



**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN
PADA PP. MAHAYASA ROGOJAMPI
BANYUWANGI**

SKRIPSI



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

Oleh :

Murnaningsih

NIM : 960810201121

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**



5
658.8

4UR

a.

c-1

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN
PADA PP. MAHAYASA ROGOJAMPI
BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nurnaningsih

N. I. M. : 960810201121

Jurusan : Manajemen

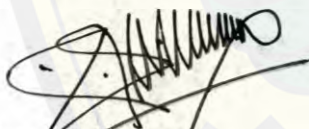
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

0 1 DEC 2001

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

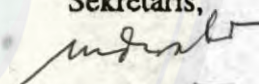
Susunan Panitia Penguji

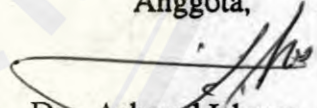
Ketua,


Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 888



Sekretaris,


Tatok Endhiarto, SE, M.Si
NIP. 131 832 339
Anggota,


Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Saluran Distribusi yang Digunakan
Pada PP. Mahayasa Rogojampi Banyuwangi
Nama : Nurnaningsih
N I M : 960 810 201 121
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

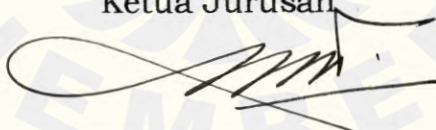
Drs. AP. Riady
NIP. 130879631

Pembimbing II


Drs. Ach. Ichwan
NIP. 130781340

Mengetahui

Ketua Jurusan


Drs. IKM. Dwipayana, Msi
NIP. 130781341

Tanggal persetujuan : 19 November 2001

Untaian karya ini ku persembahkan untuk :

1. Ibu dan Bapak tercinta atas segala kasih sayang,
Doa dan segenap pengorbananyang telah diberikan
demi kebahagiaanku.
2. Suamiku tercinta atas segenap kesabaran dan
dorongan semangatnya yang dengan setianya
mendampingi hidupku.
3. Anakku Mahatma atas segala kelucuannya yang
menghilangkan segala kegundahan hatiku.
4. Segenap anugerah terindah yang kumiliki
5. Sahabat seperjuangan, Amiin!!

Motto

Never Say Give Up !

Hidup indah, Mimpi Indah, Impian Nyata

Jadi dirimu, yakinkan hatimu, sukses bersamamu



ABSTRAKSI

Analisis Saluran Distribusi Yang digunakan pada PP. Mahayasa
Rogojampi Banyuwangi

Oleh: Nurnaningsih

Kata kunci : Saluran distribusi, NPM ,Coefficient of Variation.

Penelitian tentang Saluran distribusi ini dilakukan di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi Pada salah satu perusahaan penggilingan beras salah satu anak perusahaan Mahayasa Group.

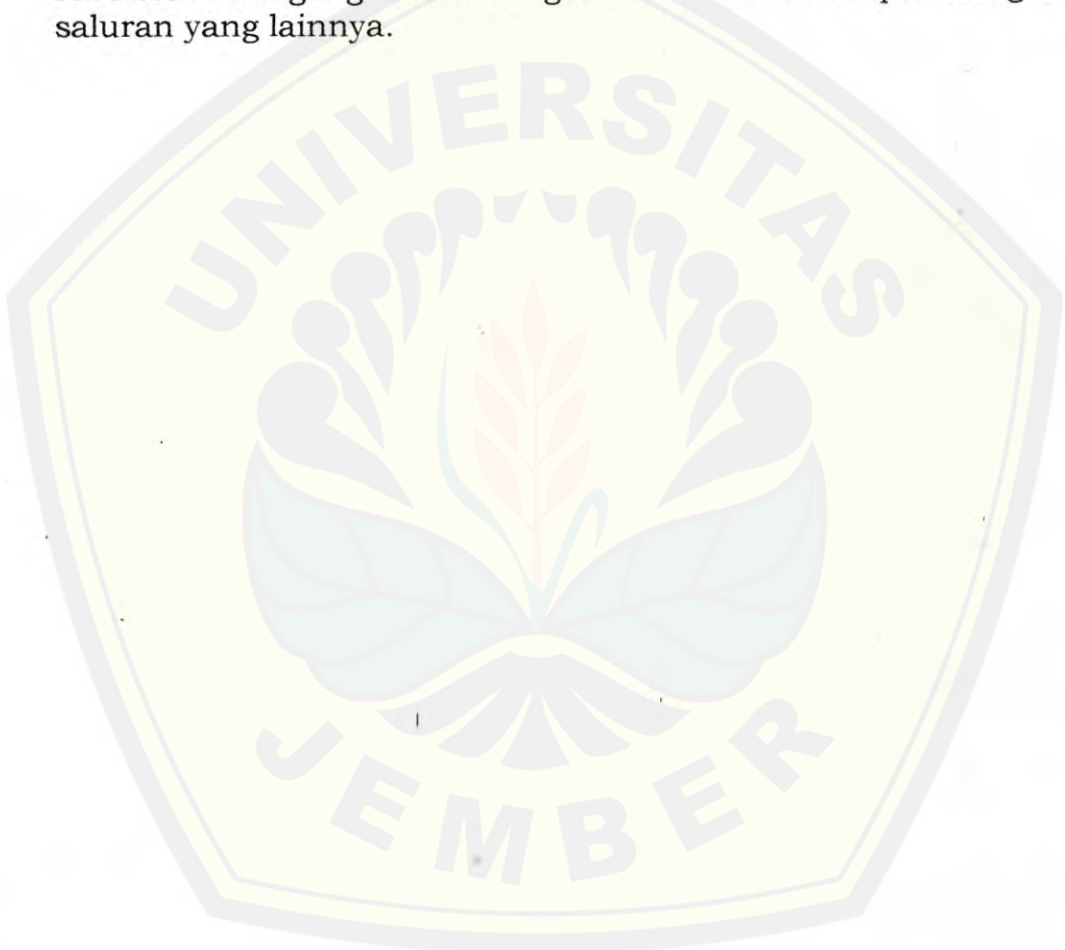
Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menentukan saluran distribusi dari perusahaan tersebut yang memberikan kontribusi laba yang tinggi, (2) untuk menentukan saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko terendah.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode: (1) wawancara, (2) Observasi, (3) studi literatur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2001 dan Juli 2001 pada PP. Mahayasa Banyuwangi. Metode analisis yang digunakan: (1) Analisis NPM, (2) Analisis Coefficient of Variation yang meliputi perhitungan rata-rata keuntungan yang diharapkan, perhitungan standart deviasi dan penentuan nilai coefficient of variation.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ada 2, yaitu (1) Produsen-Pengecer-Konsumen, (2) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen. Dari hasil perhitungan NPM selama 5 periode menunjukkan bahwa saluran produsen-pengecer-konsumen mempunyai NPM sebesar 33,98% sedangkan saluran Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen mempunyai NPM sebesar 34,32%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen memberikan kontribusi laba paling besar dari yang lain yaitu sebesar 34,32%. Hasil perhitungan coefficient of Variation menunjukkan bahwa saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen mempunyai nilai sebesar 79,65% sedangkan untuk saluran Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen mempunyai nilai sebesar 78,11%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran Produsen-Pengecer-Konsumen mempunyai resiko sebesar 79,65 atas perusahaan, sedangkan saluran Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen mempunyai

resiko sebesar 78,11%. Dengan demikian saluran yang mempunyai resiko terendah adalah saluran Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Saluran-Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen mempunyai kontribusi laba terbesar atas saluran yang lain yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 34,32 dan tingkat resiko terendah berdasarkan nilai coefficient of variation terkecil sebesar 78,11% sehingga saluran distribusi yang perlu dikembangkan kedepan adalah saluran Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen tanpa mengabaikan saluran yang lainnya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmatnya dengan terselesaikannya skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

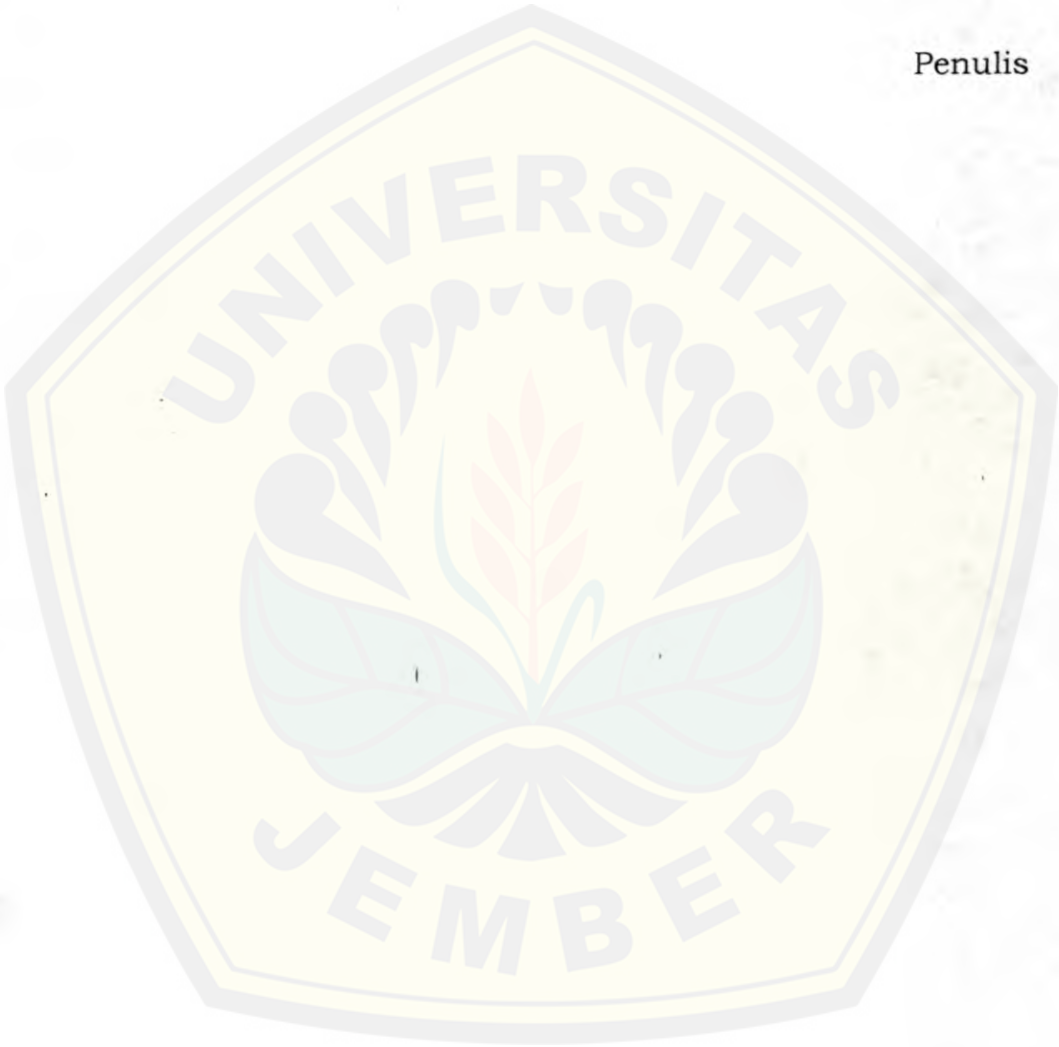
Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berupaya untuk menyelesaikannya dengan sebaik mungkin.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berperan dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Drs. AP Riady(Almarhum) selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Achmad Ichwan selaku pembimbing II atas segenap bimbingan dan perhatiannya selama ini,
2. Bapak Drs. Liakip,SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNEJ
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNEJ yang telah membina dan memberikan bekal ilmu selama ini.
4. Bapak Achman Qussari,SE selaku pimpinan MAHAYASA Group
5. Bapak dan ibu atas doa dan kasih sayang
6. Suamiku tercinta atas segenap perhatian dan kasih sayangnya beserta Anakku Mahatma atas segenap kelucuan dan kepolosannya
7. Sahabatku, masYuyun atas bantuannya, dan sahabat seperjuangan semuanya.
8. Anak MAGIC 96 semoga sukses selalu
9. Semua keindahan-keindahan yang telah pergi, sahabat yang pergi semuanya selamat datang!

