan net operating income dengan net sales yang dinyatakan dalam prosentase”. Jadi yang diperhitungkan untuk menghitung Profit Margin (PM) adalah penjualan bersih yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu. Dengan demikian maka semakin besar tingkat profit margin yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin baik kondisi perusahaan tersebut. Dan laba yang diperhitungkan dalam menghitung Profit Margin (PM) adalah laba yang berasal dari operasi perusahaan setelah dikurangi dengan pajak, yaitu yang disebut laba bersih usaha atau net operating expenses.

Dengan demikian, Profit Margin (PM) mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu alat analisis keuangan yang bersifat menyeluruh dan alat analisis ini layak digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengukur efisiensi dari keseluruhan operasi perusahaan.

2.2.11 Arti Penting Analisis Resiko

Resiko adalah kemungkinan penyimpangan hasil dari suatu percobaan atau eksperimen, resiko merupakan probabilitas adanya deviasi atau penyimpangan didalam hasil yang kita harapkan.

Pada umumnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut haruslah dapat dipakai sebagai standart penilaian. Untuk mendapatkan hasil yang tepat dari penilaian tersebut diperlukan adanya pertimbangan yang mempertimbangkan unsur resiko terhadap hasil yang diharapkan.

Dalam hal ini sangatlah tepat apabila suatu analisis tertentu juga memperhitungkan tingkat resiko yang dihadapi. Hal ini perlu dilakukan karena mengingat kondisi lingkungan yang selalu berubah dan penuh dengan ketidakpastian. Untuk itu agar diperoleh suatu hasil yang cukup tepat bagi

manajemen dan untuk kecermatan suatu estimasi, diperlukan suatu analisis yang memperhitungkan resiko sebagai faktor yang perlu diperhatikan.





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 Perusahaan Sepatu CV. Restu di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan untuk menentukan saluran distribusi yang efektif dan efisien dari tiga saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan sepatu CV. Restu.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan perusahaan sepatu CV. Restu selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1995-1999. Selanjutnya peneliti 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 perusahaan sepatu CV. Restu.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer adalah :
Data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung kelapangan dari sumber awalnya. Data ini meliputi data-data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri.
2. Data Sekunder adalah :
Data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur dari berbagai sumber sebagai data pelengkap.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara langsung dengan daftar pertanyaan pada pihak pimpinan perusahaan dan karyawan.

2. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada kegiatan operasional perusahaan.

3. Study Pustaka

Yaitu suatu cara membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Variabel Operaasional

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 dan biaya yang digunakan untuk menghasilkan laba yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Profit Margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
4. Coeficient of Variation adalah alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi.
5. Standart Deviasi adalah alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi.

3.4 Metode Analisis

1. Benefit Cost Ratio

Benefit cost ratio digunakan untuk mengetahui 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.

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

Dimana :

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

Si : penjualan yang dihasilkan saluran distribusi I

Ci : biaya penggunaan saluran distribusi I

(Radiosunu, 1995 : 202)

2. Analisa Profit Margin (PM)

Profit Margin (PM) adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan sales, Profit Margin (PM) dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin (PM)} = \frac{\text{NetOperatingIncome}}{\text{NetSales}} \times 100\%$$

(Bambang Rianto, 19992:993)

3. Analisa Coefficient of Variation

Coefficient of Variation merupakan alat analisa 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

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

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, dengan rumus :

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

Dimana :

CV = Tingkat resiko relatif

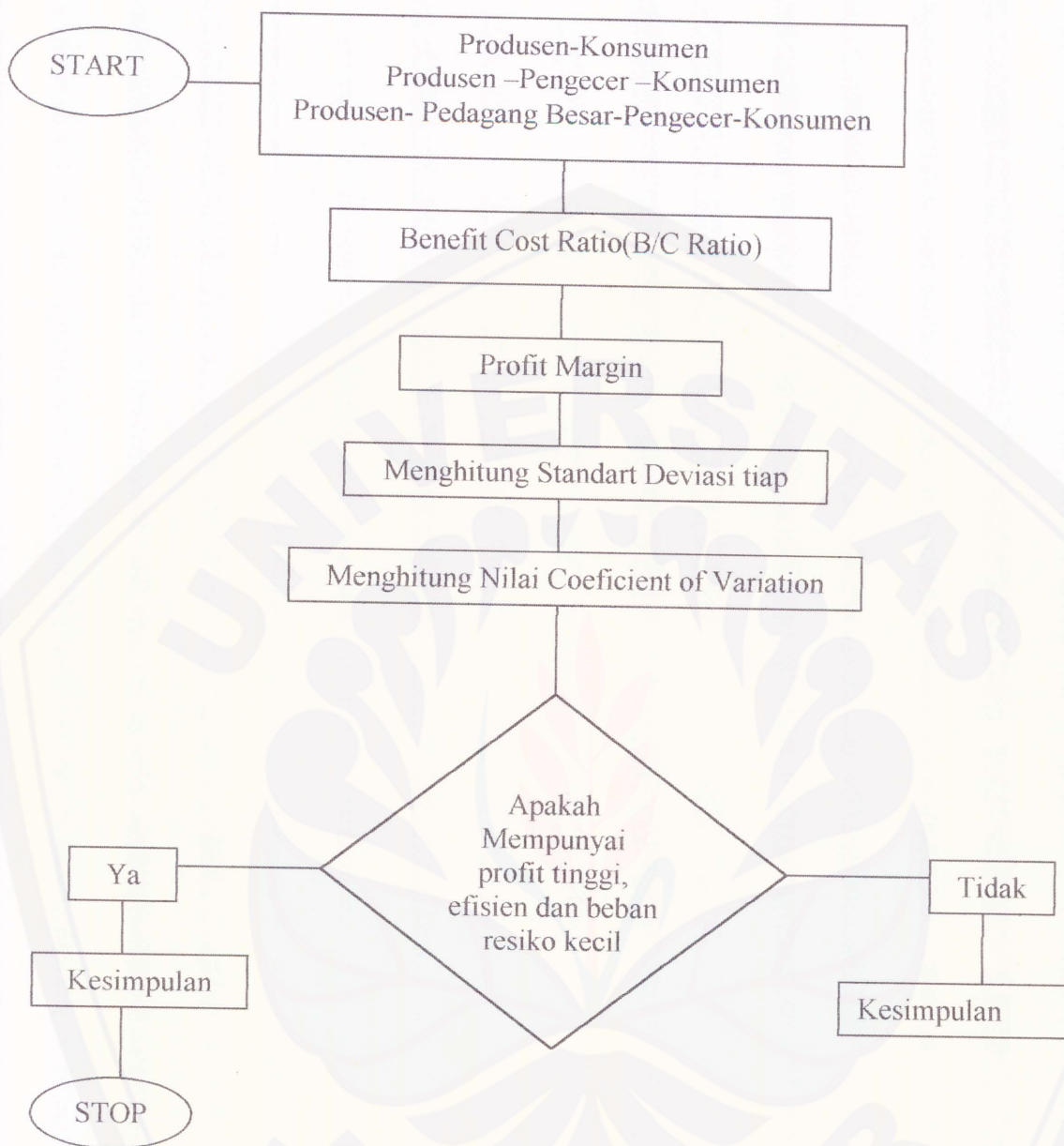
δ = Standart deviasi hasil penjualan

μ = Rata-rata hasil penjualan

(Supranto, 1995:123)

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah evaluasi saluran distribusi secara sederhana diuraikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah

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 (B/C Ratio)
- c. Menghitung Profit Margin (P/M)
- d. Menghitung Standart Deviasi masing-masing saluran
- e. Menghitung besarnya resiko dengan Coefficient of Variation dari alternatif saluran distribusi
- f. Setelah diketahui saluran distribusi yang menghasilkan laba optimal, efisien dan mempunyai beban resiko terkecil, maka itulah saluran yang perlu dikembangkan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

CV.Restu merupakan perusahaan sepatu yang ada didalam binaan Dinas Perindustrian yang memberikan ijin pendirian perusahaan dengan nomor : 90/E.5.IK/MR/VI/1981.

