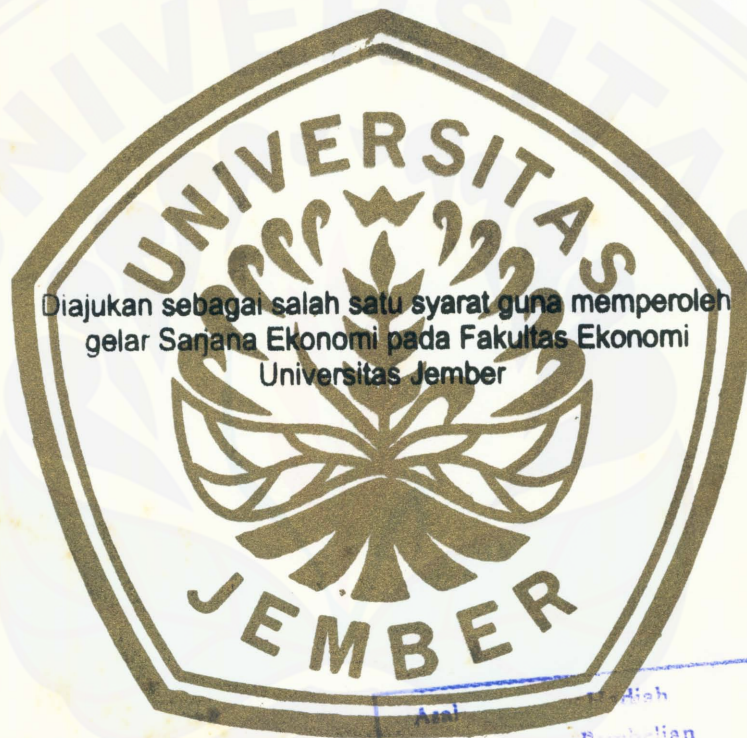


**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA
PERUSAHAAN TEH CAP GOPEK
DI SLAWI**

SKRIPSI



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

Oleh:		Kelas	
Terima Tel:	2001	658,8	JOH
No. Induk:	10233447	-e	

Helmy Johansyah

NIM : 980810201524 E

**PROGRAM S1 EXTENSION
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI
PADA PERUSAHAAN TEH CAP GOPEK
DI SLAWI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Helmy Johansyah

N.I.M. : 980810201524 E

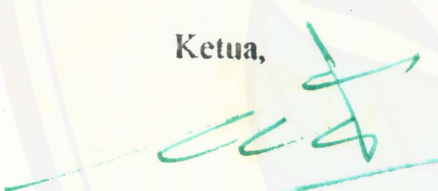
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan 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. Noor Alie, SU.

NIP. 130 345 928

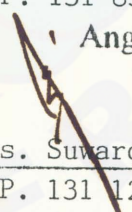


Sekretaris,


Drs. Markus Apriono, MM.

NIP. 131 832 340

Anggota,

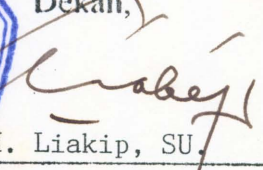

Drs. Suwardi.

NIP. 131 129 286

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Liakip, SU.


NIP. 130 531 976



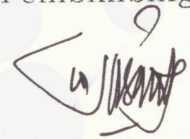
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan
Teh Cap Gopek Di Slawi
Nama Mahasiswa : Helmy Johansyah
NIM : 980810201524E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

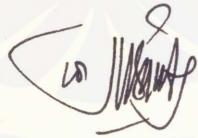
Pembimbing I


Drs. Suwardi
NIP.131129282

Pembimbing II


Dra. Susanti P, Msi.
NIP. 132006143

Ketua Program Studi Manajemen


Dra. Susanti P, Msi.
NIP. 132006143

Tanggal persetujuan : Oktober 2000

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا. فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Surat 94: Alam Nasyrh 6-8)

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 Intan Ariefianti dan Izzul Haq Agustiansyah yang selalu mendukungku
- Pipit dan Hepi terkasih yang telah memberikan semua perhatian dan dukungan semangatnya
- Teman terbaikku yang telah memberikan kebersamaannya
- Almamater 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. Bapak Drs.H. Liakip, SU selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu.
4. Ayahanda A.R MUFTY ANANDA dan Ibunda SRI MARHENI tercinta yang selalu melantunkan do'a, memberikan semangat dan bimbingan dengan penuh curahan kasih sayang.
5. Adikku Intan dan Izzul yang selalu mendukungku
6. Pipit dan Hepi yang selalu memberikan semangat, dorongan, kebersamaan dan kasih sayangnya.

7. Teman-teman “IMASEMUT” yang selalu kompak dan penuh dengan kenangan manis.
8. Sahabatku di “Mastrip 67” dan UKM Bulutangkis UNEJ : Hendra, Erif, Wawan, Agus, Dion, Dodi, terima kasih atas kebersamaan yang tidak terlupakan.
9. 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, Oktober 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	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi	8
2.2.2 Alasan Digunakan Saluran Distribusi	9
2.2.3 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi	10

2.2.4	Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi.....	12
2.2.5	Macam-macam Perantara	13
2.2.5.1	Perantara Agen	13
2.2.5.2	Perantara Pedagang	13
2.2.6	Faktor-faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi	14
2.2.6.1	Pertimbangan Pasar	14
2.2.6.2	Pertimbangan Barang.....	15
2.2.6.3	Pertimbangan Perusahaan	17
2.2.6.4	Pertimbangan Perantara	18
2.2.7	Macam-macam Saluran Distribusi	19
2.2.8	Penentuan Alternatif Saluran Distribusi	22
2.2.9	Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi	23
2.2.9.1	Kriteria Ekonomi	23
2.2.9.2	Kriteria Kontrol	23
2.2.9.3	Kriteria Adaptif	23
2.2.10	Langkah-langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi	24
2.2.10.1	Return On Investment	24
2.2.10.2	Analisis Profit Margin	24
2.2.10.3	Analisis Coefficient of Variation	26
2.2.11	Arti Penting Profit Margin	27
2.2.12	Arti Penting Analisis Resiko	28

III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	30
3.2	Prosedur Pengumpulan Data	30

3.2.1	Sumber Data	30
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	31
3.3	Definisi Variabel Operasional.....	31
3.4	Metode Analisis	32
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.....	37
4.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	37
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
4.1.3	Aspek Tenaga Kerja.....	42
4.1.1	Jumlah Tenaga Kerja	42
4.1.2	Hari dan Jam Kerja	43
4.1.3	Sistem Kompensasi	43
4.1.4	Aspek Produksi.....	44
4.1.1	Bahan Baku	44
4.1.2	Peralatan yang Digunakan	44
4.1.3	Proses Produksi	45
4.1.4	Hasil Produksi	48
4.1.5	Aspek Pemasaran	49
4.1.5.1	Daerah Pemasaran	50
4.1.5.2	Saluran Distribusi	51
4.1.5.3	Harga dan Volume Penjualan	51
4.2	Analisa Data.....	53
4.2.1	Analisa Return On Investment	54

4.2.1.1 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen	54
4.2.1.2 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	55
4.2.2 Analisa Profit Margin	57
4.2.3 Analisa Coefficient of Variation.....	59
4.2.3.1 Menentukan Nilai Standart Deviasi ...	59
4.2.3.2 Menentukan Nilai Coefficient of Variation.....	60
4.3 Pembahasan.....	61
4.3.1 Perhitungan Return On Investment.....	61
4.3.2 Perhitungan Profit Margin	61
4.3.3 Perhitungan Coefficient of Variation	62
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Produksi Teh Tahun 1995-1999 (dalam bal)	49
2. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Perkembangan Harga Jual per Bal Tahun 1995-1999 (dalam Rp)	51
3. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Kosumen Perkembangan Harga Jual per Bal Tahun 1995-1999	52
4. Perusahaan Teh Cap Gopek Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999 (dalam bal)	52
5. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen - Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999 (dalam bal)	53
6. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Hasil Perhitungan Return On Investment Tahun 1995-1999 .	56
7. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 1995-1999	58
8. Perusahaan Teh Cap Gopek slawi Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah	35
2. CV. Restu Pasuruan Struktur Organisasi	39
3. CV. Restu Pasuruan Skema Proses Produksi	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1995-1999	67
2. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999	68
3. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Data Biaya dan Administrasi Umum Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	69
4. Perussahaan Teh Cap Gopek Data Biaya dan Administrasi Umum Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999	70
5. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Alokasi Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	71
6. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Harga Pokok Produksi Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	72
7. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Alokasi Harga Pokok Produksi Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	73

8. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah)	74
9. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Rekapitulasi Hasil Penjualan – Biaya Operasi dan Keuntungan Setelah Pajak Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999(Dalam Rupiah)	75
10. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah).....	76
11. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999 (Dalam Rupiah).....	77
12. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999	78
13. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999	79

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Teh Cap Gopek Di Slawi” dilakukan dengan tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi dan efisien dengan resiko yang rendah dari dua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan teh Cap Gopek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi digunakan analisa Return On Investment 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 – agen – pengecer – konsumen yakni sebesar 3,8072. Sedangkan untuk saluran distribusi yang efisien, saluran distribusi saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen ternyata memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi yakni sebesar 53,51% dibandingkan dengan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen. Kemudian tingkat resiko saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen menunjukkan angka lebih rendah dari saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen yakni sebesar 34,5 %. Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa saluran distribusi yang perlu mendapat prioritas pengembangan dimasa yang akan datang yakni saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen selain tidak mengabaikan saluran distribusi lainnya untuk meningkatkan keuntungan total perusahaan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha untuk memuaskan konsumen dan mencari laba adalah tujuan utama setiap perusahaan. Dengan tercapainya laba yang optimal akan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan maupun untuk perkembangan usahanya.

Semakin maju dan berkembangnya dunia usaha yang ada sekarang ini berarti juga makin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini berakibat makin terbatasnya cara-cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan usahanya serta meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan keuntungan atau paling tidak perusahaan dapat mempertahankan penjualannya, karena hasil penjualan merupakan pencerminan keberhasilan manajemen. Sebaliknya kelancaran penjualan yang tidak diimbangi dengan kegiatan pemasaran yang baik akan menyebabkan penumpukan barang di gudang. Oleh karena itu perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan barang tetapi harus ditunjang dengan kemampuan untuk menjual produk yang telah dihasilkan.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah sesuatu yang mudah, adanya persaingan yang makin ketat di antara perusahaan sejenis dalam suatu industri, jelas merupakan penghalang yang tidak ringan. Persoalan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang lainnya dalam rangka merealisasikan tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen dan mencapai kemajuan yang diharapkan.