Semoga segala amal kebbaikannya diterima oleh Allah dan mendapat balasan yang sepadan. Sebagai penutup semoga skripsi ini bermanfaat. Aminn!!

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2.3 Konsep saluran distribusi	7
2.2.4 Keuntungan Menggunakan Perantara	8
2.2.5 Macam-macam Perantara Pemasaran	9
2.2.6 Saluran Distribusi Barang Konsumsi	10

2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi	11
2.2.8 Identifikasi Alternatif Saluran Distribusi Utama.....	15
III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Rancangan penelitian yang dilaksanakan	19
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	19
3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	20
3.4 Metode Analisis.....	21
IV.HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	24
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	24
4.1.2 Struktur Organisasi	26
4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab	28
4.1.4 Aspek Tenaga Kerja	30
4.1.5 Aspek Produksi	33
4.1.6 Aspek Pemasaran	36
4.1.7 Perkembangan Volume Penjualan	37
4.2 Analisis Data	40
1. Menghitung kontribusi laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dengan analisis NPM	40
2. Analisis Coefficient of Variation	46
2.1 Menghitung tingkat Probabilitas penjualan tiap-tiap saluran distribusi untuk tahun yang dianalisis (Px).....	46
2.2 Menghitung besarnya proceed untuk tiap-tiap saluran distribusi untuk tahun yang dianalisis(Ax)	50

2.3 Menghitung Rata-rata keuntungan yang diharapkan dari masing-masing saluran distribusi(A)	53
2.4 Menghitung Nilai Standard Deviasi dari masing-masing saluran distribusi (α).....	55
2.5 menghitung nilai coefficient of Variation	58
V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran-saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan jumlah Produksi Beras pada PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam ton)	36
2. Perkembangan Volume Penjualan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam ton)	37
3. Perkembangan Volume Penjualan saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam ton)	38
4. Perkembangan harga beras PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam Kg/Rp)	38
5. Perkembangan nilai Penjualan untuk saluran distribusi Produsen- Pengecer- Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000	39
6. Perkembangan Nilai Penjualan untuk saluran distribusi Produsen- Pedagang Besar- Pengecer- Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000	39
7. Perkembangan NPM untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	43
8. Perkembangan NPM untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	45
9. Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	48

10. Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	49
11. Perkembangan Proceed Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi.	51
12. Perkembangan Procced untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	52
13 Perkembangan Rata-Rata Keuntungan Yang Diharapkan untuk Saluran Distribusi Produsen- Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000	53
14. Perkembangan Rata-rata keuntungan yang Diharapkan untuk Saluran Distribusi Produsen- Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor

Halaman

1. Struktur Organisasi PP. Mahayasa

27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perkembangan Laporan Rugi/Laba untuk masing- Masing saluran distribusi untuk Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi.	63
2. Laporan Perkembangan HPP untuk Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	64
3. Perkembangan Biaya Operasional untuk masing- masing saluran distribusi untuk Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	68
4. Laporan Neraca Per 31 Desember 1996 PP. Mahayasa Banyuwangi	69
5. Laporan Neraca Per 31 Desember 1997 PP. Mahayasa Banyuwangi	70
6. Laporan Neraca Per 31 Desember 1998 PP. Mahayasa Banyuwangi	71
7. Laporan Neraca Per 31 Desember 1999 PP. Mahayasa Banyuwangi	72
8. Laporan Neraca Per 31 Desember 2000 PP. Mahayasa Banyuwangi	73
9. Perhitungan NPM untuk masing-masing saluran Distribusi	74
10 Perhitungan Probabilitas Penjualan masing-masing saluran Distribusi (Px)	76
11 Perhitungan Procced untuk masing-masing saluran distribusi (Ax)	78
12 Perhitungan Rata-rata keuntungan yang diharapkan dari masing-masing saluran distribusi ($\bar{A}$)	80

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek dimaksudkan untuk mencapai profit yang optimal sedangkan jangka panjangnya untuk kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi dan *policy*(kebijaksanaan) dari pihak manajemen perusahaan.

Dalam abad millenium saat ini suatu perusahaan dituntut untuk mampu bertahan agar bisa bersaing dengan perusahaan yang lain. Banyak aspek baik makro maupun mikro yang berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dewasa ini maka perusahaan dituntut untuk bisa bertahan dari segala kemungkinan baik yang berasal dari intern perusahaan ataupun ekstern. Salah satu fungsi yang cukup memegang peranan penting adalah fungsi pemasaran. Yang mencakup kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dihasilkan.

Setelah barang diproduksi dan siap dipasarkan, maka yang perlu dipikirkan oleh pihak manajemen perusahaan adalah menentukan bagaimana meluncurkan produk tersebut, serta metode dan rute yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk menyalurkan produk tersebut ke tangan konsumen, dengan cost yang rendah dan profit yang optimal.

Keputusan mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan. Saluran yang dipilih akan berpengaruh terhadap seluruh keputusan pemasaran lainnya. Terdapat kecenderungan intern yang kuat berpengaruh terhadap penetapan saluran distribusi. Pihak manajemen harus memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan saat ini dan yang akan datang.

Apabila perusahaan bertujuan maksimisasi laba, pemilihan saluran distribusi harus didasarkan pada estimasi tingkat laba atau penghasilan yang dapat menutup investasi kapitalnya. Dalam hal ini keputusan investasi perlu juga mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan saluran distribusi.

Dalam sistem distribusi produsen sering menggunakan perantara (*middleman*) sebagai penyalur. *Middleman* merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen - konsumen akhir. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

PP. Mahayasa di Rogojampi Banyuwangi merupakan salah satu perusahaan penggilingan beras. PP. Mahayasa memproduksi beras dalam bentuk kemasan. Daerah pemasarannya sudah sangat luas. Pemasarannya mencakup lingkup nasional yaitu Jawa, Bali..

PP. Mahayasa merupakan perusahaan penggilingan beras yang cukup besar. Adapun produk beras yang dihasilkan dibedakan berdasarkan tingkatan kualitas dan kemasan yaitu 50 kg dan mempunyai 9 merek. PP. Mahayasa dalam penyaluran

produknya sebagaimana perusahaan yang lain menggunakan perantara , baik melalui pedagang besar ataupun pengecer. Diharapkan dengan adanya saluran distribusi tersebut akan dapat mengoptimalkan laba yang diperoleh perusahaan. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PP. Mahayasa sebagai berikut:

1. produsen → Pengecer → Konsumen
2. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dengan kenyataan seperti itu, maka permasalahan yang perlu dijawab adalah Saluran distribusi yang manakah yang paling banyak memberikan kontribusi laba bagi perusahaan? Serta saluran distribusi yang mana yang mempunyai tingkat resiko terkecil?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan uraian permasalahan seperti diatas maka tujuan dari penelitian ini dapat penulis uraikan sebagai berikut :

- a. untuk menentukan saluran distribusi yang paling banyak memberikan kontribusi laba bagi perusahaan.
- b. untuk menentukan saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko paling rendah.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan untuk manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya pengoptimalan profit dan keputusan yang berhubungan dengan saluran distribusi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang saluran distribusi ini pernah dilakukan oleh Titin Churotin tahun 2000 tentang evaluasi penentuan saluran distribusi pada CV. Indah Cemerlang di Malang. Peneliti kedua Dwi Hera Susanti pada tahun 1999 tentang evaluasi penggunaan saluran distribusi pada perusahaan genteng beton multi bangunan di kabupaten Jember.

Peneliti pertama Titin Churotin dengan objek penelitian perusahaan tegel yaitu CV. Indah Cemerlang di kota Malang. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Indah Cemerlang di Malang adalah sebagai berikut:

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Agen → Konsumen

Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan evaluasi saluran distribusi yang dapat dilihat bahwa yang memberikan keuntungan tertinggi perusahaan adalah saluran distribusi Produsen - Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata ROI selama 5 tahun dari kedua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu :

Rata-rata ROI untuk saluran distribusi dari Produsen - Konsumen sebesar 22,69% sedangkan untuk rata-rata ROI untuk saluran distribusi dari produsen - Agen - konsumen sebesar 13,08%.

2. Berdasarkan penilaian Coefficient Variation dapat dilihat bahwa yang menggunakan saluran distribusi Produsen - Konsumen mempunyai resiko terkecil sebesar 79,96% dan saluran distribusi Produsen - Agen - Konsumen sebesar 80,13%.

Peneliti kedua Dwi Hera Susanti dengan objek penelitian perusahaan genteng beton multi bangunan di Jember.

Adapun saluran distribusi yang digunakan sebagai berikut :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → Distributor → Konsumen

Adapun hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan kriteria ekonomi, ternyata saluran distribusi yang menghasilkan perputaran investasi paling cepat adalah saluran distribusi Produsen – distributor – Konsumen sebesar 68,71 %. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran distribusi Produsen – Distributor – Konsumen merupakan saluran distribusi yang mendapatkan prioritas pertama untuk dikembangkan pada masa yang akan datang, sebab saluran distribusi tersebut memberikan tingkat profit yang lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain yang digunakan oleh perusahaan.
2. Besarnya angka coefficient Variation dari saluran distribusi Produsen – distributor – konsumen dengan angka terkecil 45,21%, sehingga saluran ini merupakan saluran distribusi dengan tingkat resiko terkecil.