Pada mulanya perusahaan ini bernama CV. Gina Nata Lancar Abadi yang dipimpin oleh bapak Johan Pranata, dimana hanya memproduksi sepatu dengan skala kecil untuk kawasan Jawa Timur saja khususnya Pasuruan dan Surabaya. Dalam perkembangan selanjutnya, perusahaan sering pula menerima order dari buyers luar negeri. Karena banyaknya pesanan, dan kesibukan yang terlalu banyak disamping pula karena karena usia yang sudah lanjut sehingga tidak dapat mengurus dan mengawasi perusahaan maka pimpinan perusahaan diserahkan kepada saudara Santalia Pranata (anak Johan Pranata) untuk memimpin perusahaan tersebut. Selanjutnya oleh saudara Santalia Pranata perusahaan tersebut pada tanggal 16 juli 1981 diganti dengan nama CV.Restu.

Kegiatan utama sampai saat ini yaitu memproduksi sepatu merk Strokebell. Daerah pemasarannya meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat serta Singapura. Dalam rangka pemasaran hasil produksinya tersebut maka saluran distribusi yang dipakai yaitu baik langsung ke konsumen maupun dengan memakai pedagang besar dan pengecer di daerah. Dalam kegiatan produksinya, perusahaan yang berlokasi di areal tanah seluas 5064 meter persegi di desa Talun Kecamatan Beli Kabupaten Pasuruan ini bersifat intensif tenaga kerja, dimana tenaga kerja manusia memegang peranan utama.

Adapun beberapa pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi perusahaan diantaranya adalah karena areal tanah disekitar pabrik masih sangat luas sehingga apabila perusahaan suatu saat ingin melakukan perluasan usaha maka tidak akan mengalami kesulitan. Disamping itu pertimbangan lainnya adalah faktor tenaga

kerja yang mudah diperoleh disekitar lokasi perusahaan dengan tingkat upah yang relatif murah sehingga hal ini dapat menekan biaya produksinya.

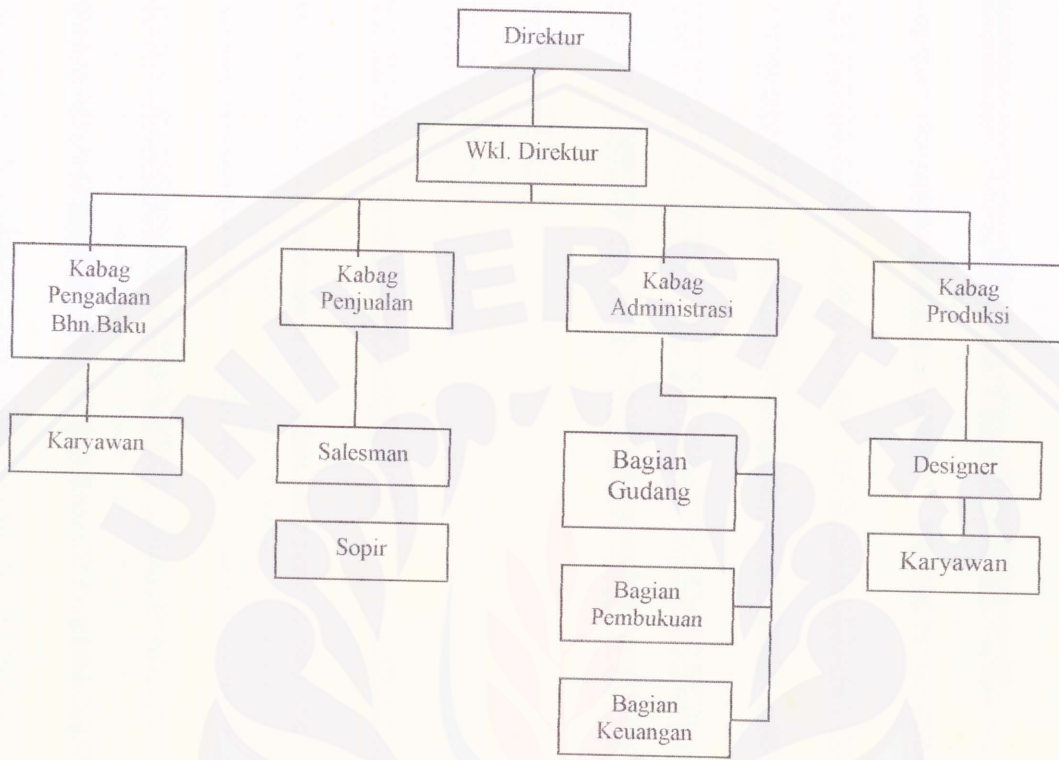
4.1.2 Stuktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan adalah merupakan salah satu bentuk organisasi dimana di dalamnya terdapat dua orang atau lebih yang melakukan kegiatan bersama-sama untuk mencapai tujuan. Mengingat didalam perusahaan terdapat kegiatan-kegiatan dan orang-orang yang bekerja sama maka suatu perusahaan perlu menerapkan suatu sistem yang baik yang memungkinkan adanya suatu pembagian yang teratur antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta memungkinkan adanya penempatan yang sesuai dengan keahlian masing-masing sehingga dapat berjalan dengan lancar.

Guna memperlancar susunan organisasi maka dalam organisasi perlu dibentuk struktur yang mencerminkan pembagian kerja sehingga pimpinan perusahaan akan lebih mudah dalam mengawasi dan mengarahkan bawahannya. Dalam perusahaan ini, pimpinan perusahaan dipegang oleh seorang Direktur dimana tugasnya dibantu oleh seorang Wakil Direktur dan 4 orang Kepala bagian yang melakukan tugas pengawasan terhadap aktivitas dibawahnya. Keempat Kepala tersebut meliputi :

- a. Kepala bagian pengadaan bahan baku
- b. Kepala bagian penjualan
- c. Kepala bagian administrasi
- d. Kepala bagian produksi

Adapun struktur organisasi pada perusahaan ini berbentuk garis lurus/lini. Bagan struktur organisasi perusahaan tampak pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 : Struktur Organisasi
 Sumber data : CV. Restu Pasuruan

- a. Menentukan kebijaksanaan perusahaan baik intern maupun ektern
 - b. Meminta dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan
 - c. Meminta pertanggungjawaban dari tiap-tiap bagian dibawahnya
 - d. Menjaga kondisi kerja yang menyenangkan, menanamkan rasa disiplin kerja bawahan dan berkomunikasi dengan para karyawan baik vertikal maupun horisontal
2. Wakil Direktur
- a. Wakil direktur mempunyai tugas membantu pimpinan dalam menjalankan tugas sehari-hari
 - b. Menggantikan tugas pimpinan perusahaan bila pimpinan tidak ada ditempat
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
3. Kepala Bagian Pengadaan Bahan Baku
- Bertanggung jawab dan bertugas berkaitan dengan bahan-bahan yang dimasukkan dalam proses produksi, yaitu :
- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan Mengadakan pembelian bahan baku termasuk menghitung jumlah dan harga bahan baku yang dibeli
 - b. Mengadakan pembelian bahan baku
 - c. Mengawasi penggunaan bahan baku agar sesuai dengan kebutuhan proses produksi
 - d. Mencari dan menentukan sumber-sumber pembelian
4. Kepala Bagian Penjualan
- Kepala bagian penjualan mempunyai tugas untuk memasarkan semua hasil produksi perusahaan, seperti :
- a. Membuat rencana penjualan
 - b. Mencari dan menerima pesanan langganan
 - c. Melaksanakan kebijaksanaan penjualan barang jadi
 - d. Menentukan jadwal pengiriman barang
 - e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
 - f. Dalam melaksanakan tugasnya, kepala bagian penjualan dibantu oleh :

- a) Salesman yang bertugas melaksanakan pengiriman dan pemasaran barang
- b) Sopir yang bertugas membantu tugas salesman untuk mengirim dan memasarkan barang

5. Kepala Bagian Administrasi

Bagian ini bertugas melaksanakan segala bentuk pencatatan atas segala aktivitas perusahaan. Tugas bagian ini antara lain :