Di dalam memasarkan hasil produksi barang atau jasa banyak segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan, salah satunya adalah saluran distribusi. Penilaian arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penempatan mata rantai saluran distribusi ini mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Oleh sebab itu saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang besar, karena kesalahan dalam menilai saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sekarang ini banyak ditemui perusahaan yang tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen melainkan menggunakan perantara, dalam hal ini perantara yang digunakan lebih dari satu jenis.

Adapun alasan menggunakan perantara adalah:

- a. Perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, artinya bahwa perantara dapat melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisien^{si} tinggi.
- b. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak daripada yang dilakukan oleh produsen melalui penyaluran sendiri, karena pengalaman spesialisasi, relasi dan luas usaha yang dimiliki perantara.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang akan dikembangkan dimasa

yang akan datang. Tentu saja pimpinan perusahaan harus mengetahui, saluran distribusi mana diantara saluran distribusi yang ada di dalam perusahaan yang perlu diprioritaskan untuk dikembangkan, maka perlu dievaluasi dari saluran distribusi mana yang mendatangkan keuntungan paling tinggi, dan lebih efisien.

Penilaian saluran distribusi yang tepat memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Kesalahan pihak perusahaan memilih dan mengembangkan saluran distribusi untuk menyalurkan produksinya kepada konsumen akan mempengaruhi pada penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Teh Cap Gopek bergerak dalam bidang pembuatan teh alami, yang terletak di Kabupaten Tegal. Perusahaan ini menghasilkan lebih dari satu jenis teh, sehingga dalam memasarkan hasil produksinya melalui beberapa perantara, perantara yang dimaksud adalah saluran distribusi.

Adapun saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan Teh Cap Gopek sebagai berikut:

- a. Saluran distribusi dari produsen → pengecer → konsumen, yaitu saluran distribusi dari produsen langsung kepada pengecer tanpa melalui agen, dari pengecer produk akan langsung dipasarkan kepada konsumen akhir.
- b. Saluran distribusi dari produsen → agen → pengecer → konsumen, yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung ke konsumen melainkan perusahaan menunjuk suatu agen yang disertai tugas untuk memasarkan produk-produknya kepada retailer dan agen ini mendapat komisi dari perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi pokok masalah bagi perusahaan adalah:

- (1) bagaimana menentukan saluran distribusi yang mendatangkan keuntungan paling tinggi;
- ✓(2) bagaimana menentukan saluran distribusi yang efisien;
- (3) bagaimana menentukan saluran distribusi yang tingkat resikonya lebih kecil.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut di atas maka skripsi ini diberi judul :

“EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN TEH CAP GOPEK DI SLAWI”.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui saluran distribusi yang mendatangkan keuntungan paling tinggi .
- b. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran distribusi. ✓
- c. Untuk mengetahui saluran distribusi yang tingkat resikonya lebih kecil.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam memilih alternatif saluran distribusi pada masa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan acuan bagi penulis yang akan meneliti masalah ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini pernah dilakukan oleh tiga orang peneliti yaitu :

1. Peneliti I yaitu Dian Nugrahani Mulyaningsih pada tahun 1998 dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi pada PT Bokor Mas di Mojokerto. Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1993-1997. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan PT Bokor Mas adalah :

1. Saluran Distribusi : Produsen – Pengecer – Konsumen.
2. Saluran Distribusi : Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.
3. Saluran Distribusi : Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

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

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

2. Coefisien of Variation

Setelah diadakan evaluasi terhadap saluran distribusi yang dilakukan di PT Bokor Mas 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.

2. Peneliti II yaitu Teguh Priyanto pada tahun 1998 dengan judul Evaluasi Penggunaan Saluran Distribusi Dalam Memasarkan Produk Kopi Pada PT Pusaka Sumber Dharma Bondowoso. Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1993-

1997. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan oleh PT Pusaka Sumber Dharma adalah :

1. Saluran Distribusi : Produsen – Pengecer – Konsumen.
2. Saluran Distribusi : Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

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

1. $ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$
2. Coefisien of Variation

Setelah dilakukan evaluasi terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh PT Pusaka Sumber Dharma diperoleh kesimpulan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi dari produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

3. Peneliti III yaitu Yuli Ika Effiati pada tahun 1999 dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Sepatu C.V Restu di Kecamatan Beji Kabupaten Pasuruan. Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1995-1999. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan C.V Restu adalah :

1. Saluran distribusi : produsen – konsumen
2. Saluran distribusi : produsen – pengecer – konsumen
3. Saluran distribusi : produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Metode Analisis Data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu :

1. Benefit Cast Ratio = $\frac{Si - Ci}{Ci}$

2. Profit Margin = $\frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}}$

3. Coefisien of Variation

Setelah dilakukan evaluasi terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Restu diperoleh kesimpulan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen.

Persamaan dari ketiga penelitian tersebut di atas adalah :

1. Untuk menguji resiko digunakan analisis Coefisien of Variation.
2. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen dan produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Perbedaan dari ketiga penelitian di atas adalah :

No	Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III
1	Obyek yang diteliti	PT Bokor Mas di Mojokerto	PT Pusaka Sumber Dharma di Bondowoso	CV Restu Pasuruan
2	jenis produk	Rokok	Kopi	Sepatu
3	Saluran distribusi	Menggunakan agen	Tidak Menggunakan agen	Tidak menggunakan agen
4	Hasil penelitian (Saluran distribusi yang tepat)	Produsen –agen – pengecer – konsumen	Produsen – pedagang besar - pengecer – konsumen	Produsen – pengecer – konsumen
5	Analisis data	ROI : $\frac{Si - Ci}{Ci}$	ROI : $\frac{Si - Ci}{Ci}$	B/C Ratio : $\frac{Si - Ci}{Ci}$

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar pemasaran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen harus benar-benar memperhatikan beberapa faktor yang terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka meningkatkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kebijaksanaan mengenai saluran distribusi adalah salah satu kebijakan yang paling kritis, karena saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara definitif arti dari saluran distribusi adalah :

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasaran tertentu. (Irawan, Basu Swastha, 1990: 623).

Menurut Stern dan El – Ansyari, yang dijelaskan bahwa :

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Philip Kotler, 1995 : 623)

Dari definisi di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang punya kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2. Distribusi atau lembaga-lembaga ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tapi dalam arti agar barang dan jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.
3. Saluran distribusi bersifat independen.

Saluran distribusi ini tidak hanya sebagai distribusi, namun bisa mengambil alih hak atas barang tersebut, seperti dikemukakan oleh Komaruddin:

Saluran distribusi adalah seperangkat perusahaan dan orang-orang yang mengambil alih hak atau turut serta dalam membantu mengalihkan hak atas barang dan jasa pada saat barang itu bergerak dari produsen ke konsumen. (Komaruddin, 1994 : 245)

Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting, sebab kesalahan dalam menentukan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2.2 Alasan Digunakan Saluran Distribusi

Pada hakekatnya penggunaan perantara pemasaran atau saluran distribusi dikarenakan keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh oleh konsumen. Di samping itu perantara pemasaran dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha mereka dari pada yang dihasilkan produsen melalui usaha penyaluran sendiri.

Alasan lain yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1995 : 623) :

1. Banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.
2. Pemasaran langsung membutuhkan banyak produsen yang menjadi perantara untuk produk pelengkap dari produsen lain agar tercapai penghematan distribusi massal.
3. Produsen tidak mau melaksanakan penjualan sendiri apabila ternyata hal itu dirasa kurang efisien.
4. Membantu mencari konsumen.
5. Membantu kegiatan promosi.
6. Membantu dalam penyediaan informasi.

2.2.3 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi

Peranan saluran distribusi sangat penting dalam memasarkan barang dan jasa karena :

1. Saluran distribusi yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain dibidang pemasaran, sebagai contoh pimpinan perusahaan dalam menentukan harga jual tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan produknya lewat penyalur tunggal atau lewat sejumlah besar pedagang.
2. Saluran yang dipilih akan melibatkan dalam ikatan yang relatif lama dengan perusahaan lain.

Saluran distribusi sebenarnya melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka berusaha untuk mengatasi jenjang waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang atau jasa dengan calon pemakainya. Pekerjaan mereka adalah menciptakan kemudahan tempat, kemudahan waktu, kemudahan jumlah, kemudahan pilihan serta kemudahan pemilikan.

Adapun fungsi utamanya adalah :

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi, riset mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, yaitu komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, yaitu perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko, yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilikan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihannya kuantitatif penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

2.2.4 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi

Keuntungan menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah (Irawan, Basu Swastha, 1990 : 290) :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah dibidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. Membantu dalam pencarian konsumen
 - b. Membantu dalam kegiatan promosi
 - c. Membantu dalam penyediaan informasi

d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

2.2.5 Macam-macam Perantara

Perantara merupakan perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barangnya ke pembeli akhir. Keberadaan perantara ini sebagai jembatan antara produsen dan dan konsumen.

Perantara ini dibagi menjadi dua, yaitu (Philip Kotler, 1993 : 178) :

1. Perantara agen
2. Perantara pedagang

2.2.5.1 Perantara Agen

Perantara agen atau yang sering disebut dengan 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 (Irawan, Basu Swastha, 1990 : 292). Sebagai contoh adalah agen-agen pedagang perantara (broker) dan wakil-wakil produsen.

2.2.5.2 Perantara Pedagang

Pedagang perantara adalah lembaga yang membeli, melakukan pemindahan hak milik dan menjual kembali barang-barang tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah pedagang besar (grosir) dan para pengecer.

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang yang

lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir (Irawan, Basu Swastha, 1990 : 291).

Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (Irawan, Basu Sawastha, 1990 : 291).

2.2.6 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat memerlukan banyak pertimbangan-pertimbangan, karena kesalahan dalam menentukan saluran distribusi akan menghambat penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi adalah:

1. pertimbangan pasar
2. pertimbangan barang
3. pertimbangan perusahaan
4. pertimbangan perantara

2.2.6.1 Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Konsumen atau Pasar Industri

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

2. Jumlah Pembeli Potensial

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

3. Konsentrasi Pasar Secara Geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4. Jumlah Pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5. Kebiasaan Dalam Pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

Termasuk kedalam kebiasaan membeli ini antara lain:

- a. kemauan untuk membelanjakan uang
- b. tertariknya pada pembelian dengan kredit
- c. lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- d. tertariknya pada pelayanan penjualan

2.2.6.2 Pertimbangan Barang

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dari segi barang, antara lain:

1. Nilai Unit

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

2. Besar Atau 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 dari ongkos angkut.

3. Mudah Rusaknya Barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara, jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

4. Sifat Tekhnis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grossir.

5. Barang Standart dan 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 memelihara persediaan.

6. Luasnya Produk Line

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

2.2.6.3 Pertimbangan Perusahaan

Apabila dilihat dari segi perusahaan, maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Sumber Pembelian

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih 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 yang lebih panjang.

2. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

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

3. Pengawasan Saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4. Pelayanan Yang Diberikan Oleh Penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencarikan pembeli untuk perantara akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

2.2.6.4 Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Pelayanan Yang Diberikan Oleh Perantara

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

2. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Produsen

Apabila perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen misalnya turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan

tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4. Volume Penjualan

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

5. Ongkos

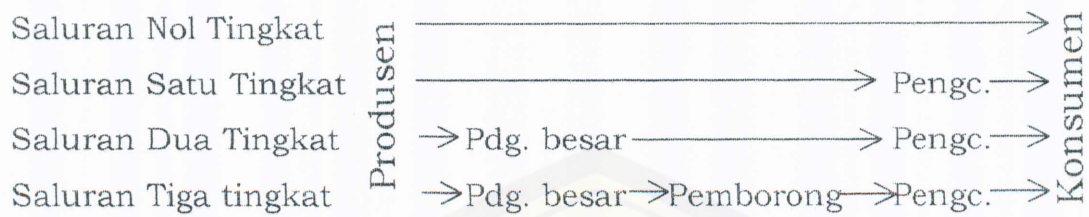
Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.7 Macam-Macam Saluran Distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap saluran yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Adapun jenis dari saluran distribusi adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1995 : 626)

- a. Saluran nol tingkat (saluran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir.
- b. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pedagang eceran
- c. Saluran dua tingkat, yaitu saluran yang berisi dua perantara biasanya adalah pedagang besar dan eceran.
- d. Saluran tiga tingkat, yaitu berisi tiga perantara atau lebih jelasnya lihat gambar.

Masing-masing Saluran Distribusi Menurut Tingkatannya



Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat 2 macam saluran, yaitu :

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi pada masing-masing saluran. Produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer.

Kelima macam saluran tersebut adalah:

a. Produsen – konsumen

Ini merupakan hal saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

b. Produsen – pengecer – konsumen

Dalam hal ini, beberapa pengecer bebas membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumen.

c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

d. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer bebas.

e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual ke toko-toko kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang bila dipakai untuk mencapai pemakai industri. Lagi pula produsen dapat menggunakan kantor dan cabang penjualan untuk mencapai lembaga saluran berikutnya. Ke empat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen – pemakai industri

Saluran distribusi secara langsung ini menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan dengan saluran yang lain. Produsen barang industri seperti lokomotif biasanya langsung menjual kepada pemakainya.

b. Produsen – distributor industri – pemakai

Produsen jenis barang-barang operating supplies dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya, misalnya distribusi alat pendingin udara.

c. Produsen – agen – pemakai

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga suatu perusahaan yang ingin memperkenalkan produk baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru atau lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen – agen – distribusi industri – pemakai

Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

2.2.8 Penentuan Alternatif Saluran Distribusi

Pemilihan alternatif saluran menyangkut empat unsur yaitu :

1. Tipe Perantara

Tiap prosedur harus menentukan tipe perantara yang akan digunakan yaitu pedagang atau agen.

2. Jumlah Perantara

Jumlah perantara yang digunakan, ditentukan oleh tingkat penyebarang yang diinginkan.

3. Tugas Pemasaran Dari Perantara

Tiap prosedur menghadapi sejumlah tugas dalam menyalurkan hiro dan jasa ke pasar. Peran perantara bukanlah menambah jumlah tugas-tugas melainkan melaksanakan dengan lebih efektif.

4. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur

Prosedur harus menentukan kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur (trade relation mix). Unsur pokok di dalam

trade relation mix adalah politik harga, syarat harga, hak-hak teritorial dan pemberian pelayanan.

2.2.9 Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi

Tiap alternatif saluran harus dievaluasi dengan menggunakan tiga kriteria yaitu : kriteria ekonomi, kriteria kontrol dan kriteria adaptif.

2.2.9.1 Kriteria Ekonomi

Tiap alternatif saluran distribusi akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda maka harus dievaluasi manakah dari saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang mempunyai tingkat penjualan tinggi dan biaya yang rendah.

2.2.9.2 Kriteria Kontrol

Evaluasi saluran distribusi harus pula diperluas hingga menyangkut masalah kontrol, kontrol dilakukan terhadap tiap-tiap saluran distribusi yang ada dalam perusahaan.

2.2.9.3 Kriteria Adaptif

Untuk mengembangkan suatu saluran distribusi, anggota saluran itu harus membuat beberapa komitmen satu sama lain selama periode waktu tertentu. Sementara itu komitmen ini selalu membawa penurunan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah atau tak pasti, produsen harus mencari struktur dan kebijakan saluran. Pemasaran yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat. Oleh karena kriteria adaptif sangat diperlukan untuk mengetahui

sejauh mana saluran distributif bereaksi terhadap perusahaan yang ada artinya bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan.

2.2.10 Langkah-langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi

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

2.2.10.1 Return On Investment

Return On Investment merupakan alat analisis yang berhubungan dengan masalah laba atau keuntungan, sehingga akan diperoleh laba ataupun keuntungan yang berlainan dari alternatif saluran distribusi yang ada di dalam perusahaan. Saluran distribusi yang menghasilkan Return On Investment yang paling tinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan karena memberi keuntungan yang paling besar. Rumus dalam perhitungan Return On Investment adalah sebagai berikut :

$$\text{Return On Investment} = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Dimana:

ROI : Return On Investment yang dihasilkan saluran distribusi I

Si : Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi I

Ci : Biaya penggunaan saluran distribusi I

(Syafarudin Alwi, 1993 : 118)

2.2.10.2 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

NOT
AS

membandingkan Net Operating Income yang diperoleh itu dengan tingkat penjualan bersih yang diperoleh 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:

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

(Bambang 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 marginnya, 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 sebanding maka akibatnya adalah profit marginnya semakin membesar.

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.

2.2.10.3 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 ekonomi 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 standart 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 coeficien 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.

2.2.11 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 dipereoleh 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 efisensi 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 Bambang 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 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 dengan 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 pemimpin perusahaan untuk mengukur efisiensi dari keseluruhan operasi perusahaan.

2.2.12 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 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 diperhitungkan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu 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 teh cap Gopek yang berdomisili dikecamatan Slawi kabupaten Tegal untuk menentukan saluran distribusi yang efisien dari dua saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan teh cap Gopek.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan perusahaan teh cap Gopek selama kurun waktu 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 diperusahaan teh cap Gopek.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer adalah :

Data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan 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 Operasional

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. Return On Investment 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. Return On Investment

Return On Investment merupakan alat analisis yang berhubungan erat dengan masalah laba atau keuntungan. Return On Investment menunjukkan laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dibandingkan dengan biaya variabel yang dikeluarkan untuk penggunaan masing-masing saluran distribusi.

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

Dimana :

ROI : Return On Investment yang dihasilkan saluran distribusi I

Si : penjualan yang dihasilkan saluran distribusi I

Ci : biaya penggunaan saluran distribusi I

(Syafarudin Alwi, 1993 : 118)

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

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

Dimana :

δ = Standart deviasi hasil penjualan

X_i = Hasil penjualan ke- i

μ = Rata-rata hasil penjualan

N = Jumlah observasi

- b. Menghitung Tingkat Resiko Relatif Dengan Analisa Coefficient of Variation, dengan rumus :

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

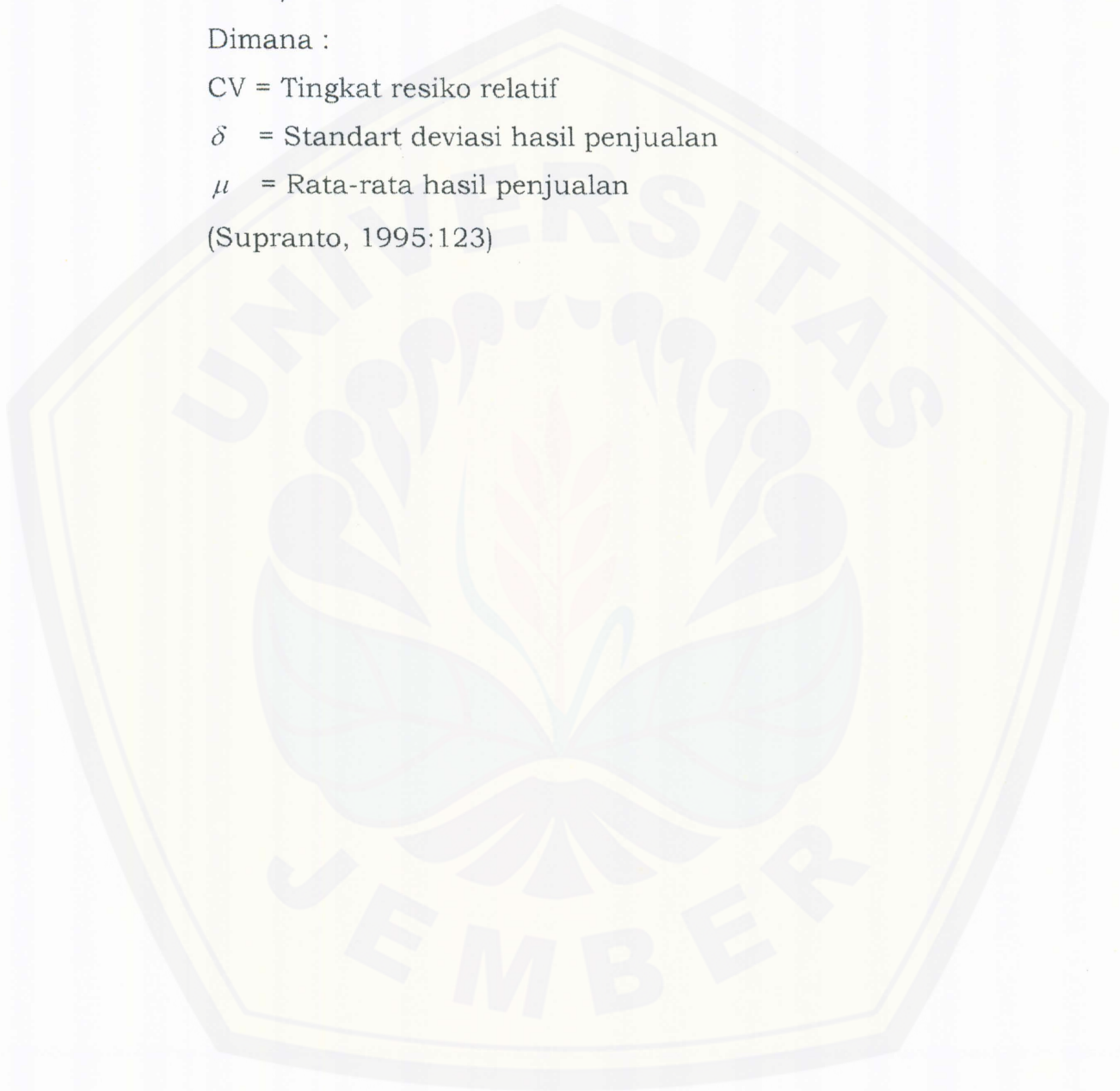
Dimana :