Dari kedua peneliti tersebut menghasilkan suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi yang paling banyak menyumbangkan laba dengan tingkat resiko terkecil untuk masing-masing perusahaan berbeda. Saluran distribusi yang paling tepat untuk masing-masing perusahaan adalah berbeda hal ini sangat tergantung dari intern perusahaan. Tidak dapat ditentukan bahwa saluran distribusi tertentu adalah yang paling baik bagi semua perusahaan, akan tetapi banyak faktor yang mempengaruhi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Terdapat hubungan yang erat antara kegiatan pemasaran dengan perkembangan dunia usaha didalam masyarakat. Pada awalnya masyarakat tidak mengenal kegiatan pemasaran, sebab tidak ada proses jual beli. Masyarakat pada waktu itu membuat sendiri barang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah masyarakat berkembang lebih maju barulah timbul proses pertukaran. Pada saat ini kegiatan pemasaran mulai dikenal dan semakin lama terasa manfaatnya.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu tidak salah jika dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari dunia usaha dan merupakan motor penggerak perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang, mengukur seberapa besarnya, lalu menentukan pasar sasaran yang paling baik dilayani oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler(1995:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran dan pemasar.

Menurut William J Stunton dalam(Swasta Basu, 1991:5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi ini meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran yang dirumuskan pada tahun 1985 oleh persatuan pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan agasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi tersebut beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dengan semua pasarnya. Masing-masing bagian harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam pasar tersebut.

2.2.3 Konsep Saluran Distribusi

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut David A Reuzan dalam (Swasta Basu,1991:273) saluran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Definisi tersebut masih bersifat

partial, lebih cenderung menggambarkan pemindahan barang/jasa.

Adapun definisi yang lain diungkapkan C Gleebe Walters dalam (Swasta Basu, 1991:274) saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan status produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan agen, maka ada sebagian yang memperoleh nama dan yang sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran melaksanakan 2 kegiatan penting yaitu penggolongan produk dan mendistribusikan produk.

2.2.4 Keuntungan Menggunakan Perantara

Dapat disebutkan di sini bahwa penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Sehingga hal ini dipandang lebih efisien.
2. kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.

3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang 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 ini adalah :
 - a. membantu dalam pencarian konsumen
 - b. membantu dalam kegiatan promosi
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - e. membantu dalam penyortiran.

2.2.5 Macam-macam perantara pemasaran

Adapun perantara pemasaran dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Perantara pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (merchant middleman) bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga

lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti: perusahaan transpor, perusahaan pergudangan, dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- a. Pedagang Besar(wholesaler)
- b. Pengecer(Retailer)

2. Perantara Agen

Perantara agen (Agent Middleman) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kedalam 2 golongan ,yaitu :

- a. Agen penunjang(Facilitating agent)
- b. Agen Pelengkap(Supplemental agent)

2.2.6 Saluran Distribusi barang Konsumsi

Sardines merupakan salah satu barang konsumsi yang banyak dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penyalurannya lebih ditujukan kepada konsumen. Dalam hal ini ada 5 macam saluran distribusi yang biasa dipakai oleh produsen. Pada setiap saluran distribusi ini produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun 5 macam saluran distribusi tersebut adalah :

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

2.2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi produsen perlu memperhatikan faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi (Basu Swasta, 1991:210).

1. Faktor Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

a. Konsumen atau pasar industri

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

b. Jumlah Pembeli Potensial

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

c. Konsentrasi Pasar Secara Geografis

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

d. 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 (untuk barang-barang perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain, kemauan untuk membelanjakan uangnya, teretariknya pada pembelian kredit, lebih senang melakukan pembelian tidak berkali-kali, tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

a. 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.

b. Besar dan berat barang

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

c. Mudah rusaknya barang

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

d. Sifat teknis

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

e. Barang standart dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standart maka dipelihara sejumlah persediaan terhadap penyalur. Demikian pula sebaliknya jika barang pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya pruduct line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang msaja. Maka penggunaan pedagang besar sabagai penyalur adalah baik. Jika barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi peeneedek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan perusahaan

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

c. Pengawasan saluran

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

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

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

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan :

a. Pelayanan yang diberikan perantara

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

b. 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.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai resiko.

d. Volume penjualan

Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

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

2.2.8 Identifikasi Alternatif Saluran Distribusi Utama

Setelah perusahaan mengidentifikasi pasar sasaran dan posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengidentifikasi alternatif saluran distribusinya (saluran pemasaran). Meliputi tiga elemen : Jenis perantara, Jumlah perantara, syarat dan tanggung jawab peserta saluran distribusi (Kotler, 1995:631).

a. Jenis perantara

Perusahaan perlu mengidentifikasi jenis perantara yang tersedia untuk menjalankan saluran distribusinya. Perusahaan harus mencari saluran distribusi yang inovatif.

b. Jumlah Perantara

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran distribusi. Ada tiga strategi yang tersedia.

Distribusi Eksklusif. Distribusi eksklusif mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa

perusahaan. Hal ini dilakukan bilamana produsen ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh perantara itu. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif dimana perantara tidak boleh menjual merek lawan. Strategi ini membutuhkan persekutuan yang lebih kuat antara penjual dan perantara. Dengan memberikan hak distribusi eksklusif, perusahaan berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih agresif dan lebih mengetahui produk yang dijual. Distribusi eksklusif cenderung mempertinggi kesan produk dan memungkinkan margin laba yang lebih besar.

Distribusi Selektif. Distribusi Selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari distributor dengan memberikan hak distribusi selektif. Perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko. Perusahaan dapat mengembangkan hubungan kerja sama yang baik dengan perantara terpilih dan mengharapkan penjualan yang lebih baik dan rata-rata. Distribusi Selektif memungkinkan produsen memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.

Distribusi Intensif. Strategi distribusi intensif memiliki ciri penempatan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Bilamana konsumen membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar. Strategi ini digunakan untuk produk yang mudah ditemui seperti produk tembakau, bensin, sabun.

Banyak produsen yang terus berusaha beralih dari distribusi eksklusif atau selektif ke distribusi yang lebih intensif untuk meningkatkan cakupan dan penjualan mereka. Hal ini dapat membantu kinerja jangka pendek tetapi sering merusak kinerja jangka panjang.

c. Persyaratan dan Tanggung jawab anggota saluran distribusi

Produsen harus menentukan syarat dan tanggung jawab para anggota saluran distribusi. Elemen utama dalam "bauran hubungan perdagangan" adalah *kebijakan harga, syarat penjualan, hak teritorial, dan jasa tertentu yang harus dilaksanakan oleh tiap pihak.*

Kebijakan harga mengharuskan produsen menetapkan daftar harga dan rencana diskon. Perantara harus menganggapnya wajar dan pantas.

Syarat penjualan menunjuk pada syarat pembayaran dan garansi produsen. Sebagian besar produsen memberikan diskon tunai kepada distributor yang membayar lebih cepat. Produsen juga dapat memberi jaminan pada distributor terhadap kerusakan barang dan penurunan harga. Garansi terhadap penurunan harga mendorong distributor untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

Hak teritorial distributor merupakan elemen lain dalam bauran hubungan perdagangan. Distributor ingin tahu di mana produsen akan memberikan hak kepada distributor lainnya. Mereka ingin memperoleh kepercayaan penuh atas penjualan yang terjadi di daerah mereka, dengan atau tanpa mereka yang melakukan penjualan.

Jasa dan tanggung jawab kedua belah pihak harus dinyatakan dengan hati-hati terutama dalam franchise dan saluran agen eksklusif. Sebagai contoh Mc Donald's menyediakan

tempat dukungan promosi, sistem pembukuan, pelatihan, dan bantuan administrasi umum serta teknis bagi franchisee sebaliknya , franchisee diharapkan untuk memenuhi standart perusahaan mengenai fasilitas fisik mendukung program promosi baru, menyediakan informasi yang diminta, dan membeli pruduk makanan yang sudah ditentukan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian yang dilaksanakan

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah penelitian survey, dimana peneliti langsung mendatangi perusahaan dalam hal ini Perusahaan penggilingan beras PP. Mahayasa Rogojampi Banyuwangi Sebagai objek penelitian. Peneliti melihat kondisi perusahaan secara langsung serta bertemu dengan pihak manajemen perusahaan yang juga merupakan bagian dari objek penelitian sekaligus sumber penelitian(dapat mentransfer data-data yang dibutuhkan oleh penulis).

Penelitian pada perusahaan penggilingan beras PP. Mahayasa. Dilakukan pada bulan Juni tahun 2001. bertempat di kota Rogojampi Banyuwangi. Penelitian dilakukan melalui kunjungan langsung ataupun wawancara dengan pihak manajemen perusahaan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti ada 3 metode, yaitu :

1. Wawancara yaitu penulis mengadakan tanya-jawab langsung dengan pihak manajemen untuk mendapatkan informasi data yang ada hubungannya dengan penelitian.
2. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung serta pencatatan tentang sesuatu yang diperlukan, yang ada hubungannya dengan penelitian.
3. Studi Literatur yaitu mengumpulkan data melalui sumber-sumber otentik baik yang diterbitkan oleh perusahaan ataupun

sumber-sumber ekstern(selain perusahaan) yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

1. Earning After Tax (EAT) penghasilan setelah pajak merupakan penghasilan bersih setelah dikurangi Harga Pokok Penjualan(HPP) ditambah biaya operasional ditambah pajak penghasilan(Haryono Jusuf,1994:418).
2. Aktiva adalah sumber-sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan suatu uang. Jenis-jenis sumber ekonomi atau lazim disebut harta perusahaan bisa bermacam-macam. Ada kekayaan yang berupa barang berwujud seperti tanah, gedung, dan mesin. Ada pula yang berupa tagihan(piutang) dan bentuk pembayaran di muka yang baru akan diterima dimasa yang akan datang(Harjono Yusuf,1994:22-23).
3. ROI (Rate Return on Investment) adalah kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan kemampuan netto(Bambang R,1996:336).
4. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang di ukur dalam sejumlah uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu(Mulyadi,1993:16). Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut :
 1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
 2. Diukur dalam satuan uang,
 3. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi,
 4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

3.4 Metode Analisis

Untuk dapat menjawab tujuan dari penelitian ini maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis NPM(Net Profit Margin)

Untuk mengetahui tingkat (jumlah) kontribusi laba dari masing-masing saluran distribusi, maka digunakan analisis NPM, dengan variabel penghitungnya laba bersih setelah pajak. Tujuan digunakan laba bersih setelah pajak agar hasil perhitungannya lebih akurat. Adapun formulasinya (Bambang R, 1996:336) sebagai berikut :

$$NPM = \frac{EAT}{\Sigma \text{ Penjualan}}$$

dimana : NPM = Net Profit Margin

EAT = Earning after Tax

Σ Penjualan = Jumlah Penjualan

2. Analisis Coefficient of Variation

Untuk mengetahui tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi. Adapun langkah-langkahnya adalah :