- a. Mengkoordinasikan administrasi perusahaan secara keseluruhan
- b. Membuat surat-surat yang dibutuhkan oleh semua bagian yang ada dalam perusahaan
- c. Menyusun anggaran perusahaan untuk masa yang akan datang
- d. Bertanggung jawab kepada direktur
- e. Dalam melaksanakan tugasnya ini maka bagian administrasi dibantu oleh :

a) Karyawan bagian keuangan, yang bertugas :

1. Menyelenggarakan tertib administrasi pengelolaan uang
2. Melakukan pembayaran kas atas perintah dan persetujuan kepala bagian administrasi
3. Menerima dan menyimpan uang
4. Memperhitungkan tingkat pengeluaran dan pemasukan uang perusahaan

b) Karyawan bagian pembukuan yang bertugas :

1. Membukukan semua transaksi perusahaan
2. Menyelenggarakan semua administrasi kas
3. Membuat laporan posisi uang kas dalam periode tertentu

c) Karyawan bagian gudang yang bertugas :

1. Melakukan pencatatan terhadap penerimaan barang jadi, menyimpan dan memelihara serta mengeluarkan barang dari gudang sesuai dengan permintaan bagian lain dari perusahaan
2. Melakukan pencatatan terhadap keluar masuknya bahan baku dan bahan pembantu

6. Kepala Bagian Produksi

Bagian ini bertugas mengawasi pelaksanaan proses produksi sejak dari bahan baku dimasukkan hingga menjadi barang jadi, yaitu :

- a. Menyusun rencana produksi
- b. Melaksanakan pengawasan proses produksi di setiap bagian
- c. Mengawasi dan memeriksa peralatan produksi
- d. Menjamin kelancaran proses produksi agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan
- e. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

Dalam melaksanakan tugas ini, Kepala Bagian Produksi dibantu oleh :

- a. Designer, yang bertugas membuat model-model sepatu yang sedang trend untuk periode tertentu

7. Karyawan (pekerja)

Karyawan disini bertugas melaksanakan kegiatan produksi sehari-hari meliputi proses pembuatan produk dari bahan baku sampai produk jadi yang berupa sepatu.

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

4.1.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu saja serta mesin-mesin penggerak tetapi juga membutuhkan tenaga kerja manusia untuk menggerakkan dan menyempurnakan proses kegiatan tersebut.

Dalam memproduksi barang, perusahaan sampai saat ini sudah mempekerjakan sejumlah 146 orang karyawan. Adapun tenaga kerja pada perusahaan ini terdiri dari :

- a. Tenaga kerja/karyawan bulanan tetap yaitu tenaga kerja yang bersifat tetap dan menerima gaji setiap akhir bulan.
- b. Tenaga kerja/karyawan harian tetap yaitu tenaga kerja harian yang bersifat tetap dan menerima gaji setiap akhir minggu(mingguan)

Data dari jumlah dan klasifikasi tenaga kerja yang ada pada perusahaan sepatu CV. Restu ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. CV. Restu Pasuruan
Data jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung
Sampai Dengan Tahun 1999

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Direktur(Pimpinan Perusahaan)	1
2.	Wakil Direktur	1
3.	Kabag. Pengadaan bahan	1
4.	Kabag. Produksi	1
5.	Kabag. Penjualan	1
6.	Kabag. Administrasi	1
7.	Karyawan bagian pembukuan	1
8.	Karyawan bagian keuangan	1
9.	Karyawan bagian gudang	2
10.	Salesman	5
11.	Designer	2
12.	Sopir	5
13.	Bagian Keamanan	2

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

**Tabel 2. CV. Restu Pasuruan
Data Jumlah Tenaga Kerja Langsung
Sampai Dengan Tahun 1999**

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Tenaga kerja pemotongan	5
2.	Tenaga kerja pengukuran dan pengeplongan	10
3.	Tenaga kerja penyerian	19
4.	Tenaga kerja bagian oven	2
5.	Tenaga kerja penjaitan (tukang kap)	60
6.	Tenaga kerja bagian pengepresan	4
7.	Tenaga kerja bagian pemeriksaan akhir	2
8.	Tenaga kerja bagian umum(TBU)	5
9.	Tenaga kerja pengeleman dan pengetrapan	10
10.	Tenaga kerja pengecatan	5

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

4.1.3.2 Sistem Kompensasi

Upah merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap karyawannya atas usaha yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba, juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam memberikan kompensasi kepada tenaga kerjanya, perusahaan menetapkan kebijaksanaan sebagai berikut:

- a. Tenaga kerja bulanan menerima gaji bulanann antara Rp.240.000 sampai dengan Rp.900.000
- b. Tenaga kerja harian tetap menerima gaji per hari Rp.8.000
- c. Perusahaan juga memberikan tunjangan sesuai dengan prestasi kerja dan kedudukan tenaga kerja diantaranya adalah :
 1. Tunjangan Hari Raya
 2. Bonus
 3. Asuransi Tenaga Kerja

4.1.3.3 Jam Kerja



4.1.3.3 Jam Kerja

Pada perusahaan ini, jam kerja karyawan diatur sebagai berikut :

- Pada hari Senin s/d Kamis dan Sabtu :

Jam kerja : 08.00 – 16.00

Istirahat : 11.30 – 12.30

- Pada hari Jum'at

Jam kerja : 08.00 – 16.00

Istirahat : 11.00 – 13.00

4.1.4 Kegiatan Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku Yang Digunakan

Bahan baku merupakan unsur yang penting dalam menunjang lancarnya kegiatan produksi. Oleh karena itu diperlukan kebijaksanaan yang tepat dan seksama dalam pemakaian bahan baku yang tersedia. Adapun bahan yang digunakan terbagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Bahan Baku berupa :

1. Kulit kalep (puma)
2. PVC
3. Soll

b. Bahan pembantu terdiri :

1. Visateri
2. Mess
3. Bontex
4. Kerasan
5. Ring
6. Tali sepatu
7. Parasit
8. Benang stick
9. Benang nilon

11. Lem kuning
12. Latex
13. DCSAL
14. Saten
15. Adidas

4.1.4.2 Peralatan yang digunakan

Peralatan yang dipergunakan dalam memproduksi sepatu pada perusahaan sepatu ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. CV. Restu Pasuruan
Mesin dan Peralatan Produksi Tahun 1999**

No.	Jenis	Fungsi
1.	Mal	Mengukur kap dan soll sepatu sesuai dengan nomor dan ukuran yang dikehendaki
2.	Pisau baring dan alat pemotong	Memotong kap dan soll yang telah digambar
3.	Mesin plong	Mengeplong bahan baku
4.	Mesin jahit	
	a. Mesin datar	Menjahit variasi atau accesories dan label
	b. Mesin tongkat satu	Menjahit bantalan dalam bagian belakang dan memasang pita
	c. Mesin tongkat dua	Menjahit tempung dan menjahit bagian kepala
	d. Mesin zig-zag	Menyambung badan sepatu
	e. Mesin obras	Menjahit lingkaran sesudah dipasang kain keras
5.	Mesin step down	Memasang antara tataan dengan les
6.	Mesin oven	Mempercepat jalannya produk assembling
7.	Mesin tarik	Pembentukan kap (upper) menurut ukuran dengan cara kalkulasi mesin
8.	Mesin gambar out soll	Pembatas pengeleman antara kap (upper) dengan soll setelah dilem supaya kuat
9.	Mesin konfeyer pendingin	Mempercepat pembentukan body sepatu supaya merata
10.	Mesin pengungkit les	Melepas sepatu jadi dengan les

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

4.1.4.3 Proses Produksi

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi sepatu pada CV Restu mulai dari bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap dipasarkan adalah sebagai berikut :

a. Tahap I (pembentukan upper/kap)