CV = Tingkat resiko relatif

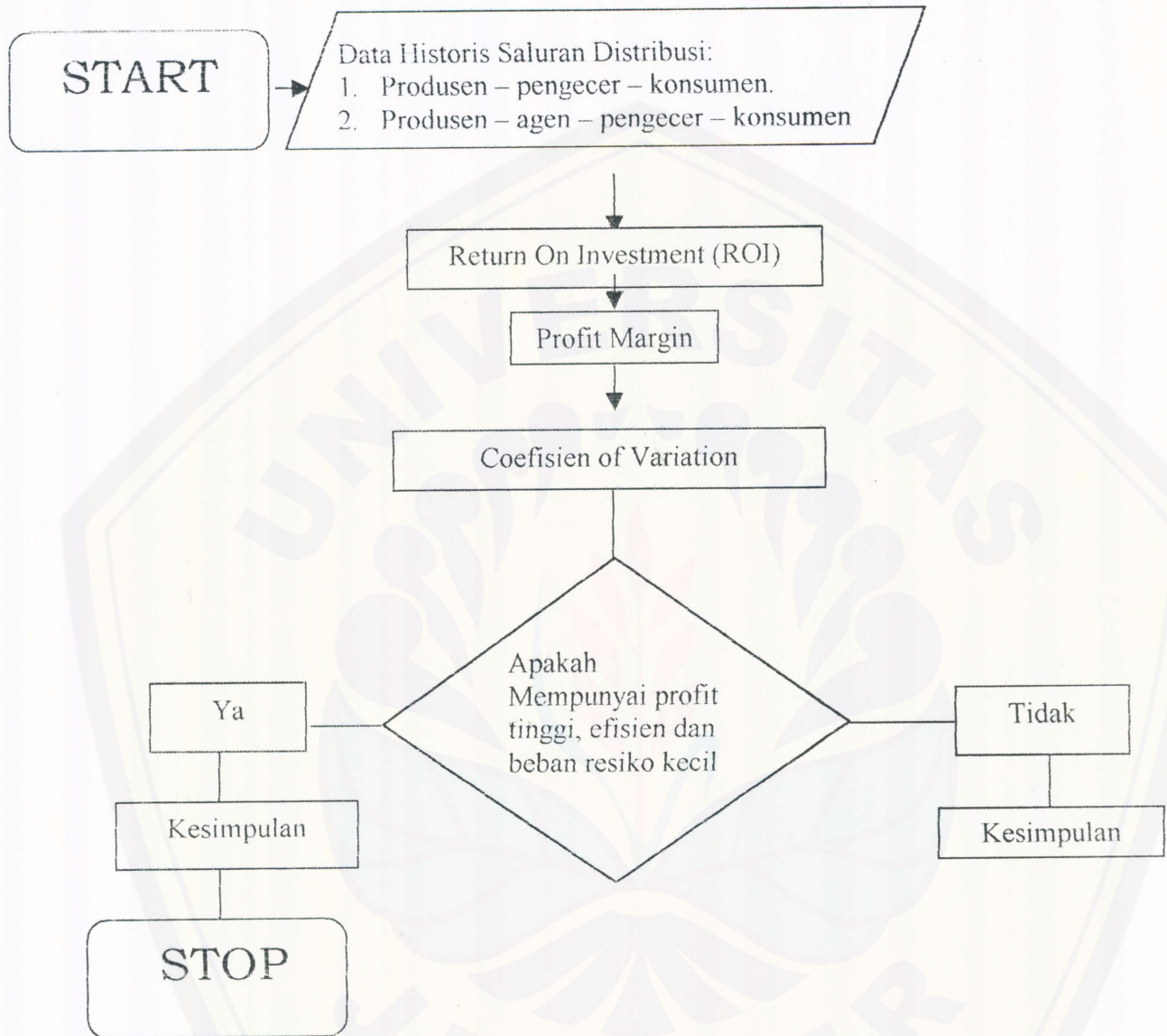
δ = Standart deviasi hasil penjualan

μ = Rata-rata hasil penjualan

(Supranto, 1995:123)



3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang ada maka langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan penelitian pada saluran distribusi yaitu:
 - a. Saluran distribusi dari produsen → agen > pengecer → konsumen.
 - b. Saluran distribusi dari produsen → pengecer → konsumen.
2. Mengevaluasi saluran distribusi tersebut dengan analisa Return On Investment
3. Menentukan profit margin dari masing-masing saluran distribusi.
4. Menentukan standart deviasi pada tiap saluran distribusi.
5. Menentukan tingkat resiko tiap saluran dengan analisa Coefisien of Variation.
6. Setelah mengetahui, semua, maka dapat diketahui mana saluran distribusi yang mempunyai keuntungan tinggi, efisien dan resikonya kecil.
7. Kesimpulan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan Teh Cap Gopek merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan teh alami. Perusahaan teh ini berada dalam binaan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Propinsi Jawa Tengah dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) nomor : 21/11.23/PB/V/1983.

Pada awal berdirinya perusahaan yang menempati areal tanah seluas 6500 meter persegi berada di Desa Pakembaran Kecamatan Slawi Kabupaten Tegal ini hanya memproduksi teh dengan skala kecil dan dengan peralatan yang tradisional sekali, karena Tuan Sudiono sebagai pemilik perusahaan mengembangkannya atas dasar turun temurun. Tapi seiring dengan perkembangan selanjutnya, dimana kualitas dan rasa teh Cap Gopek sudah mulai digemari konsumen lokal dan mampu mendongkrak volume penjualan dalam jumlah yang cukup tinggi akhirnya Tuan Sudiono berupaya untuk mengembangkan agar perusahaan bisa lebih besar lagi dengan mendaftarkannya ke Depperindag supaya memperoleh Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP). Selanjutnya oleh Tuan Sudiono, manajemen perusahaan dirombak sedemikian rupa dan diperluas jaringan pemasarannya dengan harapan bisa tercapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu langkah penting yang ditempuh Tuan Sudiono adalah dengan menunjuk Tuan L. Harnoko sebagai pimpinan perusahaan. Ini berarti pendelegasian wewenang sudah dilimpahkan

dari Tuan Sudiono kepada Tuan L. Harnoko. Kegiatan utama perusahaan setelah dipimpin oleh Tuan L. Harnoko hingga saat ini adalah memproduksi teh dalam berbagai jenis dan ukuran. Daerah pemasarannya meliputi seluruh kota-kota di Pulau Jawa.

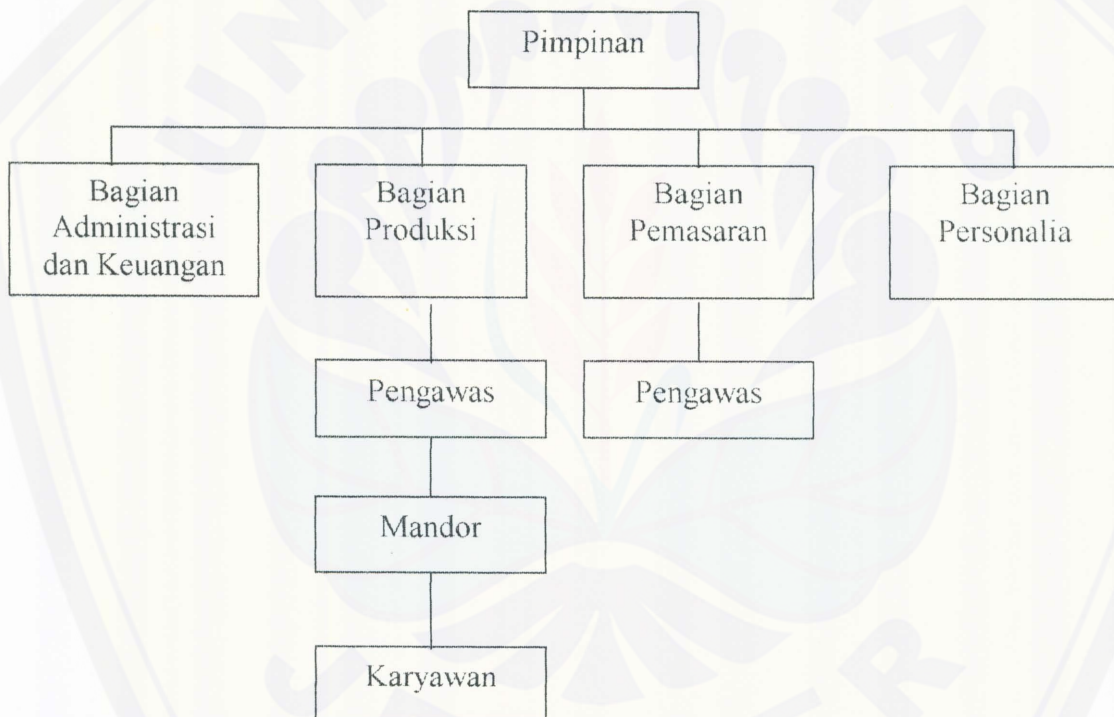
Dalam rangka pemasaran hasil produksinya, perusahaan menggunakan dua saluran distribusi agar bisa efektif sampai ke konsumen. Dan hal tersebut sudah mulai banyak menampilkan hasil dengan semakin naiknya rata-rata volume penjualan dari tahun ke tahun.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu kerangka yang menunjukkan tugas-tugas untuk mencapai tujuan perusahaan, hubungan antara wewenang dan tanggung jawab yang harus dipikul oleh tiap-tiap anggota organisasi tersebut. Apabila struktur organisasi perusahaan tidak jelas, maka akan membingungkan pihak-pihak pelaksana yang ada di dalamnya. Akibatnya aktifitas perusahaan terganggu. Hal ini dapat terjadi karena struktur organisasi merupakan bagan yang membagi wewenang dan tanggung jawab merupakan suatu pedoman dalam menjalin hubungan kerja yang harmonis di antara individu yang ada di dalamnya.

Perusahaan teh Cap Gopek Slawi mempunyai struktur organisasi lini atau garis. Perusahaan menggunakan bentuk ini karena untuk mempermudah dalam mengadakan pengawasan aktifitas dan untuk mempermudah dalam menjalankan perusahaannya. Dalam struktur organisasi ini kekuasaan tertinggi terletak pada pimpinan perusahaan, yang mana semakin ke bawah maka semakin kecil wewenangnya.

Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah mempermudah pembagian tugas tugas serta wewenang untuk masing-masing bagian yang ada serta melihat dengan jelas dan cepat hubungan komunikasi antara bawahan dengan atasan serta lebih jauh dapat diketahui mana yang harus bertanggung jawab. Dengan demikian pelaku aktifitas perusahaan akan dapat berjalan dengan lancar dan cepat manakala proses produksi sedang berlangsung sehingga tidak mengganggu jalannya produksi. Adapun struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat diperiksa sebagai berikut :

a. Pimpinan

- Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan serta kegiatan-kegiatan perusahaan baik keluar maupun ke dalam.
- Menentukan arah dalam pencapaian tujuan.
- Mengusahakan hubungan baik dengan instansi pemerintah dan pihak-pihak terkait yang dengan bidang usahanya.
- Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama dan kesatuan tujuan demi tercapainya cita-cita.
- Mengadakan pengawasan terhadap mutu dan cara kerja bawahannya.

b. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan mengatur keluar masuknya uang.

- Melaksanakan kegiatan perencanaan pendapatan.
- Mengkoordinasi kegiatan administrasi dan surat-menyurat dalam perusahaan.
- Mengawasi pelaksanaan administrasi dan keuangan perusahaan.
- Bertanggung-jawab pada pimpinan.

c. Kepala bagian produksi

- Merencanakan dan mengatur kegiatan bawahan terutama terhadap kualitas dan jual barang yang akan diproduksi.
- Melakukan pengawasan terhadap barang yang akan diproduksi.
- Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dan mutu barang.
- Bertanggung-jawab pada pimpinan.

d. Kepala bagian pemasaran

- Menyusun perencanaan dan program kerja pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran.
- Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya.
- Mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan agar kelancaran dan keberhasilan tercapai.
- Bertanggung-jawab pada pimpinan.

e. Kepala Bagian Personalia

- Mengatur ketertiban para karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari agar terkoordinasi dengan baik.
- Melaksanakan rekrutmen terhadap para pekerja baru.
- Mengatur keluar masuknya karyawan.
- Bertanggung-jawab pada pimpinan.

f. Pengawas

- Tugasnya adalah mengawasi dan menerima laporan yang diberikan oleh tukang catat (mandor) berkenaan dengan hasil yang telah dicapai oleh karyawan.
- Bertanggung-jawab pada bagian produksi.

g. Mandor

- Mencatat hasil-hasil yang diperoleh oleh tiap-tiap karyawan dan mengadakan absensi pada kehadiran karyawan.
- Bertanggung-jawab pada pengawas.

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang ada pada perusahaan teh Cap Gopek hingga saat ini mencapai 236 orang yang digolongkan menjadi 2 bagian yaitu :

a. Tenaga kerja langsung

Adalah tenaga kerja yang terlibat dalam jalannya proses produksi. Tenaga kerja ini langsung menangani proses pembuatan teh alami serta penggolongan jenis teh. Tenaga kerja langsung bekerja setiap hari dan harus mematuhi segala peraturan yang dijalankan oleh perusahaan. Di dalam praktek, mereka dibagi dalam beberapa bagian yaitu bagian pembuatan langsung teh alami yang membutuhkan karyawan sangat banyak, bagian pengepakan yang tugasnya adalah melakukan pengepakan terhadap produk-produk yang telah dibungkus, bagian pengebalan yang tugasnya adalah melakukan pengebalan terhadap produk yang telah dipak. Jumlah tenaga kerja langsung hingga saat ini mencapai 206 orang.

b. Tenaga kerja tak langsung

Adalah tenaga yang tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi, namun turut menentukan keberhasilan perusahaan. Keberadaan tenaga kerja tidak langsung ini sangat penting karena mereka adalah penentu keberhasilan perusahaan. Sebagai contoh adalah pimpinan perusahaan dan para staff administrasi dan umum. Jumlah tenaga kerja tidak langsung sampai sekarang ini adalah 30 orang yang terdiri atas :

1. Pimpinan
2. Kepala bagian administrasi dan keuangan

3. Kepala bagian pemasaran
4. Kepala bagian produksi
5. Kepala bagian personalia
6. Pegawai pemasaran
7. Pegawai administrasi dan keuangan
8. Pengawas produksi
9. Mandor

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan produksinya perusahaan melaksanakan jam kerja sebagai berikut :

Hari Senin – Kamis

07.00 – 15.30 WIB	Kerja
12.00 – 13.30 WIB	Istirahat

Hari Jum'at

07.00 – 15.30 WIB	Kerja
11.30 – 13.00 WIB	Istirahat

Hari Sabtu

07.00 – 15.30 WIB	Kerja
12.00 – 13.00 WIB	Istirahat

Untuk hari Minggu dan hari Besar perusahaan menyatakan sebagai hari libur atau tidak mengadakan proses produksi.

4.1.3.3 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi / pengupahan yang dilakukan oleh perusahaan teh Cap Gopek adalah sebagai berikut :

- Gaji bulanan diberikan kepada pegawai dan staf serta para mandor sêtiap bulan sekali.

- Upah borongan yang diberikan kepada buruh berdasarkan hasil yang diperoleh masing-masing tenaga kerja yang diberikan setiap minggu sekali.

4.1.4 Aspek Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang pasti dilaksanakan perusahaan, berjalan atau tidaknya perusahaan bisa dilihat dari produksinya apabila perusahaan masih melaksanakan proses produksi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu masih beroperasi. Apabila perusahaan bisa melaksanakan proses produksi dengan baik dan bisa menghasilkan dengan maksimal maka permintaan konsumen dapat terpenuhi, yang akan membawa dampak pada meningkatnya laba.

Produksi merupakan bagian penting dalam perusahaan. Produksi yang dihasilkan perusahaan tergantung dari produksi. Untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan berkualitas maka pengawasan terhadap proses ini sangat diperlukan. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian adalah sebagai berikut.

4.1.4.1 Bahan Baku

Bahan baku yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Teh hijau
2. Kembang melati
3. Kembang gambir

4.1.4.2 Peralatan yang Digunakan

Peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut :

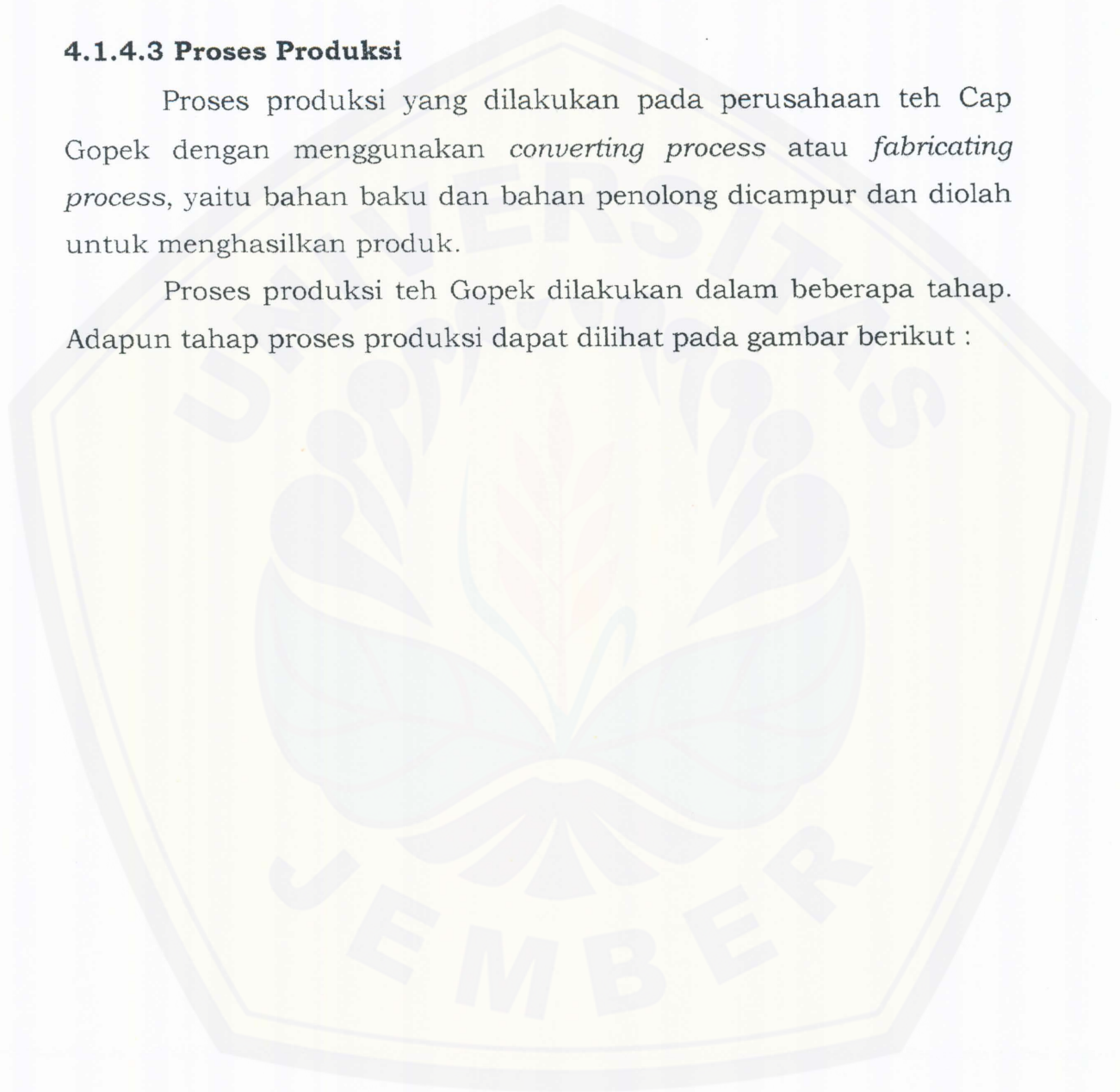
1. Timbangan

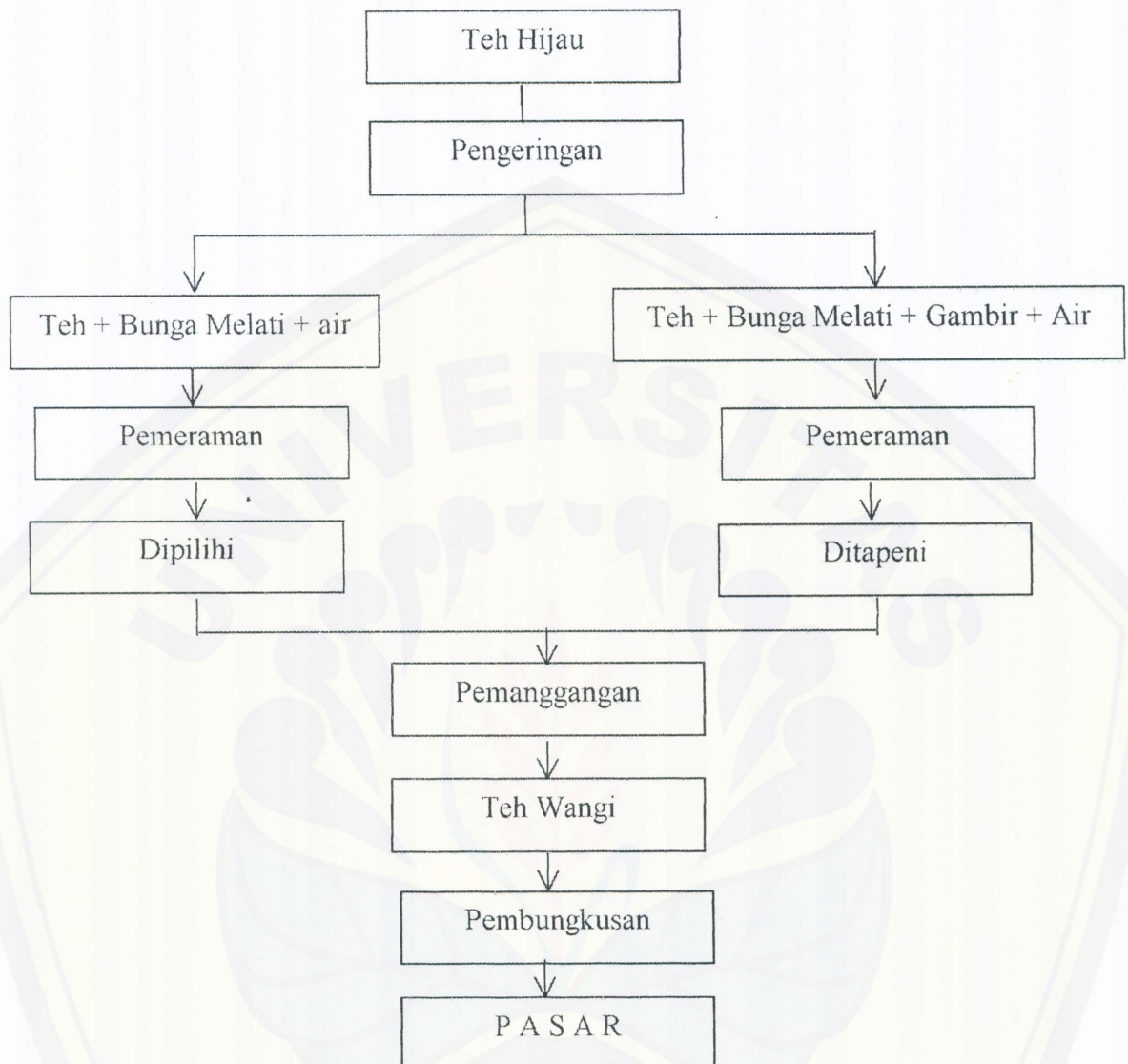
2. Mesin pengering
3. Mesin pengayakan
4. Citakan

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan pada perusahaan teh Cap Gopek dengan menggunakan *converting process* atau *fabricating process*, yaitu bahan baku dan bahan penolong dicampur dan diolah untuk menghasilkan produk.

Proses produksi teh Gopek dilakukan dalam beberapa tahap. Adapun tahap proses produksi dapat dilihat pada gambar berikut :





Gambar 3 : Proses Produksi

Sumber : Perusahaan Teh Cap Gopek

Keterangan gambar :

a. Pengeringan

Perusahaan menerima daun teh hijau dari supplier. Pada tahap pertama ini teh hijau dikeringkan dengan tujuan untuk memperoleh teh yang rasanya enak, menghasilkan bau yang tidak dikehendaki, mendapatkan warna yang baik dan menurunkan

kadar air teh hijau sehingga teh bersifat *porous* yang memudahkan penyerapan aroma bunga melati. Pengeringan berlangsung dua tahap yaitu 60 menit pertama dan kemudian dilakukan tempering selama \pm 10 menit, lalu teh dikeringkan lagi selama 50 menit sampai aroma yang menandakan proses berakhir.

b. Pencampuran dengan bunga melati

Bahan yang sudah dipanggang (dikeringkan) pada mesin pemanggang I dicampur dengan bunga melati yang terdiri dari bunga melati biasa dan bunga melati gambir. Teh dibagi menjadi dua bagian yang sama banyaknya. Satu bagian dicampur dengan bunga melati biasa dengan perbandingan 1 kg daun teh dan 0,3 kg bunga melati biasa. Sedang bagian yang lain lagi dicampur dengan bunga melati gambir dengan perbandingan yang sama. Yang sangat penting pada tahap ini bunga melati yang digunakan adalah bunga melati yang masih kuncup agar aroma wangi di dalamnya tidak hilang.

c. Pemeraman

Proses pemeraman ini berlangsung malam hari, karena sifat bunga melati yang mekar pada malam hari dengan mengeluarkan aroma wangi. Aroma bunga melati ini akan berpindah ke daun teh. Proses ini bisa dipercepat dengan air sebagai katalisator. Cara penambahan air ini dilakukan dengan dituangkan, lalu diaduk rata atau dengan percikan secara merata. Air tersebut akan diserap daun teh yang sudah dicampur dengan bunga melati. Dengan demikian aroma bunga melati tidak mudah hilang karena penguapan.

Setelah dibasahi kemudian campuran ini diperam selama 12 jam pada malam hari, sehingga diharapkan aroma melati dapat diserap sebanyak mungkin. Untuk menghindarkan bau busuk pada saat pemeraman, maka tebal tumpukkan teh tidak lebih dari 30 cm.

Setelah bahan diperam dan bunga melati wangi berpindah ke daun teh selanjutnya bunga melati dipisahkan dari daun teh. Sedang campuran daun teh dan melati gambir belum dipisahkan.

d. Pemanggangan

Proses pemanggangan ini terdiri dari campuran daun teh dengan melati gambir. Campuran tersebut dipanggang secara bersama-sama. Pada proses ini kadar air daun teh diturunkan dari 29 basis basah menjadi 8 basis basah. Suhu udara yang masuk antara 180 sampai 200 derajat Fahrenheit (F) dan suhu udara yang keluar antara 120 sampai 130 derajat Fahrenheit (F). Akibat proses pengeringan ini hampir seluruh enzim yang aktif selama pemeraman, aktifitasnya dihentikan selama diperoleh teh wangi dengan kualitas yang baik. Gambir disamping berperan untuk aroma juga untuk menambah rasa sepet.

e. Pembungkusan

Tahap akhir dari proses ini adalah pembungkusan dan pengepakan. Bentuk dan ukuran pembungkusan yang digunakan beraneka ragam yang disesuaikan dengan teknik pemasaran dan kebijaksanaan dalam menetapkan harga jual.

4.1.4.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan teh Cap Gopek pada dasarnya ada 3 jenis yaitu Teh hijau, Teh celup dan Teh wangi. Dari

ketiga jenis teh tersebut dibagi lagi dalam ukuran yang berbeda-beda yaitu :

1. Teh hijau volumenya 100 gr / kotak.
2. Teh celup besar volumenya 100 gr / kotak.
3. Teh celup kecil volumenya 100 gr / kotak.
4. Teh wangi besar volumenya 40 gr / kotak.
5. Teh wangi sedang volumenya 25 gr / kotak.
6. Teh wangi besar volumenya 10 gr / kotak.

Adapun data produksi dari masing-masing jenis produk selama lima tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
Produksi Teh Tahun 1995-1999 (dalam bal)

Jenis	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Teh hijau	204	228	253	292	283
Teh celup besar	110	130	155	173	169
Teh celup kecil	124	146	161	195	190
Teh wangi besar	8.200	8.700	9.300	10.500	10.500
Teh wangi sedang	10.800	11.500	13.300	13.800	13.700
Teh wangi kecil	11.500	12.500	13.100	14.700	14.600

Sumber : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

4.1.5 Aspek Pemasaran

Aktifitas pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam mempertahankan

kelangsungan hidup usaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting guna mencapai tujuan perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Apabila pemasaran suatu produk dapat berjalan dengan lancar dan ditunjang dengan produksi yang baik, baik jumlah maupun mutunya maka akan dapat memuaskan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap sebagai titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mencapai volume penjualan sebagaimana diharapkan. Dengan hasil penjualan yang diperoleh maka dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil ini pula perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi baik dari bagian pemasaran sendiri maupun dari pimpinan perusahaan.

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelemparan hasil-hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan sebaik-baiknya. Pada mulanya pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan teh Cap Gopek adalah terbatas pada daerah Jawa Tengah saja akan tetapi sekarang sudah mencakup seluruh kota-kota di pulau Jawa.

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan teh Cap Gopek dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

1. Produsen – agen – pengecer – konsumen.
2. Produsen – pengecer – konsumen.

4.1.5.3 Harga dan Volume Panjualan

Perkembangan harga jual dan volume penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2 Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
Perkembangan Harga Jual per Bal Tahun 1995-1999 (dalam Rp)

No	Jenis	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1	Teh hijau	105.000	115.500	127.000	140.000	201.000
2	Teh celup besar	21.000	23.100	25.500	28.100	42.000
3	Teh celup kecil	29.000	31.800	35.000	38.600	47.500
4	Teh wangi besar	15.750	17.400	19.100	21.000	29.000
5	Teh wangi sedang	9.500	10.500	11.600	12.600	18.500
6	Teh wangi kecil	10.500	11.600	12.750	15.250	20.000

Sumber : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Tabel 3 Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi Untuk Saluran Distribusi
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Perkembangan Harga Jual per Bal Tahun 1995-1999 (dalam Rp)

No	Jenis	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1	Teh hijau	100.000	110.000	121.000	133.000	200.000
2	Teh celup besar	20.000	22.000	24.200	26.700	40.000
3	Teh celup kecil	27.500	30.250	33.300	36.700	45.000
4	Teh wangi besar	15.000	16.500	18.150	20.000	27.500
5	Teh wangi sedang	9.000	10.000	11.000	12.000	17.500
6	Teh wangi kecil	10.000	11.000	12.100	14.500	19.000

Sumber : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi.