- a. Menghitung probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi. Menurut(Djarwanto&Subagyo, 1996:10) adalah :

$$P(E) = \frac{m}{n}$$

dimana : $P(E)$ = probabilitas penjualan per saluran distribusi

m = Hasil penjualan per periode per saluran distribusi

n = Total penjualan per saluran distribusi

- b. Menghitung proceed per saluran distribusi dari masing-masing saluran. Menurut (Husnan S,1993:113). Formulasinya sebagai berikut :

$$Ax = EAT + \text{Penyusutan}$$

- c. Menghitung rata-rata keuntungan yang diharapkan dari masing-masing saluran distribusi. Menurut (Bambang R,1996:159) adalah:

$$\bar{A} = \sum_{x=1}^n A_x P_x$$

dimana : $\bar{A}$ = Profit yang diharapkan per saluran

A_x = Proceed dari kemungkinan ke n

P_x = Probabilitas dari kemungkinan ke n

- d. Menghitung standard deviasi dari masing-masing saluran distribusi. Menurut (Bambang R,1996:158) adalah :

$$\alpha = \sqrt{\sum_{x=1}^n (A_x - \bar{A})^2 P_x}$$

dimana α = standard deviasi per saluran distribusi

Ax = Proceed dari kemungkinan ke n

$\bar{A}$ = Profit yang diharapkan

Px = Probabilitas dari kemungkinan ke n

- e. Menghitung coefficient of Variation dari masing-masing saluran distribusi. Adapun formulasinya menurut (Bambang R,1996:158) adalah :

$$cv = \frac{\alpha}{(\sum \bar{A})}$$

dimana cv = Coefficient of Variation

α = standard deviasi per saluran distribusi

$\sum \bar{A}$ = Jumlah profit yang diharapkan per saluran distribusi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PP (Penggilingan Padi) Mahayasa berkedudukan di dusun Godog, desa watu Kebo, Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. PP. Mahayasa merupakan salah satu anak perusahaan (Divisi) dari Mahayasa Group. Mahayasa berdiri pada tanggal 9 September 1969. Ijin usaha & Badan Hukum dengan akte Pendirian no. 102/XXI/30 Per UU. Pada awal berdirinya Mahayasa adalah sebuah penggilingan padi (PP. Mahayasa), dengan bidang usaha pengadaan beras. PP. Mahayasa didirikan oleh H. Ridwan.

Pada perkembangan selanjutnya, PP. Mahayasa berkembang dengan pesat, sehingga PP. Mahayasa berkembang menjadi Mahayasa Group. Lain halnya dengan PP. Mahayasa, maka Mahayasa Group tidak hanya sekedar penggilingan padi, akan tetapi bergerak dan berkembang menjadi bisnis berantai dengan berfokus pada sektor Agribisnis dan Agroindustri.

Mahayasa Group merupakan perusahaan perorangan (keluarga) dengan 1 pemilik tunggal (bukan saham). Orang-orang yang berkedudukan pada posisi strategis adalah orang-orang yang ikut membesarkan Mahayasa.

Pada awal berdirinya Mahayasa masih menggunakan manajemen tradisional, namun pada perkembangan selanjutnya dibawah pimpinan baru H. Achmad Qussairi, SE. Manajemen ke manajemen Modern.

Mahayasa Group berkembang pesat sehingga melahirkan banyak Cabang Perusahaan, yaitu DIVISI, sampai saat ini ada 10 DEVISI, yaitu:

1. Coorporate (SPBU);
2. PP. Mahayasa (Beras);
3. Delta (Tambak Udang);
4. Pantara (Udang Kalengan);
5. Tirta;
6. Vega (Ayam Petelor);
7. Agro;
8. Istana Monodon (Hotel);
9. Mandar;
10. Agrindo Indoraya (Beras).

PP. Mahayasa dalam memilih letak perusahaan, mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

1. Lokasi Sumber Bahan Baku

Letak Banyuwangi merupakan salah satu lumbung padi terbesar di Jawa Timur, sehingga akan sangat mudah mendapatkan gabah sebagai bahan baku utama.

2. Fasilitas Transportasi

Pengangkutan tidak mengalami kesulitan karena tersedianya sarana dan prasarana jalan serta tersedianya alat angkut (kendaraan).

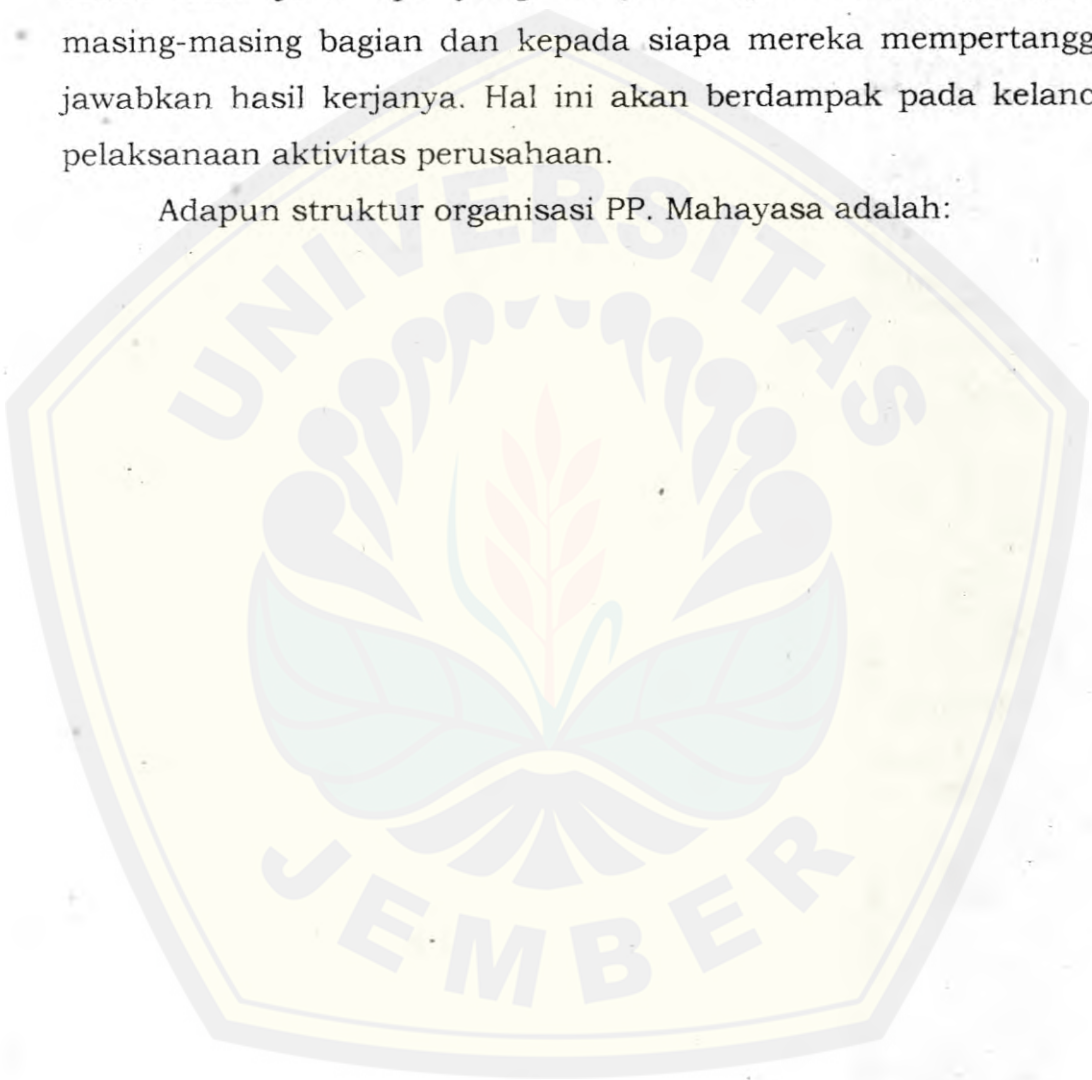
3. Tersedianya Tenaga Kerja

Penduduk disekitar pabrik merupakan sumber Tenaga Kerja langsung yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan.

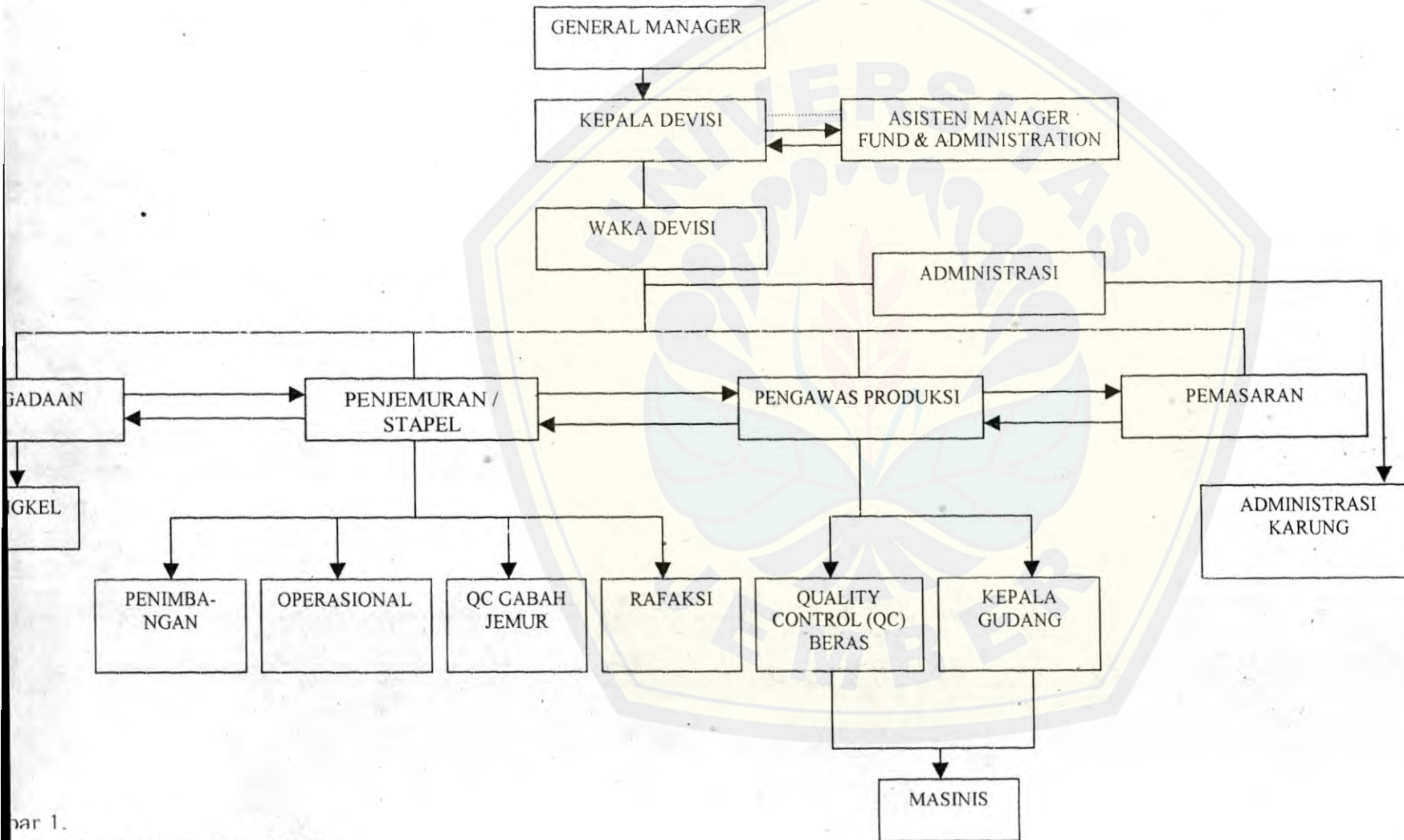
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan merupakan pedoman yang perlu dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab, sebab dengan adanya struktur organisasi pembagian tugas tersebut, maka akan jelas apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dan kepada siapa mereka mempertanggung-jawabkan hasil kerjanya. Hal ini akan berdampak pada kelancaran pelaksanaan aktivitas perusahaan.