Pada tahap ini bahan baku yang akan dibuat digelar lalu digambar sesuai dengan model dan ukuran, kemudian dipotong. Setelah itu dilakukan pengeplongan komponen-komponen yang akan dikerjakan sesuai dengan Rencana Produksi Sepatu (RPS). Selanjutnya diadakan penyerian untuk pemisahan tiap-tiap nomor kedalam keranjang kontener. Kemudian dijahit, maka jadilah kap (upper) sepatu.

b. Tahap II (pembentukan Soll)

Pembentukan soll disini dibagi menjadi dua yaitu pembuatan soll dasar dan soll alas. Soll dasar adalah pelapis bagian bawah pada sepatu yang bahannya terbuat dari bontex. Sedangkan soll alas adalah pelapis soll dasar yang bentuknya sama dengan soll dasar dimana fungsinya adalah sebagai pengait antara upper dengan soll dasar.

c. Tahap III (Pengetrapan)

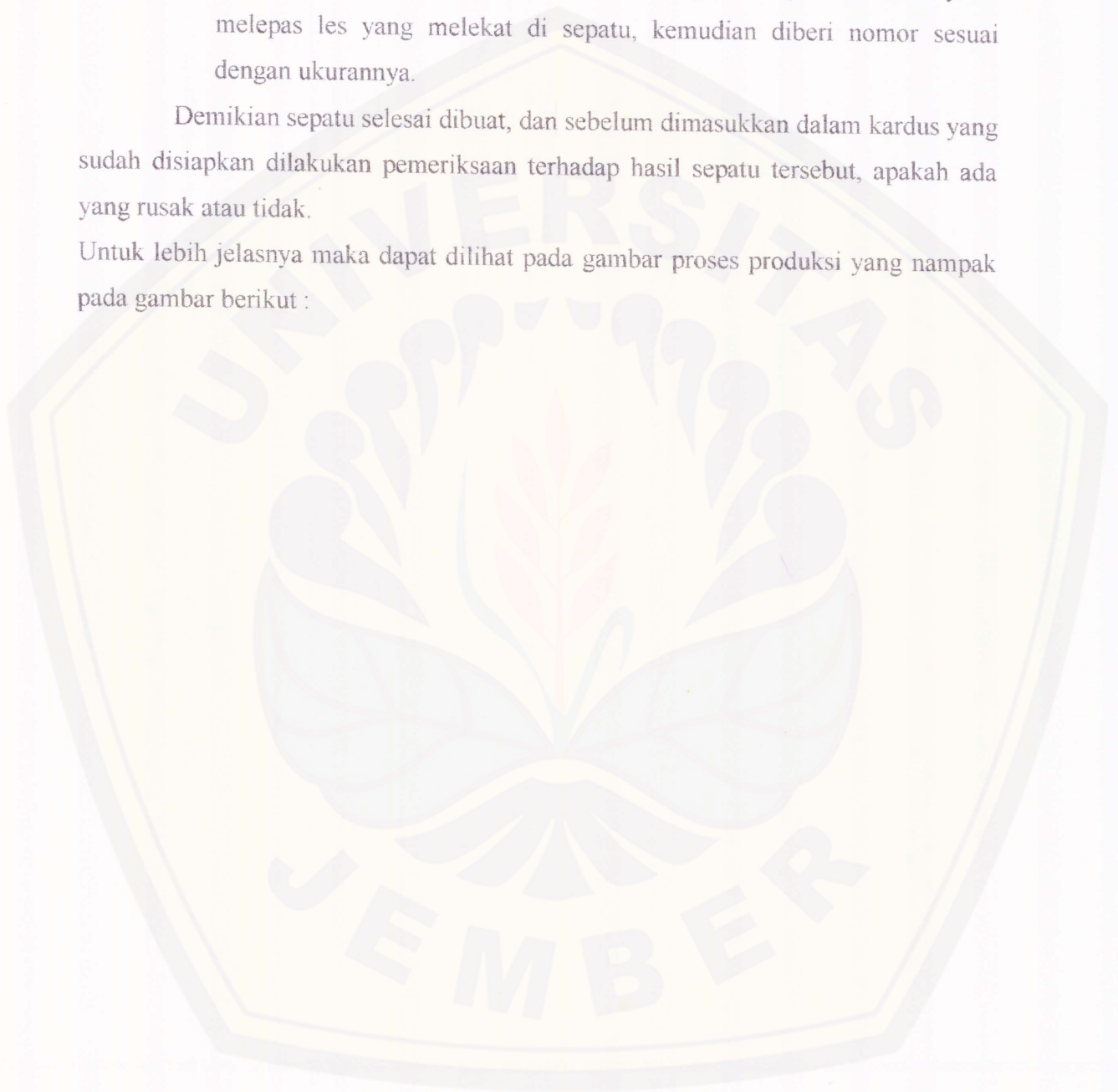
Dari hasil tahap pertama dan kedua, maka proses selanjutnya yaitu dilakukan pengeleman dan pengetrapan dengan memakai mesin press. Adapun proses pengetrapan dalam pembuatan sepatu pada perusahaan ini adalah sebagai berikut :

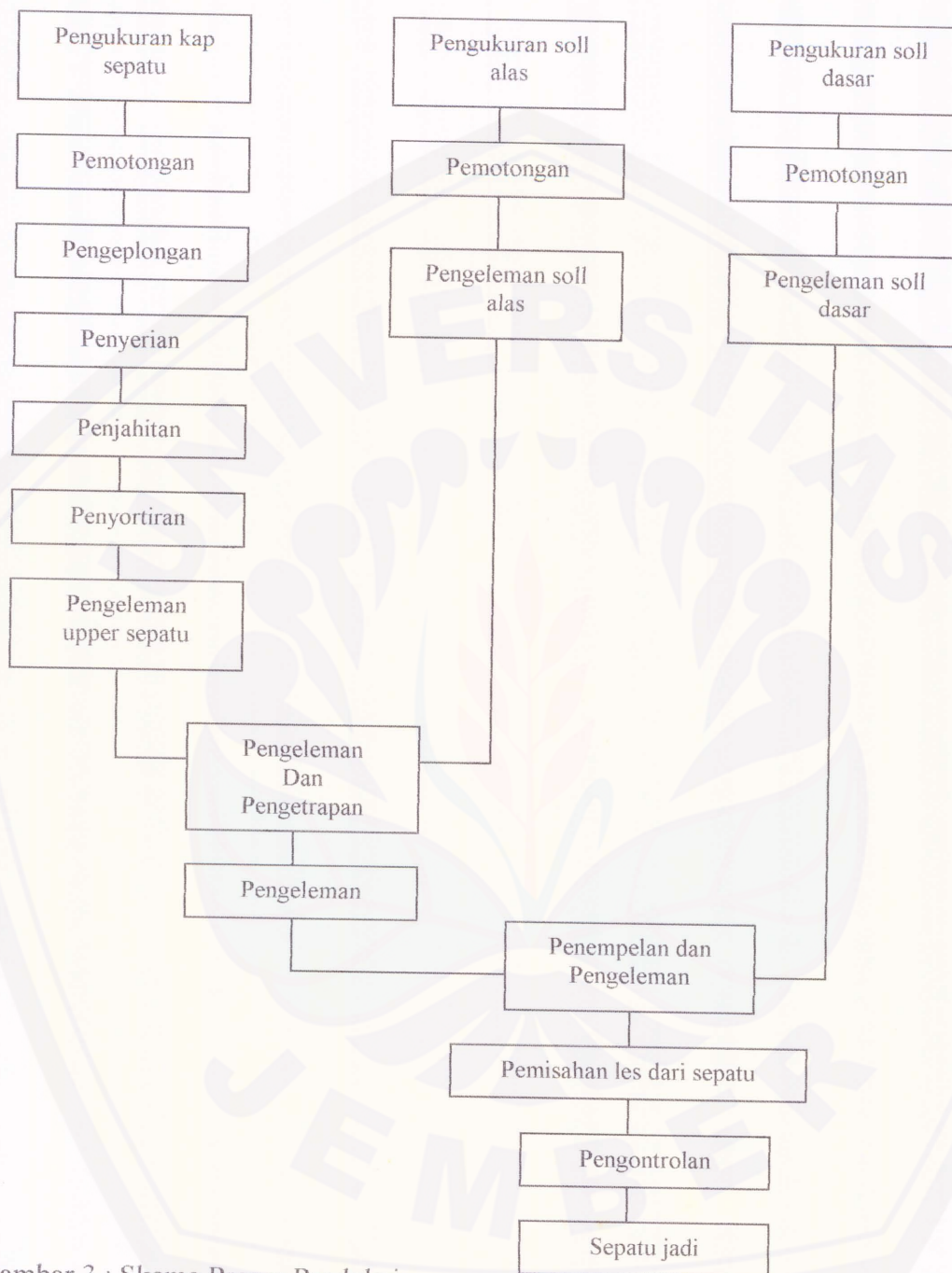
- soll alas yang tersedia dilem dengan lem latex, kemudian dijemur sampai kering. Begitu juga dengan upper yang tersedia. Apabila keduanya sudah kering maka upper sepatu ditempelkan pada soll alas. Kemudian dimasukkan dalam oven agar sepatu tetap lemas dan tidak berkerut. Selanjutnya dimasukkan dalam mesin gambar out soll untuk pembersihan lem, agar sepatu yang dihasilkan lebih baik maka perlu dipress dulu.
- Upper sepatu yang sudah ditempelkan pada soll alas dan sudah dipress, dilam lagi dengan menggunakan HP. Bersama itu pula dilakukan pengeleman pada soll dasar sampai merata. Kemudian dimasukkan