Volume penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan teh Cap Gopek dari masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen –
Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999 (dalam bal)

No	Jenis	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1	Teh hijau	78	86	96	136	146
2	Teh celup besar	41	48	58	81	93
3	Teh celup kecil	56	67	78	88	96
4	Teh wangi besar	3.722	4.035	4.558	4.775	4.869
5	Teh wangi sedang	4.822	5.314	6.014	6.289	6.454
6	Teh wangi kecil	5.134	5.687	6.119	6.744	7.098

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Tabel 5 Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
Volume Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen
– Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999

No	Jenis	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1	Teh hijau	115	120	143	154	164
2	Teh celup besar	62	73	88	93	98
3	Teh celup kecil	65	73	84	92	109
4	Teh wangi besar	4.233	4.470	4.894	5.460	6.023
5	Teh wangi sedang	5.713	5.888	6.213	6.857	6.923
6	Teh wangi kecil	6.084	6.270	6.354	7.300	7.625

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

4.2 Analisis Data

Perusahaan teh Cap Gopek dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

- a. Produsen – Pengecer – Konsumen.
- b. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

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

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu analisis yang meliputi :

1. Analisis Return On Investment
2. Analisis Profit Margin
3. Analisis Coefficient of Variation

4.2.1 Analisis Return On Investment (ROI)

Dalam menganalisa saluran distribusi yang digunakan perusahaan dilakukan dengan menggunakan alat analisa ROI yang berhubungan erat dengan masalah laba atau keuntungan yang berbeda dari setiap alternatif saluran distribusi yang ada pada perusahaan. Rumus dari perhitungan ROI adalah sebagai berikut :

$$\text{ROI} : \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Keterangan :

ROI : ROI yang dihasilkan saluran distribusi I.

Si : Penjualan yang dihasilkan saluran dsitribusi I.

Ci : Biaya penggunaan saluran distribusi I.

Dari formulasi tersebut dapat diperoleh ROI dari kedua saluran distribusi yang ada pada perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan Ci adalah biaya operasi, sehingga hasil Si - Ci merupakan laba bersih setelah pajak. Adapun perhitungan untuk kedua saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1.1 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen (Sumber Lampiran 10)

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{169.012.500 - 41.514.893,57}{41.514.893,57} \\ &= 3,07112931 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{205.147.600 - 42.178.393,40}{42.178.393,40} \\ &= 3,863807828 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{251.238.450 - 53.842.331,99}{53.842.331,99} \\ &= 3,666188122 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{306.935.300 - 73.660.484,22}{73.660.484,22} \\ &= 3,166892239 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{440.372.000 - 85.702.389,07}{85.702.389,07} \\ &= 4,138386511 \end{aligned}$$

4.2.1.2 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (Sumber Lampiran 11)

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{190.129.500 - 45.087.715,14}{45.087.715,14} \\ &= 3,221688035 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{218.679.750 - 42.797.787,68}{42.797.787,68} \\ &= 4,109604067 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{256.282.300 - 51.998.789,82}{51.998.789,82} \\ &= 3,928620471 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{323.595.500 - 73.422.362,20}{73.422.362,20} \\ &= 3,407315296 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{473.285.000 - 88.039.348,83}{88.039.348,83} \\ &= 4,375834854 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dibuat tabel dari analisis Return On Investment sebagai berikut :

Tabel 6 Perusahaan Teh Cap Gopek
Hasil Perhitungan Return On Investment Tahun 1995-1999

Saluran Distribusi	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Prod-Pengec.-Kons.	3,0711	3,8638	3,6662	3,1669	4,1384
Prod-Agen-Pengec.-Kons	3,2169	4,1096	3,9286	3,4073	4,3736

Sumber : Lampiran 10 dan 11

Tingkat keuntungan pada saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen pada tahun 1995 sebesar 3,0711 dan tahun 1996 sebesar 3,8638 tetapi mulai mengalami penurunan pada dua tahun berikutnya, kemudian baru mengalami kenaikan pada tahun 1999. Untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer –

Konsumen juga mengalami hal yang sama yakni setelah mengalami kenaikan pada 2 tahun pertama kemudian mengalami penurunan pada tahun 1997 dan 1998 tetapi kemudian merambat naik lagi pada tahun 1999.

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 efisiensi, terlebih dahulu dihitung jumlah Net Operating Income dan jumlah Net Sales setiap periode yang kemudian dilakukan pembagian. Dari hasil pembagian tersebut akan didapatkan tingkat Profit Margin. 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 Profit Margin dari kedua saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada lampiran 7 dan 8. Hasil perhitungan Profit Margin dan kedua saluran distribusi dapat dilihat pada tabel.

Tabel 7 Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer –
 Konsumen Tahun 1995-1999

Ket.	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
N.S	169.012.500	205.147.600	251.238.450	306.935.300	440.372.000
NOI	80.523.226,33	109.198.052,80	136.119.035,90	153.548.651,70	252.317.086,30
PM	0,476433555	0,532290179	0,541792213	0,500263904	0,572963508
Rata-Rata PM	$(2,623743359 : 5) \times 100 \% = 0,524748671 \times 100 \% = 52,47 \%$				

Sumber Data : Lampiran 8

Profit margin pada saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mengalami kenaikan pada tiga tahun pertama tetapi kemudian mengalami penurunan menjadi 50,02% pada tahun 1998, kenaikan terjadi lagi pada tahun 1999 sebesar 57,29%. Rata-rata profit margin untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen sebesar 52,47%.

Tabel 8 Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen –
 Pengecer – Konsumen Tahun 1995-1999

Ket.	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
N.S	190.129.500	218.679.750	256.282.300	323.595.500	473.285.000
NOI	92.198.265,06	118.563.902,20	141.776.232,50	166.119.501,90	275.288.180,70
PM	0,484923513	0,542180527	0,553203371	0,513355414	0,581654142
Rata-Rata PM	$(2,675316967 : 5) \times 100 \% = 0,535063393 \times 100 \% = 53,51 \%$				

Sumber Data : Lampiran 9

Profit margin untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen mengalami kenaikan pada tiga tahun pertama tetapi kemudian mengalami penurunan menjadi 51,33% pada tahun

1998, kenaikan terjadi lagi pada tahun 1999 sebesar 58,16%. Rata-rata profit margin untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen sebesar 53,51%.

4.2.3 Analisis Coefficient of Variation

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang perlu dikembangkan, maka untuk lebih meyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum, 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 :

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

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 11 dan 12) :

a. Untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\delta = 95.868.338,30$$

b. Untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

$$\delta = 100.887.026,9$$

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 Coefficient of Variation ini akan didapatkan nilai coefficient of variation dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran distribusi yang mempunyai nilai Coefficient of Variation 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 kedua saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{95.868.338,30}{261.052.930} \times 100\% \\ &= 0,367237116 \times 100\% \\ &= 36,72\% \end{aligned}$$

b. Untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned} COV &= \frac{100.887.026,9}{292.394.410} \times 100\% \\ &= 0,3450374681 \times 100\% \\ &= 34,5\% \end{aligned}$$

4.3 Pembahasan

4.3.1 Perhitungan Return On Investment

Dari perhitungan Return On Investment kedua saluran distribusi tersebut, maka rata-rata Return On Investment masing-masing saluran distribusi selama periode lima tahun adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata Return On Investment untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-konsumen adalah 3,5813.
2. Rata-rata Return On Investment untuk saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen adalah 3,8072.

Jadi atas dasar perhitungan Return On Investment tersebut dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang mempunyai tingkat Return On Investment terbesar adalah saluran distribusi Produsen-Agen-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 kedua saluran distribusi, maka dapat diperoleh hasil rata-rata dari Profit Margin masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
Profit Margin = 52,47%
2. Saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
Profit Margin = 53,51%

Hasil perhitungan Net Operating Income dan Net Sales dari tahun 1995 - 1999 berdasarkan data (lampiran 8 dan 9) menunjukkan Profit Margin untuk saluran distribusi Produsen -

Agen – Pengecer – Konsumen lebih efisien dari saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen.

4.3.3 Perhitungan Coefficient of Variation

Berdasarkan kriteria resiko alternatif yaitu dari perhitungan coefficient of variation dapat diketahui bahwa tingkat resiko (CV) dari kedua saluran distribusi tersebut adalah :

1. Saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
COV = 36,72 %
2. Saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
COV = 34,5 %

Apabila dilihat dari kriteria resiko alternatif tiap saluran, maka nilai Coefficient of Variation terendah adalah pada saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen. Hal ini berarti saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko lebih kecil adalah saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen dan saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen sedikit mempunyai resiko lebih tinggi.

Berdasarkan ketiga analisis diatas maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen adalah saluran distribusi yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi yakni sebesar 3,8072 dan juga saluran distribusi ini mempunyai tingkat efisiensi yang lebih rendah dengan saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen yaitu sebesar 52,37%, selain itu saluran distribusi ini tingkat resikonya tidak terlalu besar yakni sebesar 34,5%.

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



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan proses analisis dari penelitian yang dilakukan pada Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang mempunyai tingkat laba tertinggi adalah saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen yakni sebesar 3,8072 sedangkan saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen hanya sebesar 3,5813.
2. Efisiensi saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat efisiensi 52,47 % kemudian saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat efisiensi sebesar 53,51 %.
3. Tingkat resiko saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen sebesar 34,5% lebih kecil dibandingkan dengan saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen yaitu sebesar 36,72 %.

Dari perhitungan rata-rata Return On Investment di atas, saluran distribusi yang dipakai perusahaan menunjukkan bahwa saluran yang menggunakan agen ternyata memberikan keuntungan lebih besar. Demikian juga pada perhitungan Coefficient of Variation, hal ini membuktikan bahwa saluran distribusi yang menggunakan agen ternyata resikonya lebih kecil, ditambah dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Akan tetapi kedua saluran distribusi ini mempunyai tingkat efisiensi yang sama.

5.2 Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Thottin, Niamul Huda. 1992. *Kamus Pelajar dan Umum*. Solo : Aneka.
- Husnan, Suad. 1996. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan*. Buku dua. Yogyakarta : BPFE.
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kothler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Buku dua. Jakarta: Salemba.
- , 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Tujuh. Volume Satu. Jakarta : FE UI.
- M. Echols, John. Sadily, Hasan. 1989. *Kamus Ekonomi Inggris Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Riyanto, Bambang. 1992. *Dasar-dasar pembelanjaan*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Gajahmada.
- Sunu, R. 1995. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendektan Analisis*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. Dkk. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- S. Munawir. 1992. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J. 1995 *Statistik,Teori dan Aplikasi*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lampiran 1. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Hasil penjualan untuk saluran distribusi dari produsen – pengecer – konsumen.
 Tahun 1995–1999 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Teh Hijau	8.190.000	9.933.000	12.192.000	18.900.000	29.346.000
Teh Celup Besar	861.000	1.108.800	1.479.000	2.276.100	3.906.000
Teh Celup Kecil	1.624.000	2.130.600	2.730.000	3.396.800	4.560.000
Teh Wangi Besar	58.621.500	70.209.000	87.057.800	100.275.000	141.201.000
Teh Wangi Sedang	45.809.000	55.797.000	69.762.400	79.241.400	119.399.000
Teh Wangi Kecil	53.907.000	65.969.200	78.017.250	102.846.000	141.960.000
Jumlah	169.012.500	205.147.600	251.238.450	306.935.300	440.372.000

Sumber data: Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 2. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Hasil penjualan untuk saluran distribusi dari produsen – agen – pengecer
 – konsumen.
 Tahun 1995 – 1999 (dalam rupiah).

Jenis Produk	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Teh Hijau	11.500.000	13.200.000	17.303.000	20.482.000	32.800.000
Teh Celup Besar	1.240.000	1.606.000	2.129.600	2.483.100	3.920.000
Teh Celup Kecil	1.787.500	2.268.750	2.797.200	3.376.400	4.905.000
Teh Wangi Besar	63.345.000	73.755.000	88.825.100	109.200.000	165.632.500
Teh Wangi Sedang	51.417.000	58.880.000	68.343.000	82.204.000	121.152.500
Teh Wangi Kecil	60.840.000	68.970.000	76.883.400	105.850.000	144.875.000
Jumlah	190.129.500	218.679.750	256.282.300	323.595.500	473.285.000

Sumber data: Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 3. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
Data Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran Distribusi
Produsen -- Pengecer -- Konsumen Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Penjualan	21.996.800	20.255.000	26.149.100	38.426.800	48.502.300
Advertensi	2.851.900	3.280.200	3.844.300	4.885.200	7.099.300
Pengiriman	18.114.700	15.575.600	25.128.600	33.731.200	35.460.800
Akutansi Pemasaran	3.271.300	2.832.000	3.081.900	3.892.200	4.815.800
Gudang	6.462.500	5.633.200	7.463.000	15.225.700	18.022.700
Biaya TKTL	27.735.600	31.172.700	34.444.300	43.764.700	48.947.800
Lain-lain	8.784.000	8.420.300	8.654.400	11.393.400	14.889.000
Jumlah	88.216.800	87.139.000	108.765.600	151.319.200	177.737.700

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 4. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
Data Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran Distribusi
Produsen – Agen – Pengeccer – Konsumen Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Penjualan	19.640.000	18.084.800	23.347.400	34.309.600	43.305.600
Advertensi	2.851.900	3.280.200	3.844.300	4.885.200	7.099.300
Pengiriman	19.583.400	16.838.400	27.166.000	33.986.000	38.336.000
Akutansi Pemasaran	3.536.500	3.061.600	3.331.700	4.207.700	5.206.200
Gudang	5.770.000	5.029.600	6.663.400	13.594.300	16.091.700
Biaya TKTL	25.800.500	28.997.800	30.753.800	41.754.200	46.382.000
Lain-lain	7.985.400	7.654.800	7.867.600	10.357.600	13.535.500
Jumlah	85.167.700	82.947.200	102.974.200	143.064.600	169.956.300

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 5. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Alokasi Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Hasil Penjualan	Nilai Jual Tiap Saluran dari Total Penjualan	Alokasi Biaya Pemasaran dan Umum
1995	Produsen – pengecer – konsumen	169.012.500	0,470600765	41.514.893,57
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	190.129.500	0,529399234	45.087.715,14
	Jumlah	359.142.000		86.602.608,71
1996	Produsen – pengecer – konsumen	205.147.600	0,484035775	42.178.393,40
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	218.679.750	0,515964224	42.797.787,68
	Jumlah	423.827.350		84.976.181,08
1997	Produsen – pengecer – konsumen	251.238.450	0,495030892	53.842.331,99
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	256.282.300	0,504969107	51.998.789,82
	Jumlah	507.520.750		105.841.121,81
1998	Produsen – pengecer – konsumen	306.935.300	0,48678875	73.660.484,22
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	323.595.500	0,51321125	73.422.362,20
	Jumlah	630.530.800		147.082.846,42
1999	Produsen – pengecer – konsumen	440.372.000	0,482184641	85.702.389,07
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	473.285.000	0,518011682	88.039.348,83
	Jumlah	913.657.000		173.741.737,90

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 6. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Harga Pokok Produksi
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

JENIS BIAYA	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Bahan Baku	44.680.400	48.984.264	54.075.500	75.416.400	91.107.362
Tenaga Kerja Langsung	38.976.500	43.735.950	51.256.460	64.735.100	94.657.000
B O P	16.161.000	18.369.000	18.452.400	23.628.300	26.503.960
Jumlah	99.817.900	111.089.214	123.784.360	163.779.800	212.268.322

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 7. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Alokasi Harga Pokok Produksi
 Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Hasil Penjualan	Nilai Jual Tiap saluran dari total Volume Penjualan	Alokasi Harga Pokok Produksi
1995	Produsen – pengecer – konsumen	169.012.500	0,470600765	46.974.380,10
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	190.129.500	0,529399234	52.843.519,80
1996	Jumlah	359.142.000		99.817.899,90
	Produsen – pengecer – konsumen	205.147.600	0,484035775	53.771.153,79
1997	Produsen – agen pengecer – konsumen	218.679.750	0,515964224	57.318.060,10
	Jumlah	423.827.350		111.089.213,89
1998	Produsen – pengecer – konsumen	251.238.450	0,495030892	61.277.082,15
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	256.282.300	0,504969107	62.507.277,73
1999	Jumlah	507.520.750		123.784.359,88
	Produsen – pengecer – konsumen	306.935.300	0,48678875	79.726.164,12
1999	Produsen – agen – pengecer – konsumen	323.595.500	0,51321125	84.053.635,88
	Jumlah	630.530.800		163.779.800,00
1999	Produsen – pengecer – konsumen	440.372.000	0,482184641	102.352.524,60
	Produsen – agen – pengecer – konsumen	473.285.000	0,518011682	109.957.470,50
	Jumlah	913.657.000		212.309.995,10

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 8. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Rekapitulasi hasil penjualan – biaya operasi dan keuntungan setelah pajak
 Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Th.	Penjualan	H P P	Lab Kotor	Biaya Umum	Lab Operasi	Pajak	Lab Bersih
1995	169.012.500	46.974.380,10	122.038.119,90	41.514.893,57	80.523.226,33	8.897.900,32	71.625.326,01
1996	205.147.600	53.771.153,79	151.376.446,20	42.178.393,40	109.198.052,80	13.519.360,13	95.678.692,67
1997	251.238.450	61.277.082,15	189.961.367,90	53.842.331,99	136.119.035,90	21.267.490,60	114.851.545,30
1998	306.935.300	79.726.164,12	227.209.135,90	73.660.484,22	153.548.651,70	26.487.985,61	127.060.666,10
1999	440.372.000	102.352.524,60	338.019.475,40	85.702.389,07	252.317.086,30	54.341.517,89	197.975.568,40

Sumber data : Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 9. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
Rekapitulasi hasil penjualan – biaya operasi dan keuntungan setelah pajak
Untuk seluruh distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Th.	Penjualan	H P P	Lab Kotor	Biaya Umum	Lab Operasi	Pajak	Lab Bersih
1995	190.129.500	52.843.519,80	137.285.980,20	45.087.715,14	92.198.265,06	10.982.884,68	81.215.380,38
1996	218.679.750	57.318.060,10	161.361.689,90	42.797.787,68	118.563.902,20	17.318.815,67	101.245.086,60
1997	256.282.300	62.507.277,73	193.775.022,30	51.998.789,82	141.776.232,50	24.151.211,40	117.625.021,10
1998	323.595.500	84.053.635,88	239.541.864,10	73.422.362,20	166.119.501,90	31.208.234,39	134.911.267,50
1999	473.285.000	109.957.470,50	363.327.529,50	88.039.348,83	275.288.180,70	63.659.945,51	211.628.235,20

Sumber data: Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi

Lampiran 10. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Perhitungan Return On Investment
 Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	169.012.500	205.147.600	251.238.450	306.935.300	440.372.000
Biaya Produksi	(41.514.893,57)	42.178.393,40	53.842.331,99	73.660.484,22	85.702.389,07
Return On Investment	3,07112931	3,863807828	3,666188122	3,166892239	4,138386511
Rata-rata ROI	17,90640401 : 5 = 3,581280802				

Sumber data : Lampiran 1 dan 5

Lampiran 11. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 Perhitungan Return On Investment
 Untuk saluran distribusi Produsen - Agen - Pengcer - Konsumen
 Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	TAHUN				
	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	190.129.500	218.679.750	256.282.300	323.595.500	473.285.000
Biaya Produksi	45.087.715,14	42.797.787,68	51.998.789,82	73.422.362,20	88.039.348,83
Return On Investment	3,21688035	4,109604067	3,928620471	3,407315296	4,375834854
Rata-rata ROI	19,03825504 : 5 = 3,807651008				

Sumber data : Lampiran 2 dan 5

Lampiran 12. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
Perhitungan Standart Deviasi untuk saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen
Tahun 1995-1999

Tahun	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1995	169.012.500	261.052.930	-92.040.430	8.471.440.755.000.000
1996	205.147.600	261.052.930	-55.905.330	3.125.405.922.000.000
1997	251.238.450	261.052.930	-9.814.480	96.324.017.670.000
1998	306.935.300	261.052.930	45.882.370	2.105.191.877.000.000
1999	440.372.000	261.052.930	179.319.070	32.155.328.870.000.000
Total	1.372.705.850			45.953.691.441.670.000

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{45.953.691.441.670.000}{5}}$$

$$= 95.868.338,30$$

$$\text{Coefficient of Variation} = \frac{95.868.338,30}{261.052.930} \times 100\%$$

$$= 0,367237166 \times 100\%$$

$$= 36,72\%$$

(Sumber data : Lampiran 1)

Lampiran 13. Perusahaan Teh Cap Gopek Slawi
 - Perhitungan Standart Deviasi untuk saluran distribusi produsen - agen - pengecer
 - konsumen
 Tahun 1995-1999

Tahun	X_i	μ	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
1995	190.129.500	292.394.410	-102.264.910	10.458.111.820.000.000
1996	218.679.750	292.394.410	-73.714.660	5.433.851.099.000.000
1997	256.282.300	292.394.410	-36.112.110	1.304.084.489.000.000
1998	323.595.500	292.394.410	31.201.090	973.508.017.200.000
1999	473.285.000	292.394.410	180.890.590	32.721.405.550.000.000
Total	1.461.972.050			50.890.960.980.000.000

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{50.890.960.980.000.000}{5}} = \mathbf{100.887.026,9}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefficient of Variation} &= \frac{100.887.026,9}{292.394.410} \times 100 \% \\ &= 0,3450374681 \times 100 \% \\ &= \mathbf{34,5 \%} \end{aligned}$$

(Sumber data : Lampiran 2)