Adapun struktur organisasi PP. Mahayasa adalah:



STRUKTUR ORGANISASI PP. MAHAYASA BANYUWANGI



4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Dari struktur organisasi PP. Mahayasa, maka tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Kepala Divisi

- a. Mengatur, mengelola dan mengawasi divisi yang dipimpinnya;
- b. Bertanggung jawab terhadap General Manager atas pencapaian tujuan divisi;
- c. Menetapkan dan mengambil keputusan dalam menjalankan kebijaksanaan atas divisi yang dipimpinnya.

2. Wakil Kepala Divisi

- a. Bertanggung jawab kepada kepala divisi atas tugas-tugas yang telah dijalankan;
- b. Membantu kepala divisi dalam mengelola divisi;
- c. Menerima pelimpahan wewenang atau tugas dari kepala divisi bila berhalangan.

3. Administrasi

- a. Membantu Kepala Divisi dalam menangani pencatatan transaksi (proses administrasi);
- b. Membuat laporan, menyimpan dan menyampaikan penyimpangan dan prestasi;
- c. Membantu pengendalian keuangan atau kas divisi;
- d. Mengatur transaksi;
- e. Mengarsip dokumen yang dianggap penting dalam menyatakan dokumen yang dianggap penting dan menyiapkan jika sewaktu-waktu diperlukan.

4. Bagian Pengadaan:
 - a. Melakukan pencarian Supplier;
 - b. Melakukan pencarian gabah;
 - c. Melakukan pengaturan pengangkutan;
 - d. Melakukan pembayaran;
 - e. Menangani perawatan kendaraan; dan
 - f. Menangani penagihan pembayaran.
5. Bagian Stapel atau Penjemuran
 - a. Melakukan pengaturan gabah agar tertata rapi;
 - b. Melakukan seleksi ketat terhadap gabah yang akan digiling;
 - c. Mengatur kelancaran proses penjemuran;
 - d. Melakukan perawatan Driyer atau Jenzet;
 - e. Melakukan perawatan karung-karung.
6. Bagian Pengawasan Produksi:
 - a. Menjaga kualitas atau mutu beras yang dihasilkan;
 - b. Menjaga dan mengawasi proses produksi;
 - c. Menjaga Tenaga Kerja yang melakukan proses penggilingan;
 - d. Bertanggung jawab terhadap keamanan gudang;
 - e. Bertanggung jawab dalam perawatan instalasi giling dan mesin giling;
 - f. Bertanggung jawab terhadap penempatan dan pengaturan barang (Beras, Gabah, KG, Katul, Menir);
 - g. Melakukan proses pencatatan hasil giling.
7. Bagian Pemasaran:
 - a. Menangani penjualan beras;
 - b. Bertanggung jawab terhadap kelancaran penjualan beras;
 - c. Bertanggung jawab terhadap pencarian pelanggan;
 - d. Bertanggung jawab terhadap perluasan pasar;

- e. Bertanggung jawab terhadap penagihan piutang;
- f. Trading;
- g. Evaluasi terhadap penjualan, target yang dicapai serta program yang dijalankan.

4.1.4 Aspek Tenaga Kerja

Faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah faktor Tenaga Kerja, dimana faktor ini adalah faktor yang menjalankan aktivitas perusahaan. Tenaga kerja merupakan motor penggerak dari aktivitas perusahaan.

Dalam melayani serta meningkatkan kesejahteraan karyawan, maka perusahaan memberikan beberapa fasilitas antara lain:

- a. JAMSOSTEK;
- b. ASKES;
- c. Makan siang (Karyawan kantor);
- d. Olah raga;
- e. Hiburan;
- f. Tempat ibadah;
- g. Tempat istirahat;
- h. Tempat parkir;
- i. Toilet;
- j. Cuti; dan
- k. Hadiah atau penghargaan.

1. Jumlah dan Klasifikasi Karyawan

Adapun Tenaga Kerja pada PP. Mahayasa diklasifikasikan menjadi 4 macam, yaitu:

a. Karyawan Bulanan

Merupakan karyawan tetap bagi perusahaan, termasuk didalamnya karyawan kantor (TKTL) yang menerima gaji secara bulanan meliputi pegawai kantor, satpam, sopir.

b. Karyawan Harian Tetap

Merupakan karyawan tetap perusahaan yang bekerja di lapangan setiap hari (buruh/TKL) yang berhubungan langsung dengan proses produksi, yang mendapatkan bayaran atau upah setiap akhir minggu.

c. Karyawan Training

Merupakan karyawan yang masih berada dalam tahap percobaan (magang), baru masuk yang merupakan calon karyawan perusahaan apabila selama masa evaluasi menunjukkan itikad dan prestasi yang baik.

d. Karyawan Borongan

Karyawan ini bekerja sesuai borongan dan akan dibayar apabila borongannya selesai.

Karyawan pada PP. Mahayasa berjumlah:

- 45 orang karyawan kantor;
- 140 orang karyawan harian; dan
- 10 orang Training

2. Sistem Penggajian dan Pengupahan

Upah atau gaji merupakan suatu balas jasa yang diberikan kepada karyawan oleh perusahaan sesuai dengan jasa yang diberikan kepada perusahaan atas tugasnya. Pada PP. Mahayasa upah yang diberikan sesuai dengan standard UMR, adapun sistem pengupahan tersebut dibagi:

- a. Upah bulanan/gaji;
- b. Upah mingguan; dan
- c. Upah borongan.

Adapun yang menjadi dasar perusahaan dalam menetapkan besarnya upah dan atau gaji adalah:

1. Masa kerja;
2. Tugas dan tanggung jawab;
3. Pendidikan; dan
4. Ketrampilan dan ketertiban.

3. Jam Kerja

PP. Mahayasa menetapkan jam kerja 8 jam sehari tanpa ada shift, selebihnya dari ketentuan dianggap lembur.

Hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Sabtu

Pagi : 07.30 – 12.00 WIB

Istirahat : 12.00 – 12.30 WIB

Sore : 13.30 – 16.00 WIB

Hari Jum'at

Pagi : 07.30 – 10.30 WIB

Istirahat : 10.30 – 13.30 WIB

Sore : 13.30 – 16.00 WIB

4.1.5 Aspek Produksi

1. Kapasitas

Saat ini PP. Mahayasa mempunyai 2 mesin instalasi dengan kapasitas masing-masing 5 ton/jam dan 6 ton/jam.

2. Bahan baku

Bahan baku merupakan unsur pokok dalam memproduksi barang jadi. Dengan demikian masalah bahan baku merupakan suatu hal penting dalam konteks proses produksi. Bahan baku yang dibutuhkan oleh PP. Mahayasa adalah gabah, baik gabah kering sawah atau kering giling. Dalam hal ini, PP. Mahayasa memperoleh bahan baku dari para petani, penimbang ataupun pengepul yang berada di kota Banyuwangi, disamping itu mendapat pasokan dari Jawa Tengah dan Sumbawa.

Selain bahan utama, bahan pembantu yang dibutuhkan adalah karung (sak), tali, air, solar, olie, sekam dan sebagainya.

3. Mesin dan Peralatan

Dalam proses produksi alat-alat yang dibutuhkan sebagai alat bantu antara lain:

- a. Timbangan untuk menimbang selama proses, baik gabah atau beras;
- b. Serok untuk menyerok gabah yang dijemur;
- c. Kereta dorong untuk mengangkut gabah atau beras;
- d. Jenzet sebagai sumber tenaga instalasi penggiling;
- e. Instalasi (mesin giling); dan
- f. Mesin jahit.

4. Proses Produksi

Dalam melakukan proses produksi beras, meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengandaan Bahan Baku:

Berupa gabah kering sawah (KS) atau kering giling (KG).

2. Penimbangan:

Gabah ditimbang

3. Di jemur:

Setelah timbang, di cor pada penjemuran, dibolak-balik, setelah kering menjadi KG (Gabah KG).

4. Penimbangan:

Setelah menjadi gabah KG ditimbang dimasukkan ke karung lalu ditimbang.

5. Stapel:

Gabah KG tersebut disimpan dan ditumpuk di gudang Stapel selama 2-3 hari sebelum kemudian siap di giling, di stapel terlebih dahulu dimaksudkan supaya beras yang dihasilkan tidak patah-patah.

6. Penggilingan:

Setelah melalui stapel, di timbang kemudian digiling.

7. Pengepakan.

Apabila dalam keadaan mendesak atau musim penghujan, maka bisa digunakan mesin dryer dengan tahapan ada 2 kategori:

(a) Tidak langsung giling, tapi distapel terlebih dahulu:

1. Pengadaan;

2. Penimbangan;

3. Drying dengan dryer;

4. Penimbangan;

5. Stapel;
6. Penggilingan;
7. Pengepakan.

(b) Langsung giling setelah di drying dengan driyer:

1. Pengadaan;
2. Penimbangan;
3. Drying dengan driyer;
4. Penggilingan;
5. Pengepakan.

5. Hasil Produksi

Hasil akhir dari proses produksi tersebut adalah, beras (utama), menir, katul dan sekam. Hasil sampingan menir dan katul sebagai pakan ternak sedangkan sekam sebagai bahan bakar mesin open (driyer).

Beras yang dihasilkan (diproduksi) meliputi beberapa tingkatan kualitas:

1. Beras Super Cap Kereta Kencana;
2. Beras Medium Cap Petani
Beras Medium Cap Kapal Api
Beras Medium Cap Putri Kembar
Beras Medium Cap Kerbau Emas
Beras Medium Cap Kapal Layar
Beras Medium Cap Gajah Emas
Beras Medium Cap Dua Putri

3. Kualitas bawah cap Anggur.

Masing-masing dalam kemasan 25 Kg, kecuali untuk cap petani atau jika ada pesanan yang meminta.