dalam oven lagi. Setelah diambil, keduanya lalu ditempelkan dan ditrap, dan untuk mempercepat pembentukan sepatu supaya merata maka dimasukkan dalam mesin konfeyer pendingin. Langkah terakhir yaitu melepas les yang melekat di sepatu, kemudian diberi nomor sesuai dengan ukurannya.

Demikian sepatu selesai dibuat, dan sebelum dimasukkan dalam kardus yang sudah disiapkan dilakukan pemeriksaan terhadap hasil sepatu tersebut, apakah ada yang rusak atau tidak.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada gambar proses produksi yang nampak pada gambar berikut :





Gambar 3 : Skema Proses Produksi

Sumber data : Bagian Produksi CV. Restu Pasuruan

4.1.4.4 Hasil Produksi

Hasil produksi utama dari perusahaan sepatu ini adalah berupa sepatu sport dengan merk Strokebell, Adastra, Winstep dan Rodstars. Adapun tingkat produksi dari perusahaan ini dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. CV. Restu Pasuruan
Data Tingkat Produksi
Tahun 1995-1999 (satuan pasang)**

Tahun	Jenis Produk				Total
	Strokebell	Adastra	Winstep	Rodstars	
1995	28.810	12.190	14.400	7.900	63.200
1996	36.025	11.100	18.000	11.800	76.925
1997	25.350	10.050	16.010	9.700	61.110
1998	31.080	17.980	20.070	12.000	81.130
1999	32.100	19.140	21.000	13.600	85.040

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Hasil produksi dari CV. Restu Pasuruan selain dipasarkan pada tingkat lokal juga ada produk yang merupakan produk ekspor yaitu merek Strokebell, Adastra dan Winstep. Sedangkan Rodstars merupakan produk lokal yang dipasarkan di daerah Jawa Timur.

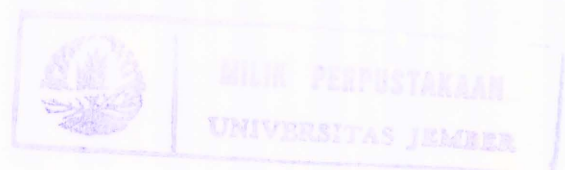
4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Restu Pasuruan dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

- Produsen-Konsumen
- Produsen-Pengecer-Konsumen
- Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

4.1.5.3 Harga Dan Volume Penjualan

Adapun rata-rata harga jual masing-masing produk selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :



Tabel 5. Data Perkembangan Harga Jual Per Pasang Tahun 1995-1999

Tahun	Harga Jual (Rp)			
	Strokebell	Adastra	Winstep	Rodstars
1995	65.600	60.400	40.000	30.000
1996	68.000	62.000	42.000	32.000
1997	72.000	67.000	48.000	34.000
1998	74.000	68.000	60.000	36.000
1999	76.000	69.000	64.000	40.000

Sumber data : CV.Restu Pasuruan

Sedangkan perkembangan volume penjualan untuk masing-masing produk selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 6,7 dan 8 sebagai berikut :

Tabel 6. Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen-Konsumen Tahun 1995-1999

Jenis Produksi	Volume Penjualan (satuan pasang)				
	1995	1996	1997	1998	1999
Strokebell	8.110	11.000	6.300	9.050	9.300
Adastra	3.100	3.250	2.040	3.900	4.100
Winstep	4.200	5.000	3.010	4.070	4.300
Rodstars	2.100	3.300	1.700	2.000	2.200
Total	17.510	22.550	12.050	19.020	19.900

Sumber data : CV.Restu Pasuruan

Tabel 7. Data Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999

Jenis Produksi	Volume Penjualan (satuan pasang)				
	1995	1996	1997	1998	1999
Strokebell	10.100	12.025	9.000	10.000	10.500
Adastra	4.000	3.900	3.000	5.000	5.300
Winstep	4.800	5.750	5.000	6.000	6.500
Rodstars	2.600	3.700	3.100	4.050	4.200
Total	21.500	25.375	20.100	25.025	26.500

Sumber data : CV.Restu Pasuruan

**Tabel 8. Data Volume Penjualan
Untuk Saluran Distribusi Dari Produsen-Pedagang Besar-
Pengecer-Konsumen
Tahun 1995-1999**

Jenis Produksi	Volume Penjualan (satuan pasang)				
	1995	1996	1997	1998	1999
Strokebell	10.550	12.900	10.000	10.300	10.450
Adastra	5.070	3.950	5.000	5.200	5.400
Winstep	5.350	7.000	7.900	8.000	8.100
Rodstars	3.130	4.750	4.900	5.000	5.250
Total	24.100	28.600	27.800	28.500	29.200

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

4.2 Analisis Data

Perusahaan sepatu CV. Restu dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

- a. Produsen-Konsumen
- b. Produsen-Pengecer-Konsumen
- c. Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Berkaitan dengan itu maka perusahaan perlu untuk mengetahui saluran distribusi mana yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi, efektif dan efisien dan juga yang tingkat resikonya tidak terlalu besar.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu analisis yang meliputi :

1. Analisis Benefit Cost Ratio
2. Analisis Profit Margin
3. Analisis Coefficient of Variation

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

Benefit Cost Ratio

ratio profit cost yang dihasilkan, maka semakin baik pula saluran distribusi yang digunakan.

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

4.2.1.1 perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produse-Konsumen
(perhitungan pada lampiran 11)

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{950.256.000 - 282.645.675}{282.645.675} \\ &= 2,3620 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.465.108.000 - 521.596.600}{521.596.600} \\ &= 1,8088 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{792.560.000 - 296.812.285}{296.812.282} \\ &= 1,6702 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.254.720.000 - 378.760.000}{378.760.000} \\ &= 2,3127 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.352.900.000 - 439.034.500}{439.034.500} \\ &= 2,0815 \end{aligned}$$

4.2.1.2 Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.174.160.000 - 349.402.725}{349.402.725} \\ &= 2,3604 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.419.400.000 - 505.425.520}{505.4253520} \\ &= 1,80883 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.194.400.000 - 447.301.085}{447.301.085} \\ &= 1,6702 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.589.000.000 - 476.513.500}{476.513.500} \\ &= 2,3346 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.747.700.000 - 567.113.250}{567.113.250} \\ &= 2,0817 \end{aligned}$$

4.2.1.3 Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.306.208.000 - 388.701.600}{388.701.600} \\ &= 2,3604 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.568.100.000 - 558.377.880}{558.277.880} \\ &= 1,8083 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.600.800.000 - 599.536.630}{599.536.630} \\ &= 1,6700 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.799.920.000 - 539.733.000}{539.733.000} \\ &= 2,3348 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.895.200.000 - 615.102.250}{615.102.250} \\ &= 2,0811 \end{aligned}$$

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

Tabel 9. CV. Restu Pasuruan
Hasil Perhitungan Benefit Cost Ratio Tahun 1995-1999

Saluran Distribusi	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Prod.-Kons.	2,3620	1,8088	1,6702	2,3127	2,0815
Prod.-Pengc.-Kons.	2,3604	1,8088	1,6702	2,3346	2,0817
Prod.-Ped.besar-Pengc.-Kons	2,3604	1,8083	1,6700	2,3348	2,0811

Tingkat keuntungan pada saluran distribusi Produsen-Konsumen pada tahun 1995 sebesar 2,3620, kemudian mengalami penurunan selama dua tahun tetapi mulai tahun 1998 terlihat adanya kenaikan lagi. Untuk saluran distribusi Produsen-Pengecce-Konsumen dan saluran distribusi Produsen-Pedagang besar- Pengecce-Konsumen juga mengalami hal yang sama yakni adanya penurunan penjualan pada tahun 1996 dan 1997 tetapi kemudian adanya kenaikan lagi pada tahun 1998.

4.2.2 Analisis Profit Margin

Profit Margin merupakan alat analisa 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 ekonomis. Perhitungan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

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

Saluran distribusi yang menghasilkan profit margin yang tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan dalam beberapa periode mendatang. Adapun PM dari ketiga saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel 8, 9 dan 10 sebagai berikut :

Tabel 10. CV. Restu Pasuruan
Perhitungan PM Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen
Tahun 1995-1999

Ket.	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Net Sales	950.016.000	1.465.100.000	792.560.000	1.254.720.000	1.352.900.000
NOI	378.009.825	544.261.900	224.040.715	520.647.000	533.391.500
PM	0,397898	0,371484	0,282679	0,414950	0,394257
Rata-Rata PM	$(1,861268 : 5) \times 100\% = 37,225\%$				

Sumber Data : Lampiran 8

Profit margin pada saluran distribusi Produsen-Konsumen pada tahun 1995 sebesar 39,78%. Kemudian pada tahun 1996 dan 1997 mengalami penurunan sebesar 39,78% tetapi terjadi kenaikan lagi mulai tahun 1998. Rata-rata profit margin untuk saluran distribusi Produsen-Konsumen sebesar 37,225%

**Tabel 11. CV. Restu Pasuruan
Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-
Pengecer-Konsumen
Tahun 1995-1999**

Ket.	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
N.S	1.174.160.000	1.419.400.000	1.194.400.000	1.589.000.000	1.747.700.000
NOI	519.570.400	582.327.420	452.437.370	750.493.000	795.029.250
PM	0,442503	0,410263	0,378798	0,472305	0,454900
Rata-Rata PM	$(2,158769 : 5) \times 100\% = 43,175\%$				

Sumber Data : CV. Restu Pasuruan

Profit margin untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen tahun 1995 sebesar 44,25% dan terus mengalami penurunan pada tahun 1996 sebesar 41,58% hingga tahun 1997 sebesar 37,87% dan tahun 1998 mulai mengalami kenaikan sebesar 47,23% sampai tahun 1999. Rata-rata profit margin untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen sebesar 43,175%.

**Tabel 12. CV. Restu Pasuruan
Perhitungan Profit Margin Untuk Saluran Distribusi
Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
Tahun 1995-1999**

Ket.	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
NS	1.306.208.000	1568.100.000	1.600.800.000	1.799.920.000	1.895.200.000
NOI	519.570.400	582.327.420	452.437.370	750.493.000	795.029.250
PM	0,397770	0,371358	0,282632	0,416959	0,419496
Rata-Rata PM	$(1,891903 : 5) \times 100\% = 37,838\%$				

Sumber Data : CV. Restu Pasuruan

Profit margin untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen tahun 1995 sebesar 39,77% yang kemudian mengalami penurunan pada tahun 1996 sebesar 37,13% dan tahun 1997 sebesar 28,26%, tetapi kemudian terjadi kenaikan lagi mulai tahun 1998 dan 1999. Rata-rata profit margin untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen sebesar 37,83%.

4.2.3 Analisis Coefficient of Variation

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang perlu dikembangkan, maka perlu untuk lebih meyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum, maka perlu ada pengujian tingkat resiko yang dihadapi masing-masing saluran distribusi. Pengujian tingkat resiko dapat dilakukan dengan menggunakan analisa coefficient of variation (CV). Tahap-tahap perhitungan coefficient of variation adalah sebagai berikut :

4.2.3.1 Menentukan Nilai Standart Deviasi

Formulasi standart deviasi adalah sebagai berikut :
$$\sqrt{\frac{\sum_i^N (X_i - \mu)^2}{N}}$$

Dengan formulasi tersebut, maka dapat dicari standart dari masing-masing saluran distribusi yang ada dalam perusahaan. Standart deviasi yang ada dalam masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut (perhitungan pada lampiran 14, 15 dan 16) :

- a. Untuk saluran distribusi Produsen-Konsumen
 $\delta = 251.657.184,9$
- b. Untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
 $\delta = 222.402.223,4$
- c. Untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
 $\delta = 204.278.007,2$

4.2.3.2 Menentukan Nilai Coefficient of Variation

Setelah mengetahui standart deviasi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui tingkat resiko masing-masing saluran distribusi digunakan analisa 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 perusahaan untuk mendapat prioritas pengembangan. Adapun formulasi dari CV adalah sebagai berikut :

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

Nilai coefficient of variation dari ketiga saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Untuk saluran distribusi Produsen-Konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{251.657.184,9}{1.163.107.200} \\ &= 0,216366 \\ &= 21,63\% \end{aligned}$$

b. Untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{222.402.223,4}{1.424.932.000} \\ &= 0,156079 \\ &= 15,60\% \end{aligned}$$

c. Untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{204.278.007,2}{1.634.045.600} \\ &= 0,125013 \\ &= 12,50\% \end{aligned}$$

4.3 Pembahasan

4.3.1 Perhitungan Benefit Cost Ratio

Dari perhitungan benefit cost ratioketiga saluran distribusi tersebut, maka rata-rata benefit cost ratio masing-masing saluran distribusi selama periode lima tahun adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata benefit cost ratio untuk saluran distribusi Produsen-Konsumen adalah 2,04704

2. Rata-rata benefit cost ratio untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-konsumen adalah 2,05104
3. Rata-rata benefit cost ratio untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen adalah 2,05092

Jadi atas dasar perhitungan benefit cost ratio tersebut dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang mempunyai tingkat benefit cost ratio terbesar adalah saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen, hal ini berarti saluran distribusi tersebut adalah saluran distribusi yang mempunyai tingkat laba tertinggi.

4.3.2 Perhitungan Profit Margin

Berdasarkan perhitungan profit margin dari ketiga saluran distribusi, maka dapat diperoleh hasil rata-rata dari PM masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi Produsen-Konsumen
Profit Margin = 37,2255%
2. Saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
Profit Margin = 43,175%
3. Saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
Profit Margin = 37,838%

Jadi saluran distribusi yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi adalah saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen. Dengan adanya kenaikan profit margin yang lebih baik hal ini menunjukkan bahwa perolehan hasil penjualan untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen lebih efisien dari saluran distribusi yang lainnya.

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 tersebut adalah :

1. Saluran distribusi Produsen-Konsumen
COV = 21,63%
2. Saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
COV = 15,60 %
3. Saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
COV = 12,50 %

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 kemudian saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen dan yang tertinggi adalah saluran distribusi Produsen-Konsumen.

Berdasarkan ketiga analisis diatas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi Produsen-Konsumen adalah saluran distribusi yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi yakni sebesar 2,05104 dan saluran distribusi ini mempunyai tingkat efisiensi yang sangat tinggi dibandingkan dua saluran distribusi lainnya sebesar 43,175 %, selain itu saluran distribusi ini tingkat risikonya tidak terlalu besar yakni sebesar 15,60 %.

Pada saluran distribusi Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen, meskipun tingkat risikonya terendah dibandingkan dua saluran distribusi lainnya yakni sebesar 12,50 % tetapi pada saluran distribusi ini tingkat efisiensinya terlalu rendah maka saluran distribusi ini bukan menjadi prioritas pengembangan di masa yang akan datang. Begitu juga untuk saluran distribusi Produsen-Konsumen dimana saluran distribusi ini selain kurang efisien tetapi juga risikonya terlalu besar.

Oleh karena itu sebaiknya saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen mendapat prioritas pengembangan di masa yang akan datang selain tidak mengabaikan dua saluran distribusi lainnya.



5.2 Saran

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

1. Dalam menyalurkan produknya supaya lebih meningkatkan pengembangan pada saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen dengan jalan meningkatkan efisiensi dan menambah jumlah pengecer pada daerah pemasaran yang potensial.
2. Pada pelaksanaan pengembangan saluran distribusi, hendaknya perusahaan tidak mengabaikan kedua saluran distribusi lainnya selain saluran distribusi yang diprioritaskan. Karena dengan tetap memberi alokasi penyaluran barang pada saluran distribusi yang lain, perusahaan akan mendapat total keuntungan yang lebih tinggi.

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
- Kotler,P.1992.**Manajemen Pemasaran**,Jilid 2,Edisi 11.Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler,P dan G.Amstrong.1997.**Dasar-dasar Pemasaran**,Jilid 2.Jakarta : PT.Prenhallindo
- Lestari,F,E.Maryanto,AP.Riady,1996.**Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam di Kediri**,Universitas Jember,Jember
- Rianto,B,1992.**Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**.Yogyakarta : Yayasan Badan Penerbit UGM
- SetyoRini,A,Maryanto,A.Ichwan,1997.**Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Alam Subur Martina di Kraksaan**Probolinggo, Universitas Jember,Jember
- Sunu,R.1985.**Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**.Yogyakarta : Liberty
- 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

Lampiran 1. CV. Restu Pasuruan

Hasil penjualan untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen.
Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
S	532.016.000	748.000.000	453.600.000	673.320.000	706.800.000
A	187.240.000	201.500.000	136.680.000	265.200.000	282.900.000
W	168.000.000	210.000.000	144.480.000	244.200.000	275.200.000
R	63.000.000	105.600.000	57.800.000	72.000.000	880.000.000
	950.256.000	1265.100.000	792.560.000	1.254.720.000	2.144.900.000

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

Lampiran 2. CV. Restu Pasuruan

Hasil penjualan untuk saluran distribusi dari produsen – pengecer - konsumen.
Tahun 1995 –1999 (dalam Rupiah)

	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
S	662.560.000	817.700.000	648.000.000	744.000.000	798.000.000
A	241.600.000	241.800.000	201.000.000	340.000.000	365.700.000
W	192.000.000	241.500.000	240.000.000	360.000.000	416.000.000
R	78.000.000	118.400.000	105.400.000	145.000.000	168.000.000
	1.174.160.000	1.419.400.000	1.194.400.000	1.589.000.000	1.747.700.000

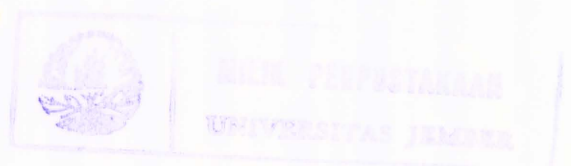
Sumber data: CV. Restu Pasuruan

Lampiran 3. CV. Restu Pasuruan

Hasil penjualan untuk saluran distribusi dari produsen – pedagang besar pengecer -
konsumen.
Tahun 1995 –1999 (dalam rupiah)

	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
S	692.080.000	677.200.000	720.000.000	766.320.000	794.200.000
A	306.228.000	244.900.000	335.000.000	353.600.000	372.600.000
W	214.000.000	294.000.000	379.200.000	480.000.000	518.400.000
R	93.900.000	152.000.000	166.600.000	200.000.000	250.000.000
	1.306.208.000	1.368.100.000	1.600.800.000	1.799.920.000	1.935.200.000

Sumber data: CV. Restu Pasuruan



Lampiran 4. CV. Restu Pasuruan

Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum
Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
B. penjualan	208.600.000	251.750.000	260.064.000	232.040.000	291.260.000
B. administrasi	94.100.000	166.200.000	107.030.000	140.000.000	184.300.000
B. pengiriman Produk	151.927.000	172.000.000	155.000.000	154.500.000	193.000.000
B. angkutan pemasaran	40.380.000	68.670.000	77.200.000	62.730.000	80.000.000
B. pengudangan	83.730.000	135.500.000	109.050.000	121.035.000	1.536.000.000
B. Tktk	300.440.000	400.030.000	420.000.000	380.000.000	408.040.000
B. Pemeliharaan	79.500.000	135.080.000	117.005.000	159.341.000	161.000.000
B. Lain-lain	62.063.000	120.500.000	98.301.000	143.354.000	150.050.000
Jumlah	1.020.740.000	1.449.730.000	1.343.650.000	1.393.000.000	3.003.650.000

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

Lampiran 5. CV. Restu Pasuruan

Alokasi Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum
Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Volume Penjualan	Nilai Jual Tiap saluran dari total Volume Penjualan	Alokasi Biaya Pemasaran dan Adm. Umum
1995	Prod – Kons	950.256.000	0.2769	282.645.675
	Prod – Peng – Kons	1.174.160.000	0.3423	349.402.725
	Prod – Ped. Bes – Peng - Kons	1.306.208.000	0.3808	388.701.600
	Jumlah	3.430.624.000		1.045.000.000
1996	Prod – Kons	1.465.100.000	0.3290	521.596.600
	Prod – Peng – Kons	1.419.400.000	0.3188	505.425.520
	Prod – Ped Bes – Peng - Kons	1.568.100.000	0.3522	558.377.880
	Jumlah	4.452.600.000		1.213.500.000
1997	Prod – Kons	792.560.000	0.2209	296.812.285
	Prod – Peng – Kons	1.194.400.000	0.3329	447.301.085
	Prod – Ped Bes – Peng - Kons	1.600.800.000	0.4462	599.536.630
	Jumlah	3.587.760.000		1.230.000.000
1998	Prod – Kons	1.254.720.000	0.2702	378.760.000
	Prod – Peng – Kons	1.589.000.000	0.3422	476.513.500
	Prod – Ped Bes – Peng - Kons	1.799.920.000	0.3876	539.733.300
	Jumlah	4.643.640.000		1.315.000.000
1999	Prod – Kons	1.352.900.000	0.2708	439.034.500
	Prod – Peng – Kons	1.747.700.000	0.3498	567.112.250
	Prod – Ped Bes – Peng - Kons	1.895.200.000	0.3794	615.102.250
	Jumlah	4.995.800.000		1.405.000.000

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

Lampiran 6. CV. Restu Pasuruan
Harga Pokok Produksi
Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
B. Bahan Baku	460.000.000	513.250.000	545.000.000	580.000.000	610.000.000
B. T. Kerja. Langsung	275.020.000	446.100.000	425.000.000	460.000.000	495.000.000
B.Overhead Pabrik	185.025.000	254.150.000	250.000.000	275.000.000	300.000.000
	920.045.000	1213.500.000	1.220.000.000	1315.000.000	1.405.000.000

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

Lampiran 7. CV. Restu Pasuruan
Alokasi Harga Pokok Produksi
Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Volume Penjualan	Nilai Jual Tiap saluran dari total Volume Penjualan	Alokasi Biaya Pemasaran dan Adm. Umum
1995	Prod – Kons	950.256.000	0.2769	289.360.675
	Prod – Peng – Kons	1.174.160.000	0.3423	357.703.500
	Prod – Ped – Peng – Kons	1.306.208.000	0.3808	397.936.000
	Jumlah	3.430.624.000		10.450.000.000
	Prod – Kons	1.465.100.000	0.3290	399.241.500
	Prod – Peng – Kons	1.419.400.000	0.3188	386.563.800
	Prod – Ped – Peng – Kons	1.568.100.000	0.3522	427.394.700
	Jumlah	4.452.600.000		1.213.500.000
	Prod – Kons	792.560.000	0.2209	271.707.000
	Prod – Peng – Kons	1.194.400.000	0.3329	409.467.000
	Prod – Ped – Peng – Kons	1.600.800.000	0.4462	548.826.000
	Jumlah	3.578.760.000		1.230.000.000
	Prod – Kons	1.254.720.000	0.2702	355.313.000
	Prod – Peng – Kons	1.589.000.000	0.3422	447.993.000
	Prod – Ped – Peng – Kons	1.799.920.000	0.3876	509.694.000
	Jumlah	4.643.640.000		1.315.000.000
	Prod – Kons	1.352.900.000	0.2708	380.474.000
	Prod – Peng – Kons	1.747.700.000	0.3498	491.469.000
	Prod – Ped – Peng – Kons	1.895.200.000	0.3794	533.027.500
	Jumlah	4.995.800.000		1.405.000.000

Lampiran 8. CV. Restu Pasuruan
 Rekapitulasi hasil penjualan – biaya operasi dan keuntungan setelah pajak
 Untuk saluran distribusi Produsen – konsumen
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Th.	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1995	950.016.000	289.360.500	660.655.500	282.645.675	378.009.825	104.652.947,5	273.383.887,5
1996	1.456.100.000	399.241.500	1.065.858.500	521.596.600	544.261.900	154.528.570	389.733.330
1997	792.560.000	271.707.000	520.853.000	296.812.285	224.040.715	58.462.214,5	165.578.500,5
1998	1.254.720.000	355.313.000	899.407.000	378.760.000	520.647.000	147.444.100	373.202.900
1999	1.352.900.000	380.474.000	972.426.000	439.034.500	533.391.500	151.267.450	382.124.050

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

Lampiran 9. CV. Restu Pasuruan
 Rekapitulasi hasil penjualan – biaya operasi dan keuntungan setelah pajak
 Untuk saluran distribusi Produsen – konsumen
 Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Th	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1995	1.174.160.000	357.703.500	816.456.500	349.402.725	467.053.775	131.366.132,5	335687642,5
1996	1.419.400.000	386.863.800	1.032.536.200	505.425.520	527.110.680	149.383.204	377.727.476
1997	1.194.400.000	409.467.000	784.933.000	447.301.085	337.631.915	92.339.274,5	245.092.640,5
1998	5.890.000.000	449.993.000	1.139.307.000	476.513.500	662.713.500	190.064.050	472.649.450
1999	1.747.700.000	491.469.000	1.256.231.000	567.113.250	689.117.750	197.985.325	491.132.425

Sumber data: CV. Restu Pasuruan

Lampiran 10. CV. Restu Pasuruan
Rekapitulasi hasil penjualan – biaya operasi dan keuntungan setelah pajak
Untuk saluran distribusi Produsen – konsumen
Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Th	Hasil Penjualan	Harga Pokok Produk	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1995	1.306.208.000	397.926.000	908.272.000	388.701.600	519.570.400	147.121.120	372.449.280
1996	1.568.100.000	427.394.700	1.140.705.300	558.377.880	582.327.420	165.948.226	416.379.194
1997	1.600.800.000	548.826.000	1.051.974.000	599.536.630	452.437.370	126.981.211	325.456.159
1998	1.799.920.000	509.694.000	1.290.226.000	539.733.000	750.493.000	216.397.900	534.095.100
1999	1.895.200.000	533.057.500	1.362.142.500	567.113.250	795.029.250	229.758.775	565.270.475

Sumber data : CV. Restu Pasuruan

Lampiran 11. CV. Restu Pasuruan
Perhitungan Benefit Cost Ratio
Untuk saluran distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	950.256.000	1.465.100.000	792.560.000	1.254.720.000	1.352.900.000
Biaya Produksi	282.645.675	521.596.600	296.812.285	378.760.000	439.034.500
Benefit Cost Ratio	2.3620	1.8088	1.6702	2.3123	2.0815
Rata-rata B/c Ratio	10.2352:5 = 2.04704				

Sumber data : Lampiran 1 dan 5

Lampiran 12. CV. Restu Pasuruan
 Perhitungan Benefit Cost Ratio
 Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	1.174.160.000	1.419.400.000	1.194.400.000	1.589.000.000	1.747.700.000
Biaya Produksi	349.402.725	505.425.520	447.301.085	476.513.500	567.113.250
Benefit Cost Ratio	2.3604	1.8083	1.6702	2.3346	2.0817
Rata-rata B/c Ratio	10.2552:5 = 2.05104				

Sumber data : Lampiran 2 dan 5

Lampiran 13. CV. Restu Pasuruan
 Perhitungan Benefit Cost Ratio
 Untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	1.306.208.000	1568.100.000	1.600.800.000	1.799.920.000	1.895.200.000
Biaya Produksi	388.701.600	558.377.880	594.536.630	5.397.333.000	615.102.250
Benefit Cost Ratio	2.3604	1.8083	1.6700	2.3348	2.0811
Rata-rata B/c Ratio	10.2546:5 = 2.05092				

Sumber data : Lampiran 3 dan 5

Lampiran 14. CV. Restu Pasuruan

**Perhitungan Standart Deviasi untuk saluran distribusi produsen – konsumen
Tahun 1995-1999**

Tahun	Xi	μ	$(X1 - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1995	950.256.000	1.163.107.200	-212851200	45.305.633.341.440.000
1996	1.465.100.000	1.163.107.200	301992800	91.199.651.251.840.000
1997	792.560.000	1.163.107.200	-370547200	137.305.227.427.840.000
1998	1.245.720.000	1.163.107.200	82612800	6.824.874.723.840.000
1999	1.352.900.000	1.163.107.200	189792800	36.021.306.931.840.000
Total	5.806.536.000			316.656.693.676.800.000

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{316.656.693.676.800.000}{5}}$$

$$= 251.657.184,9$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{251.657.184,9}{1.163.107.200}$$

$$= 0,216366$$

$$= 21.63\%$$

(Sumber data : Lampiran 1)

Lampiran 15. CV. Restu Pasuruan

**Perhitungan Standart Deviasi untuk saluran distribusi produsen - pengecer -
konsumen
Tahun 1995-1999**

Tahun	Xi	μ	$(X1 - \mu)$	$(Xi - \mu)^2$
1995	1.174.160.000	1.424.932.000	-250772000	62.886.595.984.000.000
1996	1.419.400.000	1.424.932.000	-5532000	30.603.024.000.000
1997	1.194.400.000	1.424.632.000	-230232000	53.006.773.824.000.000
1998	1.589.000.000	1.424.632.000	164368000	27.016.839.424.000.000
1999	1.747.700.000	1.424.632.000	323068000	104.372.932.624.000.000
Total	7.124.660.000			247.313.744.880.000.000

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{247.313.744.880.000.000}{5}}$$

$$= 222.402.223,4$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{222.402.223,4}{1.424.932.000}$$

$$= 0,156079$$

$$= 15.60\%$$

(Sumber data : Lampiran 2)

Lampiran 16. CV. Restu Pasuruan
 Perhitungan Standart Deviasi untuk saluran distribusi produsen – pedagang
 besar pengecer - konsumen
 Tahun 1995-1999

Tahun	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1995	1.306.208.000	1.634.045.600	-327837600	107.477.491.973.760.000
1996	1.568.100.000	1.634.045.600	-65945600	4.348.822.159.360.000
1997	1.600.800.000	1.634.045.600	-33245600	1.105.269.919.360.000
1998	1.799.920.000	1.634.045.600	165874400	27.514.316.575.360.000
1999	1.895.200.000	1.634.045.600	261154400	68.201.620.639.360.000
Total	8.170.228.000			208.647.521.267.200.000

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{208.647.521.267.200.000}{5}}$$

$$= 204.278.007,2$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{204.278.007,2}{1.634.045.600}$$

$$= 0,125013$$

$$= 12,50\%$$

(Sumber data : Lampiran 3)