6. Perkembangan Jumlah Produksi

Berikut disajikan tabel perkembangan jumlah produksi PP. Mahayasa untuk tahun 1996-2000.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Produksi Beras pada PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam ton)

No.	Merek	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Beras Petani	2.150	2.150	2.200	2.150	2.300
2.	Kapal Api	2.310	2.130	2.455	2.455	2.660
3.	Kereta Kencana	1.950	2.350	2.500	2.600	2.800
4.	Putri Kembar	3.150	3.500	3.625	3.525	3.250
5.	Kerbau Emas	2.400	2.515	2.675	2.950	3.425
6.	Kapal Layar	2.200	2.400	2.515	2.615	2.950
7.	Gajah Emas	2.405	2.615	2.850	3.150	3.315
8.	Dua Putri	2.350	2.455	2.625	3.360	3.450
9.	Anggur	1.625	1.755	1.855	1.985	2.130
	Jumlah	20.540	21.900	23.360	24.820	26.280

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi 2001

4.1 6 Aspek Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

Dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, perusahaan sudah mempunyai langganan dan target yang jelas. Adapun daerah pemasarannya meliputi: Bali, Banyuwangi, Malang, Jakarta dan Jawa Tengah.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PP. Mahayasa adalah:

1. Produsen → perdagangan besar → pengecer → konsumen
2. Produsen → Pengecer → konsumen

3. Kebijakan Promosi

Sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan:

1. Iklan;

2. Kaos sebagai hadiah; dan
3. Kalender.

4.1.7 Perkembangan Volume Penjualan

Berikut disajikan data besarnya volume penjualan yang telah dicapai perusahaan tahun 1996-2000. Data disajikan untuk masing-masing saluran distribusi.

Tabel 2. Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen- Pengecer - Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam ton)

N o	Merek	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Beras Petani	735	903	810	709,5	805
2.	Kapal Api	880,5	882	882	801,9	927,5
3.	Kereta Kencana	665	976,5	900	858	945
4.	Putri Kembar	1.067,5	1.449	1.297,8	1.156,5	1.137,5
5.	Kerbau Emas	840	1.050	936	973,5	1.190
6.	Kapal Layar	770	1.008	905,4	858	1.023,75
7.	Gajah Emas	840	1.092	1.026	1.031,25	1.155
8.	Dua Putri	813,75	1031,1	936	1.108,8	1.207
9.	Anggur	567	799,1	648	653,4	735
	Jumlah	7.106,75	9.170,7	8.341,2	8.151	9.126,25

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi, 2001

Tabel 3 Perkembangan Volume Penjualan Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam ton)

N o.	Merek	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Beras Petani	1.135	1.247	1.440	1.140,5	1.495
2.	Kapal Api	1.150,5	1.218	1.568	1.628,1	1.722,5
3.	Kereta Kencana	1.235	1.348,5	1.600	1.742	1.755
4.	Putri Kembar	1.982,5	2.001	2.307,2	2.348,39	2.112,5
5.	Kerbau Emas	1.560	1.450	1.664	1.976,5	2.210
6.	Kapal Layar	1.430	1.392	1.609,6	1.742	1.901,25
7.	Gajah Emas	1.560	1.508	1.824	2.3093,75	2.145
8.	Dua Putri	1.511,25	1.423,9	1.664	2.251,2	2.242,5
9.	Anggur	1.053	1.075,9	1.152	1.326,6	1.365
	Jumlah	13.198,25	13.664,3	14.828,8	16.549	16.948

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi, 2001

Tabel 4. Perkembangan Harga Beras PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam Rp/Kg)

No.	Merek	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Beras Petani	1.900	2.000	2.050	2.100	2.250
2.	Kapal Api	1.900	2.000	2.050	2.100	2.250
3.	Kereta Kencana	2.000	2.100	2.150	2.250	2.350
4.	Putri Kembar	1.900	2.000	2.050	2.100	2.250
5.	Kerbau Emas	1.900	2.000	2.050	2.100	2.250
6.	Kapal Layar	1.900	2.000	2.050	2.100	2.250
7.	Gajah Emas	1.900	2.000	2.050	2.100	2.250
8.	Dua Putri	1.900	2.000	2.050	2.100	2.250
9.	Anggur	1.600	1.700	1.800	1.900	2.000

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi, 2001

**Tabel 5. Perkembangan Nilai Penjualan untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer
– Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam Rp)**

No.	Merek	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Beras Petani	1.395.500.000	1.806.000.000	1.660.500.000	1.489.950.000	1.811.250.000
2.	Kapal Api	1.536.150.000	1.764.000.000	1.808.100.000	1.683.990.000	2.086.875.000
3.	Kereta Kencana	1.330.000.000	2.050.650.000	1.935.000.000	1.887.990.000	2.220.750.000
4.	Putri Kembar	2.028.250.000	2.898.000.000	2.660.490.000	2.428.965.000	2.559.375.000
5.	Kerbau Emas	1.596.000.000	2.100.000.000	1.918.800.000	2.044.350.000	2.667.500.000
6.	Kapal Layar	1.463.000.000	2.016.000.000	1.856.070.000	1.801.800.000	2.303.437.500
7.	Gajah Emas	1.596.000.000	2.184.200.000	2.103.300.000	2.165.625.000	2.598.750.000
8.	Dua Putri	1.546.125.000	2.062.200.000	1.918.800.000	2.328.480.000	2.716.875.000
9.	Anggur	907.200.000	1.358.470.000	1.166.400.000	1.241.460.000	1.396.500.000
	Jumlah	13.399.225.000	18.239.520.000	17.027.460.000	17.072.220.000	20.371.312.500

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi, 2001

**Tabel 6. Perkembangan Nilai Penjualan untuk saluran distribusi Produsen – Pedagang Besar
– Pengecer - - Konsumen PP. Mahayasa Tahun 1996-2000 (dalam Rp)**

No.	Merek	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Beras Petani	2.593.500.000	2.494.000.000	2.292.000.000	3.025.050.000	3.363.750.000
2.	Kapal Api	2.852.850.000	2.436.000.000	3.214.400.000	3.419.010.000	3.875.625.000
3.	Kereta Kencana	2.470.000.000	2.831.850.000	3.440.000.000	3.833.400.000	4.124.250.000
4.	Putri Kembar	3.776.750.000	4.002.000.000	4.729.760.000	4.931.619.000	4.753.125.000
5.	Kerbau Emas	2.964.000.000	2.900.000.000	3.411.200.000	4.150.650.000	4.972.500.000
6.	Kapal Layar	2.717.000.000	2.784.000.000	3.299.680.000	3.658.200.000	4.277.812.500
7.	Gajah Emas	2.964.000.000	3.016.000.000	3.739.200.000	4.396.875.000	4.826.250.000
8.	Dua Putri	2.871.375.000	2.847.800.000	3.411.200.000	4.727.520.000	5.045.625.000
9.	Anggur	1.684.800.000	1.829.030.000	2.073.600.000	2.520.540.000	2.730.000.000
	Jumlah	24.884.275.000	25.140.680.000	30.271.040.000	34.661.864.000	37.968.937.500

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi,

4.2 Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui tingkat kontribusi laba dari masing-masing saluran distribusi dan mengetahui tingkat besar/kecilnya resiko dari setiap saluran distribusi perusahaan tersebut, maka langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menghitung Kontribusi Laba yang diperoleh oleh masing-masing saluran Distribusi dengan Analisis NPM

Untuk mengetahui kontribusi laba dari masing-masing saluran distribusi tersebut, maka digunakan analisis NPM (net Profit Margin). Metode ini digunakan untuk mengukur beberapa tingkat laba rata-rata yang diperoleh dari suatu periode atas penjualan terhadap seluruh keuntungan yang dihasilkan yang dinyatakan dengan prosentase (%).

Dalam menganalisis Saluran Distribusi yang digunakan oleh perusahaan digunakan analisis NPM, sebagai berikut (Bambang R., 1994:336).

$$\text{NPM} = \frac{\text{EAT}}{\text{Jumlah Penjualan}}$$

Adapun perhitungan NPM untuk kedua Saluran Distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah:

A. Perhitungan NPM untuk Saluran Didtribusi Produsen-Pengecer-konsumen.

Perhitungan NPM tahun 1996

Sebelum masuk ke dalam perhitungan NPM dengan rumus tersebut, perlu diketahui terlebih dahulu besarnya EAT (Earning After Tax) dan pengalokasian besarnya HPP untuk saluran distribusi ini.

Untuk menentukan besarnya HPP(Harga Pokok Penjualan) dari saluran distribusi tersebut dialokasikan berdasarkan jumlah penjualan(Prosentase Penjualan) sehingga :

Penjualan Saluran : Total penjualan

13. 399.255.000

38.283.500.000

= 0,35

=35 %

sehingga HPP 1996 untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dialokasikan sebesar 35% atas HPP secara keseluruhan.

35% X 16.545.097.000

= 5.790.783.950

Perhitungan selengkapnya tentang Pengalokasian HPP pada Lampiran 2.

Setelah melakukan pengalokasian HPP, selanjutnya menentukan jumlah EAT(Earning After Tax) 1996. Dihitung dengan cara :

Penjualan	13.399.225.000
Harga pokok penjualan	<u>(5.790.783.950)</u>
Laba kotor	7.608.441.050
Biaya operasional	<u>(292.500.000)</u>
Laba bersih sebelum pajak	7.315.941.050
Pajak	<u>(2.164.782.300)</u>
Laba bersih	5.151.158.750

Perhitungan selengkapnya tentang keuntungan bersih setelah pajak (EAT) dapat dilihat pada lampiran 1, sedangkan untuk jumlah penjualan dapat dilihat pada tabel 5.

Untuk menentukan NPM sesuai dengan rumus di atas, maka keuntungan bersih setelah pajak dibagi dengan jumlah penjualan total dan dapat ditulis sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{NPM}_{1996} &= 5.151.158.750 : 13.399.225.000 \\ &= 0,3844 \\ &= 38,44\% \end{aligned}$$

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan NPM untuk tahun-tahun berikutnya. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9, yang membahas tentang perhitungan NPM:

Adapun hasil perhitungan NPM untuk seluruh periode analisis disajikan dalam tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Perkembangan NPM untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa, Banyuwangi

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak (Rp.)	Jumlah Penjualan (Rp.)	NPM (%)
1996	5.151.158.750	13.399.225.000	0,3844
1997	8.008.156.443	18.239.520.000	0,3294
1998	5.516.468.500	17.027.460.000	0,3239
1999	5.424.918.873	17.072.220.000	0,3177
2000	6.996.558.196	20.371.312.500	0,3434

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi, 2001

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa NPM untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen adalah sebagai berikut:

NPM untuk tahun 1996 sebesar 38,44%

NPM untuk tahun 1997 sebesar 32,94%

NPM untuk tahun 1998 sebesar 32,39%

NPM untuk tahun 1999 sebesar 31,77%

NPM untuk tahun 2000 sebesar 34,34%

(Perhitungan pada Lampiran 9).

B. Perhitungan NPM Untuk Saluran-Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Perhitungan NPM tahun 1996

Sebelum masuk pada perhitungan dengan rumus di atas, perlu diketahui besarnya keuntungan bersih setelah pajak (EAT) dan pengalokasian HPP..

Untuk menentukan besarnya HPP(Harga Pokok Penjualan) dari saluran distribusi tersebut dialokasikan berdasarkan jumlah penjualan(Prosentase Penjualan) sehingga :

Penjualan Saluran : Total penjualan

24.884.275.000

38.283.500.000

= 0,65

=65 %

sehingga HPP 1996 untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen dialokasikan sebesar 65% atas HPP secara keseluruhan.

65% X 16.545.097.000

= 10.754.313.050

Perhitungan selengkapnya tentang Pengalokasian HPP pada Lampiran 2.

Setelah melakukan pengalokasian HPP, selanjutnya menghitung jumlah EAT(Earning After Tax)1996. Dihitung dengan cara:

Penjualan	24.884.275.000
Harga Pokok Penjualan	<u>(10.754.313.050)</u>
Laba Kotor	14.129.961.950
Biaya Operasional	<u>(357.500.000)</u>
Laba bersih sebelum pajak	13.762.461.950
Pajak	<u>(4.111.238.585)</u>
Laba bersih setelah pajak	9.651.223.365

Perhitungan selengkapnya tentang keuntungan bersih setelah pajak terdapat pada lampiran 1, sedangkan untuk jumlah penjualan tahun 1996 diambil dari tabel 6.

Untuk menentukan NPM sesuai dengan rumus di atas, berarti keuntungan bersih setelah pajak (EAT) dibagi dengan jumlah Penjualan dan dapat ditulis sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{NPM}_{1996} &= 9.651.223.365 : 24.884.275.000 \\
 &= 0,3878 \\
 &= 38,78\%
 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan NPM untuk tahun-tahun selanjutnya. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9, yang membahas perhitungan NPM.

Adapun hasil perhitungan NPM untuk seluruh periode analisis disajikan dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8. Perkembangan NPM untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa Banyuwangi

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak (Rp.)	Jumlah Penjualan (Rp.)	NPM (%)
1996	9.651.223.365	24.884.275.000	0,3878
1997	8.291.982.277	25.140.680.000	0,3298
1998	9.937.195.836	30.271.040.000	0,3283
1999	11.177.241.068	34.661.864.000	0,3225
2000	13.205.304.767	37.868.937.500	0,3478

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi, 2001

Dari tabel 8 di atas diketahui bahwa NPM untuk Saluran Distribusi –Pedagang Besar-Konsumen adalah sebagai berikut:

NPM untuk tahun 1996 sebesar 38,78%

NPM untuk tahun 1997 sebesar 32,98%

NPM untuk tahun 1998 sebesar 32,83%

NPM untuk tahun 1999 sebesar 32,25%

NPM untuk tahun 2000 sebesar 34,78%

(Perhitungan pada Lampiran 9)

Dari hasil perhitungan NPM pada kedua Saluran-Distribusi tersebut dicari yang mempunyai NPM dengan rata-rata terbesar selama 5 tahun periode yaitu:

- Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen sebesar 33,98%.
- Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen sebesar 34,32%.

2. Analisis Coefficient of Variation

Setelah dilakukan perbandingan NPM dari kedua Saluran Distribusi, maka dipilih saluran yang mempunyai tingkat kontribusi laba tertinggi dan merupakan Saluran Distribusi yang perlu dikembangkan, selanjutnya perlu dilakukan pengujian tingkat resiko dengan menggunakan analisis *Coefficient of variation*. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah Saluran Distribusi benar-benar mempunyai tingkat resiko terendah.

Adapun tahap-tahap dalam menentukan nilai dari *Coefficient of variation* adalah sebagai berikut:

2.1 Menghitung tingkat probabilitas penjualan tiap-tiap Saluran Distribusi untuk tahun yang dianalisis (P_x)

Perhitungan probabilitas dari hasil penjualan tiap-tiap tahun untuk masing-masing Saluran Distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Probabilitas penjualan per tahun untuk Saluran Distribusi

Produsen-Pengecer-Konsumen.

Untuk menentukan probabilitas terlebih dahulu menghitung jumlah penjualan dari tahun 1996-2000. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

Tahun 1996	13.399.225.000
Tahun 1997	18.239.520.000
Tahun 1998	17.027.460.000
Tahun 1999	17.072.220.000
Tahun 2000	<u>20.371.312.000</u>
	86.109.737.000

Kemudian menentukan besarnya probabilitas penjualan tahun 1996 dengan cara membagi hasil penjualan 1996 dengan jumlah penjualan tahun 1996-2000.

$$\begin{aligned}\text{Probabilitas}_{1996} (P_{1996}) &= 13.399.225.000 : 86.109.737.000 \\ &= 0,1556 \\ &= 15,56\%\end{aligned}$$

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan probabilitas penjualan tiap-tiap tahun berikutnya. Perhitungan probabilitas penjualan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10.

Adapun hasil perhitungan penentuan probabilitas penjualan disajikan dalam tabel 9 berikut:

Tabel 9. Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa, Banyuwangi

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Probabilitas (%)
1996	13.399.225.000	0,1556
1997	18.239.520.000	0,2118
1998	17.027.460.000	0,1977
1999	17.072.220.000	0,1983
2000	20.371.312.500	0,2366
Jumlah	86.109.737.500	100

Sumber data: Lampiran 1, 10 data diolah

Dari tabel 9 di atas diketahui angka probabilitas per tahun untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen sebagai berikut.

Tahun 1996 = 15,56%

Tahun 1997 = 21,18%

Tahun 1998 = 19,77%

Tahun 1999 = 19,83%

Tahun 2000 = 23,66%

B. Probabilitas Penjualan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Untuk menentukan probabilitas penjualan terlebih dahulu menghitung jumlah penjualan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen dari tahun 1996-2000. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

Tahun 1996 = 24.884.275.000

Tahun 1997 = 25.140.680.000

Tahun 1998 = 30.271.040.000

Tahun 1999 = 34.661.780.000

Tahun 2000 = 37.968.937.500

152.926.796.500

Kemudian menentukan besarnya probabilitas penjualan tahun 1996 dengan cara membagi hasil penjualan 1996 dengan jumlah penjualan tahun 1996-2000.

Probabilitas₁₉₉₆ (P_{1996}) = $24.884.275.000 : 152.926.796.500$

= 0,1627

= 16,27%

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan probabilitas penjualan tiap-tiap tahun berikutnya. Perhitungan probabilitas penjualan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10.

Adapun hasil perhitungan penentuan probabilitas penjualan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang besar-Pengecer-konsumen disajikan dalam tabel 10 berikut:

Tabel 10. Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar- Pengecer - Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa, Banyuwangi

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Probabilitas (%)
1996	24.884.275.000	0,1627
1997	25.140.680.000	0,1644
1998	30.271.040.000	0,1979
1999	34.661.864.000	0,2267
2000	37.968.937.500	0,2483
Jumlah	152.926.712.500	100

Sumber data: PP. Mahayasa, Banyuwangi, 2001

Dari tabel 10 di atas diketahui angka probabilitas per tahun untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen sebagai berikut:

Tahun 1996 = 0,1627

Tahun 1997 = 0,1644

Tahun 1998 = 0,1979

Tahun 1999 = 0,2267

Tahun 2000 = 0,2483

2.2 Menghitung Besarnya Proceed tiap-tiap Saluran Distribusi untuk tahun yang dianalisis (A_x).

A. Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

Besarnya proceed pada Saluran Distribusi produsen-pengecer-konsumen yang diperoleh perusahaan dihitung dengan cara menjumlahkan laba bersih dengan penyusutan.

Proceed untuk tahun 1996 dihitung dengan cara menghitung laba bersih (EAT) 1996 dengan penyusutan 1996.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Laba bersih setelah pajak	: 5.151.158.750
Penyusutan	: <u>57.996.450</u>
Proceed	: 5.208.155.200

(data dari lampiran 1 dan 3).

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan besarnya proceed untuk tahun-tahun berikutnya (perhitungan selengkapnya pada lampiran 11).

Adapun hasil perhitungan besarnya proceed untuk Saluran Distribusi produsen-pengecer-konsumen disajikan dalam tabel 11 dibawah ini.

Tabel.11 Perkembangan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen- Pengecer -Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa, Banyuwangi

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak (Rp)	Penyusutan(Rp)	Proceed (Rp)
1996	5.151.158.750	57.996.450	5.208.155.750
1997	6.008.156.443	57.996.450	6.066.152.893
1998	5.516.458.500	57.996.450	5.574.464.950
1999	5.424.918.873	57.996.450	5.482.915.323
2000	6.996.588.196	57.996.450	7.054.584.646

Sumber data: Lampiran 1, 3, 11 data diolah

Dari tabel tersebut diketahui proceed tiap tahun sebagai berikut:

Tahun 1996 = 5.208.155.200

Tahun 1997 = 6.066.152.893

Tahun 1998 = 5.574.464.950

Tahun 1999 = 5.482.915.323

Tahun 2000 = 7.054.584.646

B. Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer Konsumen

Perhitungan proceed untuk saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer dan konsumen sama perhitungannya, yaitu dengan cara menjumlahkan keuntungan bersih setelah pajak dengan penyusutan tahun tersebut.

Perhitungan Proceed 1996

Laba bersih setelah pajak	9.651.223.365
Penyusutan	<u>70.844.550</u>
Proceed	9.722.067.915

(Data dari lampiran 1 dan 3)

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan besarnya proceed untuk tahun-tahun berikutnya (perhitungan selengkapnya pada lampiran 11).

Adapun hasil perhitungan besarnya proceed untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen disajikan dalam tabel 12 berikut:

Tabel.12 Perkembangan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar- Pengecer -Konsumen Tahun 1996-2000 PP. Mahayasa, Banyuwangi

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak (Rp)	Penyusutan(Rp)	Proceed
1996	9.651.223.365	70.844.550	9.721.067.315
1997	8.291.982.277	70.844.550	8.362.826.827
1998	9.373.195.836	70.844.550	9.808.040.386
1999	11.177.241.068	70.844.550	11.248.085.618
2000	13.205.304.777	70.844.550	13.276.149.327

Sumber data: Lampiran 1, 3, dan 11 data diolah

Dari tabel tersebut diketahui proceed tiap tahun sebagai berikut:

Tahun 1996 = 9.721.067.315

Tahun 1997 = 8.362.826.827

Tahun 1998 = 9.808.040.386

Tahun 1999 = 11.248.085.618

Tahun 2000 = 13.276.149.327

2.3 Menghitung rata-rata keuntungan yang diharapkan dari masing-masing Saluran Distribusi ($\hat{A}$)

A. Rata-rata keuntungan yang diharapkan dari Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen.

Rata-rata keuntungan yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan proceed dengan probabilitas penjualannya. Adapun hasil perhitungannya terlihat pada tabel 13 berikut.

Tabel 13. Perkembangan Rata-Rata Keuntungan yang diharapkan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000

Tahun	Procced (Rp)	Probabilitas (%)	Rata-Rata Keuntungan yang diharapkan (Rp)
1996	5.208.155.200	0,1556	810.388.950
1997	6.066.152.893	0,2118	1.284.811.183
1998	5.574.464.950	0,1977	1.102.071.721
1999	5.482.915.323	0,1983	1.087.262.109
2000	7.054.584.646	0,2366	1.669.114.727

Sumber Data: Lampiran 10,11,12 Data diolah

Dari tabel 13 dapat diketahui rata-rata keuntungan yang diharapkan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen sebagai berikut:

Tahun 1996	:	810.388.950
Tahun 1997	:	1.284.811.183
Tahun 1998	:	1.102.071.721
Tahun 1999	:	1.087.262.109
Tahun 2000	:	<u>1.669.114.727</u> +
Jumlah		5.953.648.690

B. Rata-rata keuntungan yang diharapkan dari saluran distribusi Produsen-Pedagang besar-Konsumen

Rata-rata keuntungan yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan proceed dengan probabilitas penjualannya. Adapun hasil perhitungannya terlihat pada tabel 14 berikut.

Tabel 14. Perkembangan Rata-Rata Keuntungan yang diharapkan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000

Tahun	Proceed (Rp)	Probabilitas (%)	Rata-Rata Keuntungan yang diharapkan (Rp)
1996	9.721.067.315	0,1627	1.581.617.652
1997	8.362.826.827	0,1644	1.374.848.730
1998	9.808.040.386	0,1979	1.941.011.192
1999	11.248.085.618	0,2267	2.549.941.008
2000	13.276.149.327	0,2483	3.296.467.876

Sumber Data: Lampiran 10,11,12 Data diolah

Dari tabel 14 dapat diketahui rata-rata keuntungan yang diharapkan untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen sebagai berikut:

Tahun 1996	: 1.581.617.652
Tahun 1997	: 1.374.848.730
Tahun 1998	: 1.941.011.192
Tahun 1999	: 2.549.941.008
Tahun 2000	: <u>3.296.467.876</u> +
Jumlah	: 10.743.886.458

2.4 Menghitung Nilai Standard Deviasi dari masing-masing Saluran Distribusi (α)

Didalam perhitungan Coefficient of Variation ditentukan pula standard deviasi setiap saluran distribusi. Standart deviasi ini selanjutnya dibagi dengan rata-rata keuangan yang diharapkan untuk menentukan coefficient of variation:

A. Standard deviasi untuk saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Menghitung $(A_x - \hat{A})^2$

$$\text{Tahun 1996} = (5.208.155.750 - 810.388.950)^2$$

$$= 1.928.236.517.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1997} = (6.066.152.893 - 1.284.811.183)^2$$

$$= 2.286.122.819.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1998} = (5.574.464.950 - 1.102.071.721)^2$$

$$= 2.000.230.119.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1999} = (5.482.915.323 - 1.087.262.109)^2$$

$$= 1.932.176.719.000.000.000$$

$$\text{Tahun 2000} = (7.054.584.646 - 1.669.114.727)^2$$

$$= 2.900.328.619.000.000.000$$

Setelah itu menghitung nilai $(A_x - \hat{A})^2 \cdot P_x$

$$\text{Tahun 1996} = 1.928.236.517.000.000.000 \times 0,1556$$

$$= 300.033.602.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1997} = 2.286.122.819.000.000.000 \times 0,2118$$

$$= 484.200.813.100.000.000$$

$$\text{Tahun 1998} = 2.000.230.119.000.000.000 \times 0,1977$$

$$= 395.445.449.450.000.000$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1999} &= 1.932.176.719.000.000.000 \times 0,1983 \\ &= 383.150.643.400.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2000} &= 2.900.328.619.000.000.000 \times 0,2366 \\ &= 686.217.751.300.000.000\end{aligned}$$

Kemudian menghitung jumlah $(A_x - \hat{A})^2 \cdot P_x$

$$\text{Tahun 1996} = 300.033.602.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1997} = 484.200.813.100.000.000$$

$$\text{Tahun 1998} = 395.445.449.450.000.000$$

$$\text{Tahun 1999} = 383.150.643.400.000.000$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2000} &= 686.217.751.300.000.000 + \\ &\quad 2.249.048.259.250.000.000\end{aligned}$$

Untuk menentukan nilai standard deviasi dari Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{2.249.048.259.250.000.000} \\ &= 4.742.413.161\end{aligned}$$

B. Standard deviasi untuk Saluran Distribusi produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

Menghitung $(A_x - \hat{A})^2$.

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1996} &= (9.721.067.315 - 1.581.617.652)^2 \\ &= 6.625.064.130.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1997} &= (8.362.826.827 - 1.374.848.730)^2 \\ &= 4.883.183.719.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1998} &= (9.808.040.386 - 1.941.011.192)^2 \\ &= 6.189.992.119.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1999} &= (11.248.085.618 - 2.549.941.008)^2 \\ &= 7.565.771.913.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2000} &= (13.276.149.327 - 3.296.467.876)^2 \\ &= 8.949.447.130.000.000.000\end{aligned}$$

Setelah itu menghitung nilai $(A_x - \hat{A})^2 \cdot P_x$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1996} &= 6.625.064.130.000.000.000 \times 0,1627 \\ &= 1.077.897.934.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1997} &= 4.883.183.719.000.000.000 \times 0,1644 \\ &= 802.795.403.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1998} &= 6.189.992.119.000.000.000 \times 0,1979 \\ &= 1.224.999.440.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 1999} &= 7.565.771.913.000.000.000 \times 0,2267 \\ &= 1.715.160.493.000.000.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2000} &= 8.949.447.130.000.000.000 \times 0,2483 \\ &= 2.222.147.722.000.000.000\end{aligned}$$

Kemudian menghitung jumlah $(A_x - \hat{A})^2 \cdot P_x$

$$\text{Tahun 1996} = 1.077.897.934.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1997} = 802.795.403.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1998} = 1.224.999.440.000.000.000$$

$$\text{Tahun 1999} = 1.715.160.493.000.000.000$$

$$\begin{aligned}\text{Tahun 2000} &= \underline{2.222.147.722.000.000.000} + \\ &\quad 7.043.000.992.000.000.000\end{aligned}$$

Untuk menentukan nilai standard deviasi dari saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{7.043.000.992.000.000.000} \\ &= 8.392.258.928\end{aligned}$$

2.5. Menghitung Nilai Coefficient of Variation

Analisis Coefficient of Variation (COV) pada dasarnya adalah membandingkan kedua Saluran tersebut, dengan mempertimbangkan faktor-faktor resiko atau nilai COV yang paling kecil adalah saluran yang seharusnya dikembangkan.

Perhitungan COV adalah sebagai berikut:

A. COV untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned}CV &= \frac{4.742.413.161}{5.953.648.690} \\ &= 0,7965 \\ &= 79,65\%\end{aligned}$$

B. COV untuk Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned}CV &= \frac{8.392.258.928}{10.743.886.458} \\ &= 0,7811 \\ &= 78,11\%\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan coefficient of variation diperoleh hasil sebagai berikut:

- Saluran Distribusi produsen-pengecer-konsumen mempunyai nilai coefficient of variation sebesar 79,65%.
- Saluran Distribusi produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen sebesar 78,11%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat resiko sebesar 79,65% sedangkan saluran distribusi Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat resiko sebesar 78,11%. Ini menunjukkan bahwa tingkat resiko dari saluran distribusi Produsen-pedagang besar-pengecer-Konsumen lebih kecil jika dibandingkan saluran lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data-data yang telah dianalisis pada Bab IV, maka kesimpulan akhir untuk Perusahaan PP. Mahayasa Banyuwangi dalam pokok bahasan Analisis Saluran Distribusi Pemasaran sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis NPM, maka diperoleh hasil bahwa Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen mempunyai NPM rata-rata sebesar 33,98% yang menunjukkan bahwa saluran ini mempunyai kemampuan kontribusi laba bersih setelah pajak terhadap perusahaan sebesar 33,98% dan saluran distribusi produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen mempunyai NPM rata-rata sebesar 34,32% yang menunjukkan bahwa saluran ini mempunyai kemampuan kontribusi laba bersih setelah pajak terhadap perusahaan sebesar 34,32%.
2. Berdasarkan analisis Coefficient of variation saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen mempunyai nilai coefficient of variation sebesar 79,65% ini menunjukkan bahwa tingkat resiko yang dimiliki oleh saluran ini atas perusahaan sebesar 78,11% dan Saluran Distribusi produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen mempunyai nilai coefficient of Variation sebesar 78,11% ini menunjukkan bahwa tingkat resiko yang dimiliki oleh saluran ini sebesar 78,11%.

Dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen mempunyai kontribusi laba terbesar atas saluran distribusi yang lain yang ditunjukkan dengan nilai NPM sebesar yaitu 34,32% dan Tingkat Resiko terkecil

berdasarkan nilai CV terkecil sebesar 78,11%, sehingga Saluran Distribusi yang perlu diperhatikan dan dikembangkan untuk jangkauan ke depan adalah Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen tanpa mengabaikan saluran distribusi yang lain.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perusahaan perlu dipertimbangkan bahwa saluran distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen memberikan kontribusi laba terbesar bagi perusahaan yang ditunjukkan dengan nilai NPM sebesar 34,32% dan juga Tingkat Resiko yang paling kecil sebesar 78,11% sehingga saluran ini perlu dikembangkan dan lebih diperhatikan untuk masa depan Perusahaan tanpa mengabaikan saluran yang lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi keberlanjutan penelitian yang berhubungan dengan topik ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1996. *Manajemen Produksi: Perencanaan Sistem Produksi*. Buku I Yogyakarta: BPFE
- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*.: Jakarta: LP3ES
- Djarwanto, P., Subagyo. 1996. *Statistik Deduktif*. Yogyakarta: BPFE
- Husnan, S. 1993. *Pembelanjaan Perusahaan (Dasar-Dasar Manajemen Perusahaan)*. Cetakan I Yogyakarta: Liberty
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Buku I Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba.
- Riyanto, Bambang. 1996. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE
- S. Murti, Suprihanto. 1993. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Swasta, Basu, DH. 1991. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty