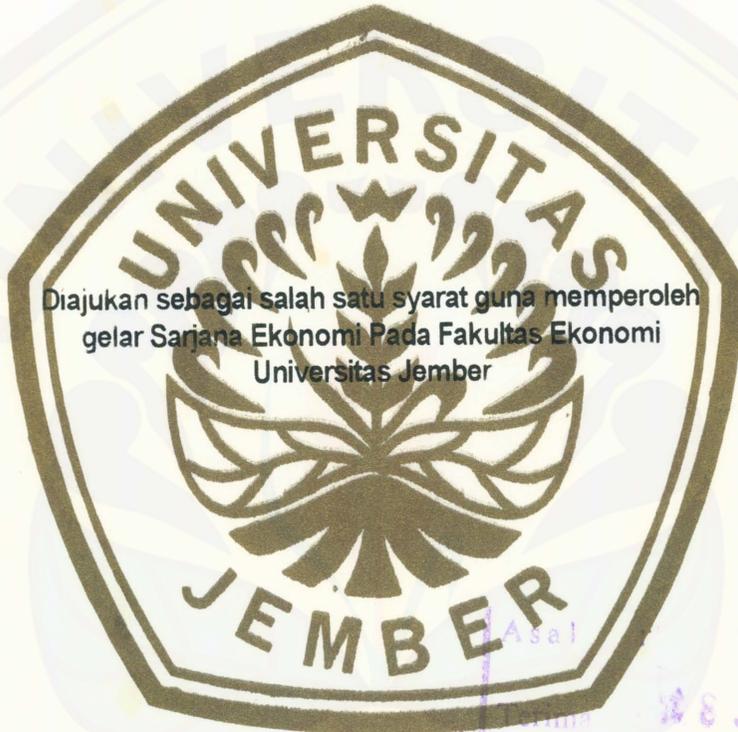


PT Bental Windu  
Jember

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN  
PADA PT. BENTAL WINDU  
DI PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**



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

Asal  
Klass  
658.8  
WAL  
No. 10236318  
8 JUL 2001  
e

Oleh :

**Sugeng Eko Yuli W.**

**NIM : 960810201290**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

## JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN  
PADA PT. BENTALA WINDU DI PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Sugeng Eko Yuli W.

**N. I. M.** : 960810201290

**Jurusan** : Manajemen

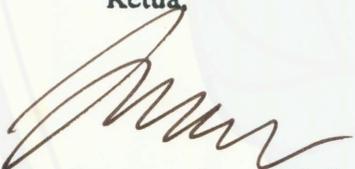
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

05 MAY 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. Kamarul Imam, M.Sc

**NIP.** 130 935 418

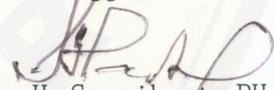
**Sekretaris,**



Dr. Tatang AG, M.Buss, Ph.D

**NIP.** 131 960 488

**Anggota,**



Drs. H. Soegiharto PH.

**NIP.** 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

**NIP.** 130 531 976

**Tanda Persetujuan**

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Yang Digunakan Pada PT.  
Bentala Windu Di Probolinggo

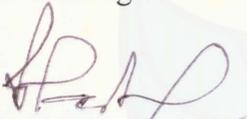
Nama Mahasiswa : Sugeng Eko Yuli Waluyo

NIM : 96 - 290

Jurusan : Manajemen

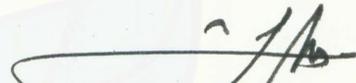
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto, PH  
NIP 130 145 581

Pembimbing II



Drs. Ach. Ichwan  
NIP 130 781 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim  
NIP 130 674 838

Tanggal Persetujuan : April 2001

*Kupersembahkan Skripsi ini kepada:*

- 1. Bapak Drs. H. Abd. Syukur dan Ibu Hj. Wiwit Sriati yang kucintai.*
- 2. Adik-adikku Bhekti Hari Utomo dan Muhammad Iqbal Habibulloh yang kusayangi.*
- 3. Keluarga besar Bpk. H. Moh. Satir dan Bpk. Dimiyati (Alm.).*
- 4. Almamater tercinta.*

*Motto:*

- ☉ *Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (QS. Al Baqarah 153)*
- ☉ *Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (QS. Mujaadilah 11)*
- ☉ *Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al Insyiroh 5-6)*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kontribusi laba dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, untuk mengetahui tingkat resiko dari masing-masing saluran distribusi dan untuk mengetahui saluran distribusi mana yang sebaiknya dikembangkan untuk masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survey, dimana penelitian survey dianggap metode penelitian yang paling sesuai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interview (wawancara) dan observasi (pengamatan).

Dari hasil perhitungan laba bersih untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export) mempunyai laba bersih rata-rata pertahun sebesar 318.786.816, sedangkan laba bersih untuk saluran distribusi produsen – konsumen mempunyai laba bersih rata-rata pertahun sebesar 267.887.104.

Dari perhitungan *Coeffisien Of Variation* (COV) untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export) mempunyai COV rata-rata pertahun sebesar 15,88%, sedangkan COV untuk saluran distribusi produsen – konsumen mempunyai COV rata-rata pertahun sebesar 37,43%.

Dari hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan pada PT. Bentala Windu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan kriteria ekonomis ternyata saluran distribusi yang memberikan kontribusi laba yang paling tinggi adalah saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export) sebesar 32,23%. Sedangkan angka *Coeffisien Of Variation* (COV) dari saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export) mempunyai angka terkecil (15,88%). Dari hasil evaluasi maka diketahui saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export) yang layak dikembangkan untuk masa yang akan datang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Rasulullah SAW yang telah membimbing penulis ke jalan yang lurus sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangannya dan di dalam penyajian tulisannya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi sempurnanya skripsi ini.

Skripsi ini tak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah banyak membantu baik berupa tenaga, pikiran dan waktu. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Liakip, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Soegiharto PH, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, dorongan dan pengarahan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ach. Ichwan, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, dorongan dan pengarahan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya selama di meja kuliah.
5. Bapak pimpinan PT. Bentala Windu beserta stafnya yang telah memberikan ijin dan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu serta adik-adikku tercinta yang telah memberikan semangat dan dorongan secara materi dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ta'mir Masjid NUR ROHMAN Jl Jawa II E no 16 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berproses, dakwah, jihad fi sabilillah dan mengabdikan kepada Allah SWT.
8. Remaja Masjid (Remas) NUR ROHMAN
9. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Jember Komisariat Ekonomi UNEJ
10. Lembaga Studi Islam dan Lingkungan (BASTILING) Fakultas Ekonomi UNEJ
11. Ikatan Keluarga Mahasiswa Mojokerto (IKMM) di Jember
12. Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Cabang Jember Komisariat Ekonomi dan saudara-saudaraku se-halaqoh
13. Sahabatku di kelompok 48 : Nunuk, Saudah, Chrisna, Anis, Firdaus, Oryza, Agus.
14. Sahabatku Habib, Ghofur, Ali dan seluruh warga DAMAGE 96 FE UNEJ
15. Warga BOMBAY CAMP Jl Jawa II D no 8 yang cinta damai
16. Dan semua pihak yang tak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Jember, April 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
1.4 Batasan Masalah .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	5
2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi.....	6
2.2.3 Macam-macam Perantara.....	7
2.2.4 Alasan Digunakan Perantara.....	8
2.2.5 Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi .....	9
2.2.6 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran .....	13

**III. METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel.....	15
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	15
3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	15
3.5 Metode Analisis Data.....	16

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

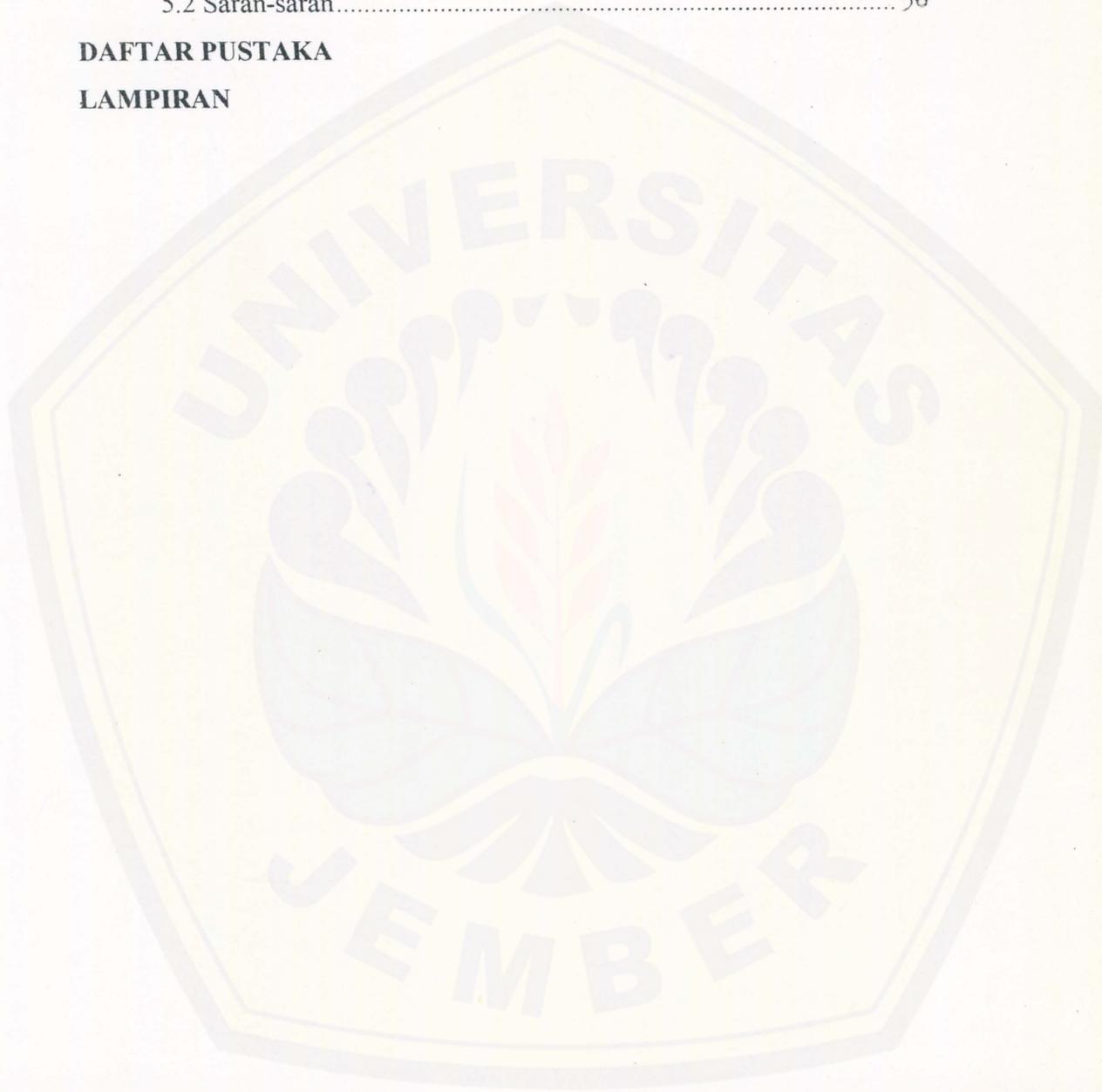
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	18
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	18
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	18
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	19
4.1.4 Tenaga Kerja.....	22
4.1.5 Pemasaran.....	22
4.1.6 Produksi dan Hasil Produksi.....	23
4.2 Analisis Data.....	30
4.2.1 Perhitungan Laba Bersih.....	30
4.2.1.1 Perhitungan Laba bersih untuk Saluran Distribusi Produsen – perantara – Konsumen (export).....	30
4.2.1.2 Perhitungan Laba bersih untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen.....	30
4.2.2 Analisis <i>Coeffisien Of Variation</i> .....	32
4.2.2.1 Mencari Probabilitas Penjualan dari tiap-tiap tahun untuk masing-masing saluran distribusi.....	32
4.2.2.2 Mencari besarnya <i>Proceed</i> .....	35
4.2.2.3 Mencari <i>Expected Value</i> .....	38
4.2.2.4 Menghitung Nilai Standard Deviasi.....	39
4.2.2.5 Menghitung Nilai <i>Coeffisien Of Variation</i> .....	42
4.3 Pembahasan.....	44

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	49
5.2 Saran-saran .....	50

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

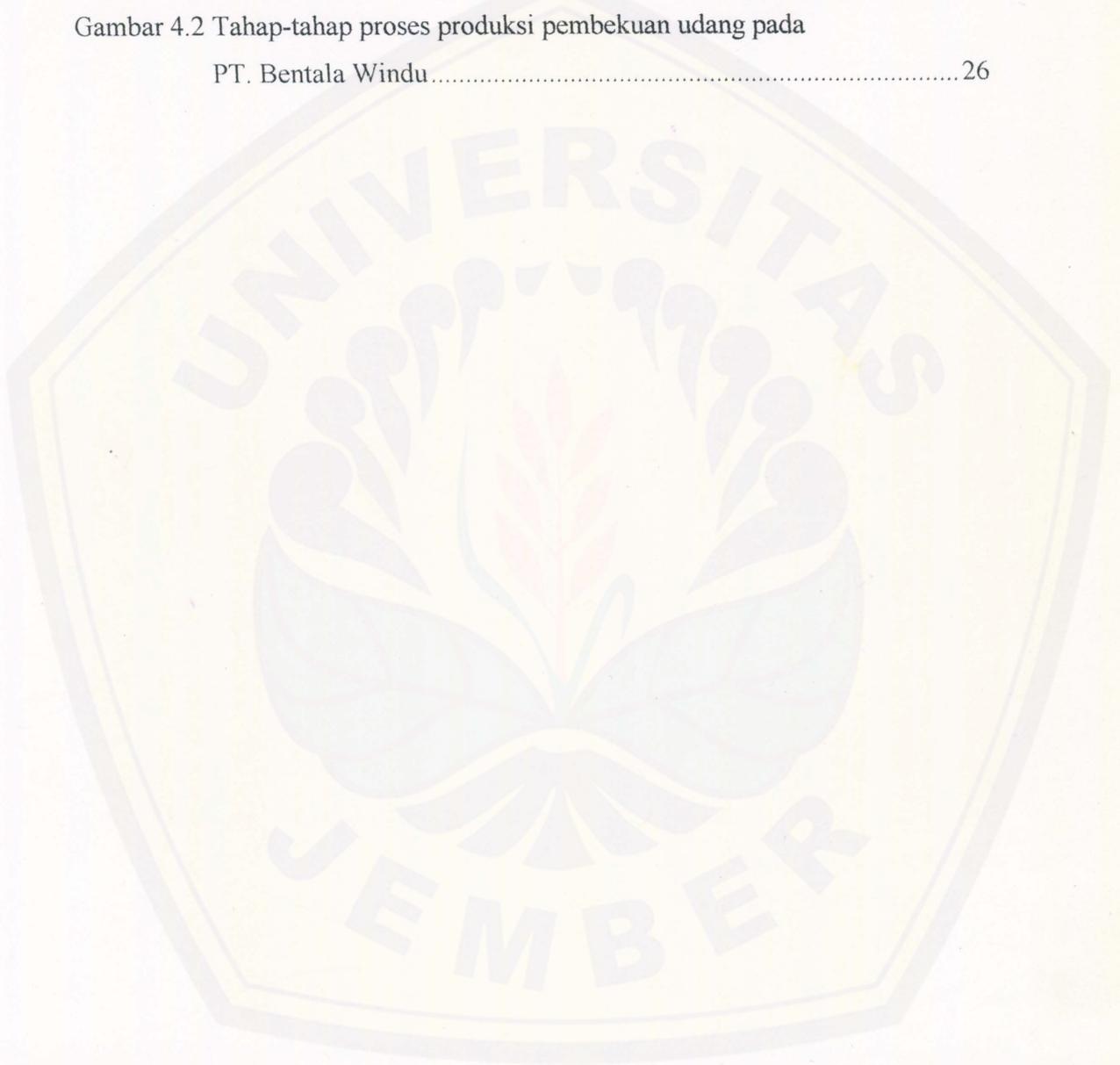


## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Daftar mesin pada perusahaan PT Bentala Windu .....	27
Tabel 4.2 Perkembangan Total Assets .....	28
Tabel 4.3 Biaya-biaya yang digunakan untuk saluran distribusi dari produsen - perantara – konsumen (export) .....	28
Tabel 4.4 Biaya-biaya yang digunakan untuk saluran distribusi dari produsen –konsumen .....	29
Tabel 4.5 Data Persediaan awal dan persediaan akhir untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export).....	29
Tabel 4.6 Data Persediaan awal dan persediaan akhir untuk saluran distribusi produsen konsumen .....	29
Tabel 4.7 Probabilitas penjualan untuk saluran distribusi produsen - perantara konsumen (export) .....	33
Tabel 4.8 Probabilitas penjualan untuk saluran distribusi produsen – Konsumen.....	35
Tabel 4.9 <i>Proceed</i> untuk saluran distribusi produsen – perantara - konsumen (export) .....	36
Tabel 4.10 <i>Proceed</i> untuk saluran distribusi produsen – konsumen.....	37
Tabel 4.11 <i>Expected Value</i> untuk saluran distribusi produsen – perantara - konsumen (export) .....	38
Tabel 4.12 <i>Expected Value</i> untuk saluran distribusi produsen – konsumen.....	39

**DAFTAR GAMBAR**

	Hal
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bentala Windu.....	19
Gambar 4.2 Tahap-tahap proses produksi pembekuan udang pada PT. Bentala Windu.....	26



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Perkembangan biaya produksi
- Lampiran 2 Perhitungan HPP untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export)
- Lampiran 3 Perhitungan HPP untuk saluran distribusi produsen – konsumen
- Lampiran 4 Rekapitulasi hasil penjualan, biaya pemasaran, dan keuntungan setelah pajak untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export)
- Lampiran 5 Rekapitulasi hasil penjualan, biaya pemasaran, dan keuntungan setelah pajak untuk saluran distribusi produsen – konsumen
- Lampiran 6 Perhitungan probabilitas penjualan
- Lampiran 7 Perhitungan *proceed*
- Lampiran 8 Perhitungan *expected value*
- Lampiran 9 Perhitungan standard deviasi untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export)
- Lampiran 10 Perhitungan standard deviasi untuk saluran distribusi produsen – konsumen

## I. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan di dalam melakukan aktifitasnya sehari-hari tentu tidak terlepas dari tujuan dan motivasi untuk memperoleh profit atau keuntungan yang diharapkan. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka aspek pemasaran mempunyai peranan yang dominan dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan didalam mencapai tujuan yang diinginkan, dimana di dalam pemasaran mencakup berbagai macam jenis kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi barang atau jasa, sehingga dengan adanya kebijaksanaan tersebut dapat memberikan dan memenuhi kepuasan konsumen.

Saluran distribusi merupakan salah satu segi dalam pemasaran yang harus mendapatkan perhatian di dalam memasarkan hasil produksi barang atau jasa. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menentukan kelancaran arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dan kesalahan di dalam memilih dan menentukan saluran distribusi akan dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus mengetahui benar mengenai saluran distribusi yang akan dipilih. Pimpinan perusahaan harus memilih saluran distribusi yang paling baik dalam arti sangat sesuai dengan kondisi dan pangsa pasar perusahaan yang bersangkutan. Jadi saluran distribusi yang baik bagi suatu perusahaan belum tentu baik bagi perusahaan yang lain. Banyak sekali perusahaan yang tidak menjual hasil produksinya secara langsung kepada konsumen, melainkan menggunakan perantara dan biasanya perantara yang digunakan lebih dari satu jenis.

Perusahaan menggunakan perantara dengan alasan perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, dengan pengertian bahwa perantara bisa melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi. Di samping itu perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak

karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luasnya usaha para perantara daripada yang dilakukan oleh produsen melalui penyaluran sendiri.

Dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang diprioritaskan, maka perlu dievaluasi dari saluran distribusi yang ada di dalam perusahaan tersebut, mana yang mendatangkan keuntungan yang paling tinggi, itulah saluran distribusi yang dipilih dan perlu dikembangkan.

## 2. Perumusan Masalah

PT. Bentala Windu di Probolinggo adalah satu perusahaan pengolahan seafood yang cukup besar dan menghasilkan lebih dari satu produk. Perusahaan dapat memilih dan mengembangkan saluran distribusi yang sangat panjang, agak panjang, pendek maupun yang secara langsung. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kondisi saluran distribusi yang ada di dalam perusahaan yang bersangkutan.

Adapun saluran distribusi yang terdapat pada PT Bentala Windu di Probolinggo yang akan dievaluasi yaitu:

- a. Saluran Distribusi: Produsen – Perantara - Konsumen (export)
- b. Saluran Distribusi: Produsen – Konsumen

PT Bentala Windu di Probolinggo mempunyai saluran distribusi lebih dari satu macam, maka pimpinan perusahaan harus mengetahui:

*Saluran Distribusi manakah yang menghasilkan tingkat keuntungan tertinggi dan tingkat resiko terendah?*

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul :

**“EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PADA PT BENTALA WINDU DI PROBOLINGGO”**

### **3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang tertinggi dari masing-masing saluran distribusi yang dievaluasi.
- b. Untuk mengetahui tingkat resiko yang terendah dari masing-masing saluran distribusi yang dievaluasi.

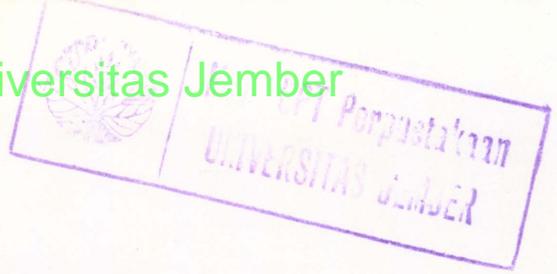
#### **3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam membuat keputusan pada masa yang akan datang khususnya permasalahan yang berhubungan dengan saluran distribusi.

### **4. Batasan Masalah**

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari judul diatas, maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada masalah:

- Tahun evaluasi adalah tahun 1996-2000



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang evaluasi saluran distribusi yang dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain Shobiyatul M (1999) dan Nunung Nurmala (1999). Penelitian yang dilakukan oleh Shobiyatul M adalah mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan percetakan, perusahaan percetakan yang diteliti adalah perusahaan percetakan PT Intan Pariwara yang berkedudukan di Klaten. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Intan Pariwara adalah Produsen-Agen-Konsumen, Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen, dan Produsen-Agen-Sub Agen-Konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Shobiyatul M diketahui bahwa saluran distribusi yang paling sesuai dan yang memberikan kontribusi laba terbesar bagi perusahaan adalah Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen dan saluran distribusi Produsen-Agen-Sub Agen-Konsumen.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Nunung Nurmala (1999) yang melakukan evaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Rokok Mojo Agung yang berkedudukan di Jombang. Saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Mojo Agung meliputi dua saluran distribusi yaitu Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen dan Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen. Setelah dilakukan evaluasi oleh Nunung Nurmala maka diketahui bahwa saluran distribusi yang paling sesuai dan memberikan kontribusi laba terbesar adalah saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.

Penelitian kali ini memiliki babarapa persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shobiyatul M (1999) dan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Nurmala (1999), yaitu sama-sama mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Tetapi juga memiliki perbedaan, adapun perbedaannya antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shobiyatul M, yaitu penelitian yang mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan percetakan dan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Nurmala adalah penelitian yang mengevaluasi saluran

distribusi yang digunakan oleh perusahaan rokok, sedangkan penelitian ini mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan pengolahan udang.

2. Saluran distribusi yang dievaluasi oleh Shobiyatul M adalah saluran distribusi yang digunakan oleh PT Intan Pariwara yaitu Produsen-Agen-Konsumen, Produsen-Agen-Pengecer-konsumen, dan Produsen-Agen-Sub Agen-Konsumen. Saluran distribusi yang dievaluasi oleh Nunung Nurmala adalah saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Mojo Agung yaitu Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen, dan Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini saluran distribusi yang digunakan adalah Produsen - Perantara -Konsumen (export) dan Produsen - Konsumen

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi**

Dalam era globalisasi sekarang ini, dimana semua perusahaan mencoba berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya secara ketat, mengharuskan pihak pimpinan persahan untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam memasarkan produknya dengan jalan menentukan saluran distribusi yang digunakan. Karena dengan saluran distribusi, barang dan jasa bisa beralih dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen, maka pihak pimpinan perusahaan juga harus memikirkan mengenai jalur-jalur mana saja yang akan dilalui agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik dan konsumen merasa puas.

Secara definitif saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri (Swashta, 1996:190).

Dari pengertian diatas, dapat diketahui mengenai beberapa unsur yang penting di dalam saluran distribusi, yaitu:

- a) Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan dengan jalan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- b) Distributor atau lembaga penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan baik.
- c) Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
- d) Saluran mengadakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Adapun lembaga-lembaga yang ikut serta ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara (pedagang atau agen), konsumen akhir atau pemakai industri. Dan dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Untuk lancarnya arus penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka masalah saluran distribusi harus benar-benar dipertimbangkan dan tidak boleh diabaikan.

## 2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Di dalam saluran distribusi terdapat berbagai macam fungsi yang sangat berarti bagi perusahaan. Adapun fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut (Kotler, 1995:624):

- a) Informasi: Pengumpulan dan penyebaran riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
- b) Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c) Negosiasi: Mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar perpindahan pemilikan dapat terjadi

- d) Pemesanan : Komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- e) Pembiayaan : Perolehan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f) Pengambilan resiko : Asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g) Pemilikan fisik: Kesenambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h) Pembayaran : Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i) Hak Milik: Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lainnya.

### 2.2.3 Macam-macam Perantara

Menurut Swashta (1996:191) perantara dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

#### a) Perantara Pedagang

Perantara pedagang disini bertanggung jawab terhadap pemilikan barang yang dipasarkannya. Yang termasuk perantara pedagang yaitu:

##### (1) Pedagang besar

Istilah pedagang besar hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

##### (2) Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

#### b) Perantara Agen

Perantara agen disini tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang ditangani. Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

## 1. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Agen penunjang terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

- Agen pengangkutan borongan
- Agen penyimpanan
- Agen pengangkutan khusus
- Agen pembelian dan penjualan

## 2. Agen Pelengkap

Berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Jasa yang dilakukan antara lain:

- Jasa pembimbing dan konsultasi
- Jasa finansial
- Jasa informasi

### **2.2.4 Alasan Digunakan Perantara**

Alasan utama digunakannya perantara adalah karena perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi dan merupakan jembatan komunikasi antara produsen dengan konsumen sebagai pemakai akhir. Selain itu dengan menggunakan perantara, produsen juga memperoleh keuntungan antara lain (Swashta, 1996:195):

- 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 Faktor-faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi**

Saluran distribusi yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung pada situasi dan kondisi dari perusahaan masing-masing. Adapun faktor-faktor yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan dan memilih saluran distribusi adalah sebagai berikut (Swashta, 1996:210):

### **1. Pertimbangan Pasar**

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

#### **1.1 Konsumen atau pasar industri**

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

#### **1.2 Jumlah pembeli potensial**

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

#### **1.3 Konsentrasi pasar secara geografis**

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

#### **1.4 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.

## 1.5 Kebiasaan dalam pembelian

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

Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain:

- a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya
- b) Tertariknya pada pembelian kredit
- c) Senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- d) Tertariknya dengan pelayanan penjual

## 2. Pertimbangan Produk

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk ini adalah:

### 2.1 Nilai unit dari proiduk yang dijual

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

### 2.2 Besar dan berat produk

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.

### 2.3 Mudah rusaknya produk

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

### 2.4 Berbagai permasalahan yang bersifat teknis

Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

## 2.5 Barang standar atau pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Kalau yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

## 2.6 Luasnya product line

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

## 3. Pertimbangan Perusahaan

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

### 3.1 Sumber pembelanjaan

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

### 3.2 Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

### 3.3 Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.

### 3.4 Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

## 4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

### 4.1 Kesiediaan perantara untuk memberikan pelayanan yang baik

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

### 4.2 Sikap perantara terhadap kebijaksanaan yang dijalankan oleh perusahaan

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

### 4.3 Kegunaan perantara dalam membawa barang dalam persaingan

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

### 4.4 Volume penjualan yang besar untuk jangka waktu lama

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

### 4.5 Ongkos

Ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara

Setelah mengetahui faktor-faktor penting dalam menentukan pemilihan saluran distribusi maka langkah selanjutnya yang perlu diambil oleh perusahaan adalah memilih saluran distribusi yang paling tepat sesuai dengan kondisi perusahaan

dengan menggunakan berbagai macam alternatif pertimbangan yang dianggap paling sesuai oleh perusahaan.

### **2.2.6 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran**

Perantara pemasaran harus dievaluasi agar nantinya target perusahaan dapat terpenuhi. Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi hasil kerja para perantara berdasarkan kriteria tertentu, sehingga prestasi perantara bisa dilihat berhasil atau tidak. Evaluasi didasarkan pada tiga kriteria yaitu (Kotler, 1995:633):

a ) Kriteria Ekonomis

Kriteria ekonomis ini adalah kriteria yang terpenting, karena akan menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berlainan dari masing-masing perantara. Disamping mengevaluasi tingkat penjualan juga dapat dilihat biaya-biaya dari setiap saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan.

b ) Kriteria Kontrol

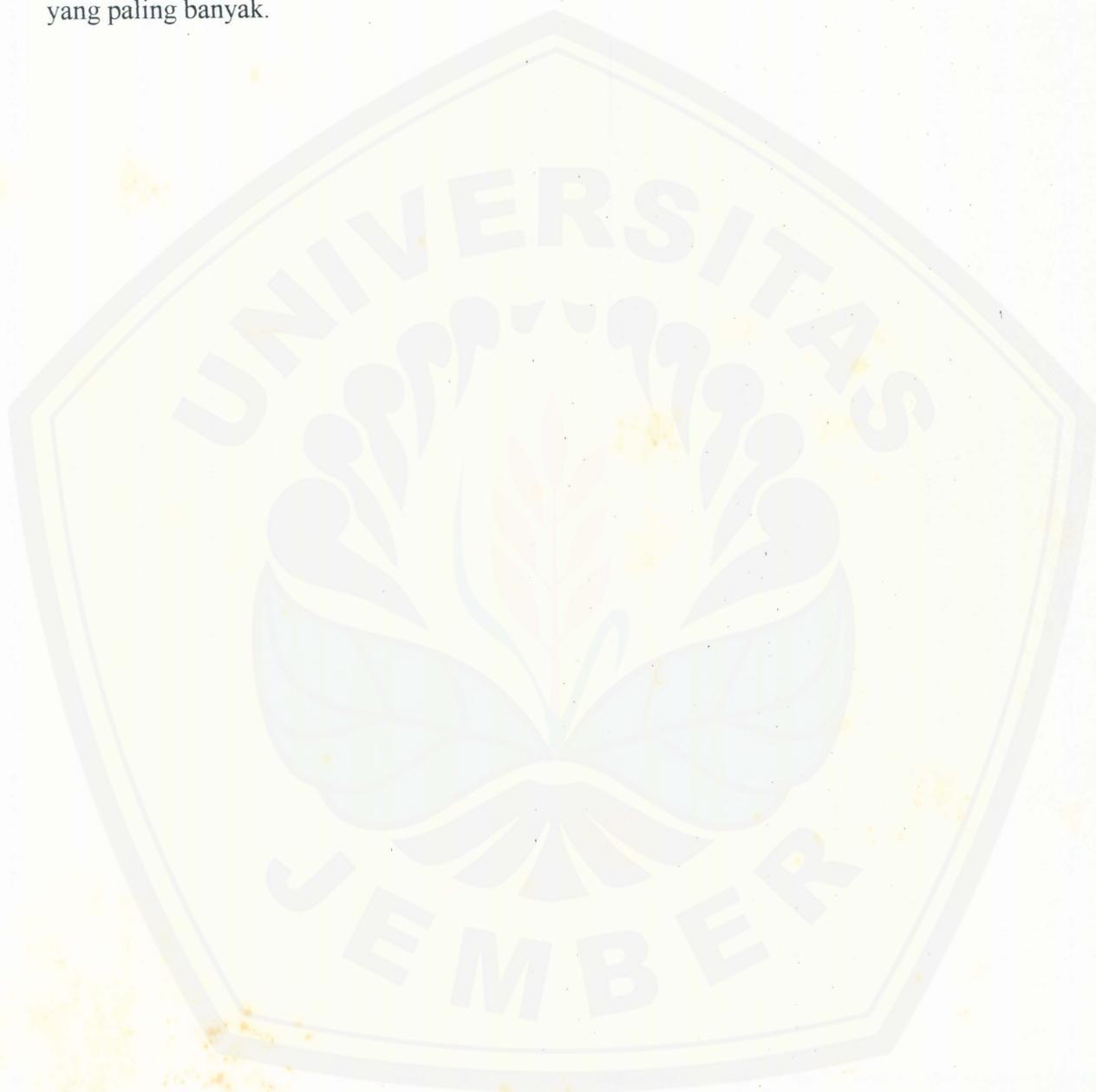
Perantara yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi dengan tujuan untuk memperkecil atau meniadakan konflik atau persaingan yang dapat timbul diantara mereka sehingga dapat merugikan perusahaan. Dan diharapkan adanya kerja sama yang baik antara perantara yang satu dengan yang lain.

c ) Kriteria Adaptasi atau Penyesuaian

Tiap perantara mengikat perusahaan selama jangka waktu tertentu dan akan berakibat hilangnya fleksibilitas. Produsen yang telah mengadakan kontrak kerja sama jangka panjang dengan agen penjualan, tidak lagi bebas untuk menyalurkan hasil produknya melalui cara penyaluran lain yang mungkin lebih efisien.

Dari ketiga kriteria tersebut diatas, maka kriteria ekonomis merupakan yang paling penting dimana penilaian yang terbaik bukan hanya yang dapat memberikan

tingkat penjualan terbanyak atau biaya terendah, tetapi yang dapat menghasilkan laba yang paling banyak.



## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai evaluasi saluran distribusi yang dilaksanakan ini merupakan penelitian empirik dengan data sekunder. Artinya penelitian ini mendasarkan pada data-data sekunder yang diambil dan dikutip dari data-data yang sudah ada dan tersedia pada obyek yang diteliti.

### 3.2 Populasi dan Sampei

Populasi dalam penelitian ini adalah saluran-saluran distribusi yang digunakan pada PT. Bentaia Windu sebanyak 2 saluran. Sedangkan sampei yang diambil yakni kedua saluran distribusi tersebut.

### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

### 3.4 Definisi Variabel Operasional dan pengukurannya

1. EAT : Keuntungan netto sesudah pajak atau laba bersih yang diterima oleh perusahaan dalam setiap periode.
2. Probabilitas : Sekumpulan hasil-hasil yang memungkinkan dimana suatu variabel acak dapat mengasumsikan kemungkinan terjadinya.
3. Proceed : Aliran kas untuk kemungkinan ke x pada periode tertentu.

4. *Expected Value* : Nilai yang diharapkan dari distribusi kemungkinan arus kas untuk setiap periode.
5. Standar Deviasi : Pengukuran terhadap varians / penyimpangan suatu saluran distribusi di sekitar rata-rata. Juga merupakan akar kuadrat dari varians.
6. *Coeffisien Of Variation* : Alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi sehingga akan diketahui penyimpangan hasil penjualan.

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui laba atau EAT dari masing-masing saluran distribusi.

Setelah diketahui hasil perhitungannya, maka dipilih saluran yang menghasilkan laba yang paling tinggi dan yang akan memberikan keuntungan terbesar, sehingga saluran distribusi ini perlu dipilih dan dikembangkan. Setelah menentukan saluran distribusi yang tepat, maka perlu ditinjau lagi tingkat resikonya. Dengan diketahuinya besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang dipilih, akan dapat dilihat apakah sudah tepat benar saluran distribusi yang dipilih itu, selain mempunyai keuntungan paling tinggi juga mempunyai beban resiko paling kecil.

- b. Untuk mengetahui besarnya resiko dari saluran distribusi, digunakan rumus *Coefficient of Variation*. Rumus ini melalui tahap-tahap sebagai berikut (Van Horne, 1997 : 369) :

1. Menentukan *Expected Value* ( $\bar{A}_t$ ) dengan rumus :

$$\overline{CF}_t = \sum_{x=1}^n (CF_{xt}) (P_{xt})$$

Dimana :

$\overline{CFt}$  = Nilai yang diharapkan

$CFxt$  = Aliran kas untuk kemungkinan ke x pada periode t

$Pxt$  = Probabilitas kejadian aliran kas  $Axt$

2. Kemudian untuk mengukur standar deviasi dapat dicari dengan rumus

$$\sigma = \sqrt{\sum_{x=1}^n (CFxt - \overline{CFt})^2 (Pxt)}$$

Dimana :

$\sigma$  = Standard Deviasi

$\overline{CFt}$  = Nilai yang diharapkan

$CFxt$  = Aliran kas untuk kemungkinan ke x pada periode t

$Pxt$  = Probabilitas kejadian aliran kas  $Axt$

Semakin besar angka dari standar deviasi, berarti semakin besar pula tingkat penyebaran dari distribusi probabilitasnya.

3. Sedangkan untuk menguji besarnya resiko dari alternatif saluran distribusi, dapat digunakan rumus *Coefficient of Variation* :

$$COV = \frac{\sigma}{\overline{CFt}}$$

Dimana :

COV = *Coeffisien Of Variation*

$\sigma$  = Standard Deviasi

$\overline{CFt}$  = *Expected Value*

Dari rumus ini akan didapat angka *Coefficient of Variation* dari beberapa alternatif saluran distribusi. Angka *Coefficient of Variation* yang terkecil adalah mempunyai beban resiko paling kecil dan itulah yang perlu dipilih dan dikembangkan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Perusahaan.

Perusahaan PT. Bentala Windu merupakan perusahaan perseroan terbatas yang didirikan pada tahun 1988. Pada awalnya Perusahaan PT. Bentala Windu terletak di Jalan Semeru no. 6 Malang. Sesuai dengan akte pendiriannya dengan no. 163 yang dikeluarkan oleh notaris Indrawati Setyabudi, SH. Perusahaan tersebut dipimpin oleh Bapak Bambang Soewito.

Di tahun 1991 Perusahaan PT. Bentala Windu pindah ke pabrik baru dengan alamat Desa Banjarsari, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Dalam perusahaan mengalami perubahan pimpinan, dimana pada tahun 1992 dikeluarkan akte perubahan dengan no.251 dari notaris Indrawati Setyabudi, SH. Di dalam akte perubahan menyebutkan terjadi penggantian pimpinan perusahaan dari Bapak Soewito diganti oleh Bapak Wiryo Soengkrio. Maka terhitung akhir tahun 1992, seluruh kegiatan operasional perusahaan dipusatkan ditempat yang baru. Perusahaan mengadakan perluasan sarana dan prasarana produksi dengan menambah peralatan dan mesin-mesin produksi berdasarkan berbagai pertimbangan-pertimbangan antara lain: faktor primer yaitu transportasi, tenaga kerja dan letak pasar. Sedangkan faktor sekunder yaitu tanggapan lingkungan sekitarnya terhadap keadaan perusahaan.

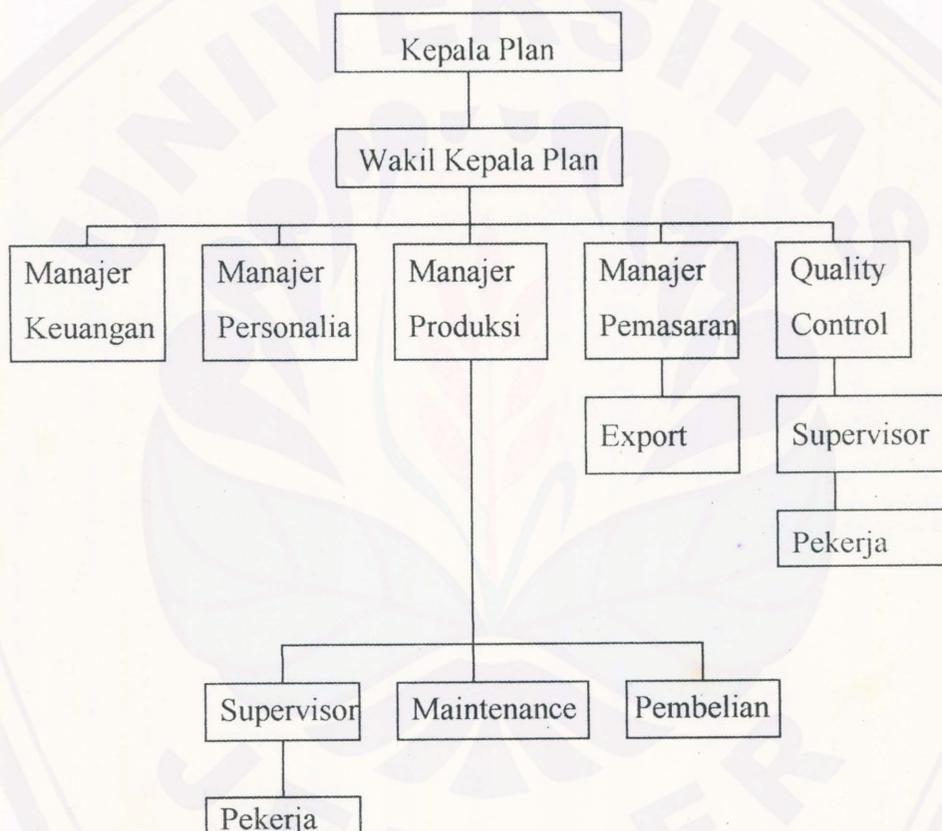
#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penentuan letak perusahaan suatu hal yang harus dipertimbangkan secara benar dan konsekuen karena dari penentuan letak perusahaan akan berpengaruh terhadap penyediaan bahan baku (udang), tenaga kerja dan sarana transportasi/angkutan muatan kapal laut (untuk yang di export). Perusahaan PT. Bentala Windu terletak di Jl. Raya Probolinggo – Pasuruan KM.74, Banjarsari, Sumberasih, Probolinggo.

### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan PT. Bentala Windu menggunakan struktur organisasi garis. Adapun gambar dari struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Perusahaan PT. Bentala Windu



Sumber Data: Perusahaan PT. Bentala Windu

Tugas dan Tanggung Jawab:

#### 1. Kepala Plan

Tugasnya antara lain:

- Bertanggungjawab atas kelancaran dan jalannya perusahaan.
- Sebagai pimpinan dan koordinator dari stafnya.
- Meminta pertanggungjawaban dari para bawahan atas tugas yang diberikan.

- d. Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.
  - e. Bertanggung jawab terhadap urusan perusahaan baik ke dalam maupun keluar.
2. Wakil Kepala Plan
- tugasnya antara lain:
- a. Membantu kepala plan dalam melaksanakan tugasnya.
  - b. Mewakili pimpinan jika pimpinan perusahaan tidak ada di tempat.
  - c. Menjalankan delegasi wewenang yang diberikan oleh kepala plan.
  - d. Menyelenggarakan koordinasi dan pengawasan kepada bawahannya.
  - e. Mempertanggungjawabkan atas hasil usaha secara berkala kepada kepala plan.
3. Manajer Keuangan
- tugasnya antara lain:
- a. Bertanggungjawab kepada kepala plan.
  - b. Mengatur keluar masuknya keuangan dalam perusahaan.
  - c. Menyimpan uang kas dan bukti-bukti pengeluaran.
  - d. Membayar gaji karyawan.
4. Manajer Personalia
- tugasnya antara lain:
- a. Bertanggung jawab kepada kepala plan.
  - b. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan keuangan yang berhubungan dengan tenaga kerja.
  - c. Memeriksa dan mengontrol absensi karyawan dan pegawai perusahaan.
5. Manajer Produksi
- tugasnya antara lain:
- a. Bertanggung jawab kepada kepala plan.
  - b. Membagi tugas kepada para bawahan dalam pelaksanaan proses produksi.
  - c. Mengontrol pelaksanaan proses produksi.
  - d. Mengusahakan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan.

## 6. Manajer Pemasaran

tugasnya antara lain:

- a. Bertanggung jawab kepada kepala plan
- b. Mengatur strategi dan pelaksanaan aktivitas bagian pemasaran.
- c. Menjalani hubungan dengan pelanggan
- d. Mengatur pengiriman hasil produksi

## 7. Bagian pembelian

Tugasnya membeli bahan baku (udang) dari *supplier*.

## 8. Bagian Ekspor

Tugasnya antara lain:

- a. Mempersiapkan container dan kendaraan yang akan digunakan untuk pengiriman udang.
- b. Mengurus surat-surat yang berhubungan dengan pengiriman tersebut.

9. *Quality Control*

tugasnya antara lain:

- a. Mengawasi kualitas produk jadi.
- b. Memperhitungkan apakah biaya produksi sudah seimbang dengan hasil produksi.
- c. Memberi teguran kepada manajer produksi apabila ternyata ada proses produksi yang tidak benar.

10. *Maintenance*

tugasnya antara lain:

- a. Mempersiapkan mesin-mesin yang dipakai untuk proses produksi.
- b. Merawat dan memeriksa mesin-mesin tiap hari.

11. *Supervisor* (pengawas)

tugasnya antara lain :

- a. Melaksanakan tugas-tugas yang diinstruksikan oleh atasan masing-masing.
- b. Menjaga alat-alat yang dipergunakan selama aktivitas.

#### 4.1.4 Tenaga Kerja

##### a. Jumlah karyawan.

Pada saat ini Perusahaan PT. Bentala Windu secara keseluruhan memiliki tenaga kerja sebanyak 367 orang termasuk pengurusnya. Dari jumlah tersebut diantaranya sudah termasuk karyawan tetap, karyawan harian dan buruh borongan. Jumlah buruh borongan suatu saat bisa bertambah.

##### b. Sistem Gaji dan Upah

Besarnya gaji dan upah yang diterima oleh masing-masing karyawan berdasarkan pada berbagai hal antara lain tingkat keahlian dan ketrampilan, masa kerja dan lama kerja pada perusahaan, serta besarnya tugas dan tanggung jawab. Berdasarkan perbedaan status karyawan, maka sistem penggajian dan pengupahan yang dilakukan perusahaan juga berbeda, yaitu:

- a. Gaji bulanan
- b. Upah Mingguan

#### 4.1.5 Pemasaran.

Perusahaan PT. Bentala Windu disamping memasarkan produknya ke luar negeri juga memasok kebutuhan udang segar di pasar dalam negeri. Untuk pasar luar negeri antara lain:

- a. Jepang (Tokyo, Yokohama, Kobe)
- b. Canada
- c. Australia
- d. Perancis

Sedangkan pasar dalam negeri, Perusahaan PT. Bentala Windu memasok kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Batam, Surabaya, Bali dan sebagainya.

#### 4.1.6 Produksi dan Hasil produksi.

##### a. Proses Produksi

Perusahaan PT. Bentala Windu menggunakan proses produksi terus-menerus. Produk yang dihasilkan oleh PT. Bentala Windu, yaitu:

##### 1. Udang Tiger/Windu

###### a. Udang HL

Udang HL adalah udang yang sudah dibuang bagian kepalanya saja.

###### b. Udang PND

Udang PND adalah udang yang telah dibuang kepalanya, dikupas kulitnya beserta ekornya dan telah dibuang kotoran punggungnya (cungkit).

##### 2. Udang White/Putih

###### a. Udang HL

Udang HL adalah udang yang sudah dibuang bagian kepalanya saja.

###### b. Udang PTO

Udang PTO adalah udang yang telah dibuang kepalanya, kulit beserta kakinya, tetapi ruas bagian ekor tidak dikupas.

###### c. Udang PND

Udang PND adalah udang yang telah dibuang kepalanya, dikupas kulitnya beserta ekornya dan telah dibuang kotoran punggungnya (cungkit).

Adapun jalannya proses pembekuan udang pada PT. Bentala Windu adalah sebagai berikut:

##### 1. Penerimaan Bahan Baku

Tahap ini merupakan tahap awal yaitu pengadaan bahan baku. Pada tahap penerimaan ini perusahaan mempunyai staf yang bertugas untuk menganalisis bahan baku sebagai sampel dalam penentuan harga beli. Ada empat kualitas yang dijadikan standar bahan baku tersebut, yaitu:

###### a. Udang segar (*fresh*)

###### b. Udang kualitas kedua (*second*)

###### c. Udang B/S

#### d. Udang merah

Baik tinggi rendahnya kualitas akan sangat mempengaruhi harga pembelian dari pabrik.

#### 2. Tahap Timbang I

Setelah proses penerimaan maka bahan baku yang dibeli masuk ke dalam pabrik. Sebelum udang diproses maka udang tersebut ditimbang lagi dan disampling ulang, hal ini bertujuan untuk mengetahui/mengecek hasil sampling penerimaan (sebagai pembanding). Apabila ternyata hasil sampling penerimaan lebih kecil dari hasil sampling pembelian berarti pabrik menang dalam sampling.

#### 3. Tahap Potong Kepala, kupas, cabut ekor dan cangkuk.

Pada proses ini udang dipotong kepala, kupas, cabut ekor dan yang terakhir udang masuk pada tahap cangkuk. Tahap cangkuk disini adalah tahap pengeluaran kotoran udang pada bagian punggung udang. Khusus untuk udang Windu (Tiger) pada tahap ini hanya mengalami proses potong kepala saja, sedang kulit, ekor tidak dibuang (produk HL). Bila ada permintaan untuk udang produk PND maka udang windu tersebut baru dikupas semuanya.

Untuk udang putih (white) biasanya dibuat menjadi produk HL (udang yang telah dibuang kepalanya saja), PTO (udang yang dipotong kepala, kupas kulit beserta kakinya, tetapi satu ruang bagian ekor disisihkan) dan PND (udang dipotong kepala, kupas kulit beserta kaki dan ekornya, serta dibuang kotoran punggungnya/cangkuk).

#### 4. Tahap Tampung (pencucian ke I)

Udang dan bagian potong kepala, kupas, cabut ekor dan cangkuk yang sudah selesai dimasukkan ke dalam bak untuk dicuci dengan menggunakan chlor (CL) sebanyak 15 ppm (standar medium).

#### 5. Tahap Sortir

Udang yang sudah dicuci lalu dimasukkan bagian sortir. Dalam tahap ini udang-udang tersebut dipisahkan menurut jenis dan macamnya.

#### 6. Tahap Timbang II

Tahap timbang II ini terdapat dibagian sortir, setelah udang disortir maka udang-udang tersebut diambil sampelnya kemudian diperiksa apakah jumlah dan banyaknya udang sudah cocok. Jika ternyata belum cocok maka udang tersebut dikembalikan ke bagian sortir dan disortir ulang.

7. Tahap Tampung (pencucian ke II)

Setelah masuk tahap sortir maka udang tersebut dicuci lagi pada bak penampungan yang ditambah dengan *chlor* (CL) sebanyak 10 ppm.

8. Tahap Timbang III

Tahap timbang III Indonesia terdapat dibagian final, dimana udang ditimbang sebanyak 1,85 kg.

9. Tahap Susun

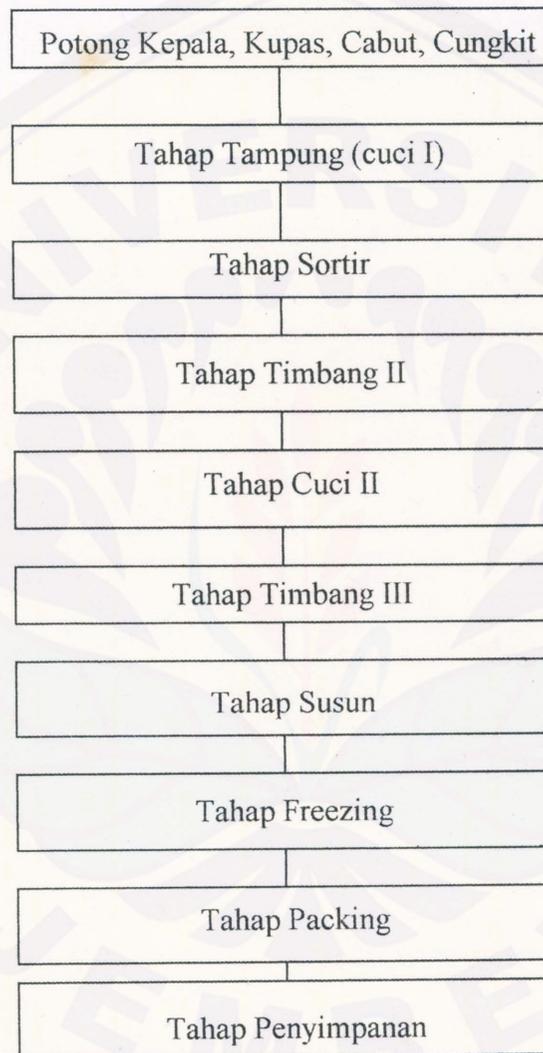
Dalam tahap ini udang disusun dalam pan-pan. Satu pan terdiri dari 3 liter. Dalam penyusunannya maka tiap pan diberi jenis udang yang ditulis kertas, sehingga memudahkan membedakan dalam tahap penyimpanan. Warna udang yang disusun juga diperhatikan, sehingga setelah udang dibekukan dalam kontek, maka udang tersebut dikeluarkan dari pan melalui proses pencairan 1,5 menit. Udang yang telah dibekukan dimasukkan kedalam plastik-plastik dan kemudian dimasukkan ke dalam iner-iner (dos-dos kecil). Iner-iner tersebut lalu dimasukkan atau dipacking dalam MC (dos-dos besar). Satu MC ada 6 iner.

10. Tahap Penyimpanan

Tahap penyimpanan dilakukan setelah udang selesai dipak. Penyimpanan dilakukan dalam *cold room* (ruang pendingin) dengan temperatur  $25^{\circ}$  C.

Untuk tahap-tahap proses produksi pembekuan udang dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.2  
Tahap-tahap Proses Produksi Pembekuan Udang  
Pada Perusahaan PT. Bentala Windu



Sumber Data: Perusahaan PT. Bentala Windu

- b. Bahan-bahan yang digunakan
  1. Bahan baku yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu:
    - a) Udang Windu (*Tiger*)
      - 1) Mempunyai garis-garis punggung berwarna hitam

- 2) Hidup di air payau / tambak
- b) Udang Putih (*White*)
  - 1) Warna kulitnya putih dan berbintik-bintik.
  - 2) Hidup di air payau / tambak
2. Bahan-bahan pembantu yang digunakan untuk menunjang kelancaran produksi antara lain:
  - a) Air
  - b) Pospat
  - c) Larutan CL (*Chlor*)
- c. Mesin dan Peralatan yang Digunakan

Beberapa mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1  
Daftar Mesin

	Jenis Mesin	Jumlah
1	<i>Screw compressor units</i>	2
2	<i>Evaporator condensor (tabung kondensor)</i>	1
3	<i>Air coolers (cold room)</i>	1
4	<i>Scale ice machine (mesin es)</i>	1
5	<i>Horizontal plate freezer</i>	2
6	<i>Liquito versal (mesin ante room)</i>	1
7	<i>Economizer</i>	1
8	Panel gardu listrik	1
9	Panel control <i>compressor</i>	1

Sumber Data : Perusahaan PT. Bentala Windu

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, berkembang pula asset yang dimiliki oleh perusahaan pengolahan udang ini. Sebagai gambaran perkembangan total asset per tahun dalam lima tahun terakhir disajikan dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel : 4.2

Perkembangan Total Asset untuk tahun 1996 sampai tahun 2000

No	Tahun	Total Asset (Rp)
1	1996	776.028.000
2	1997	880.888.000
3	1998	926.295.000
4	1999	1.172.875.000
5	2000	1.198.545.000

Sumber Data : Perusahaan PT. Bentala Windu

Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kedua saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 dan 4.4 berikut ini:

Tabel : 4.3

Biaya-Biaya yang Digunakan untuk Saluran Distribusi

Dari Produsen – Perantara – Konsumen (export)

Untuk tahun 1996 sampai tahun 2000

Jenis Biaya	Tahun (Rp)				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	9.315.000	9.656.000	13.320.000	15.500.000	15.120.000
Biaya Advertensi	6.385.000	7.755.000	8.930.000	12.517.000	12.542.000
Biaya Pengiriman Produk	11.555.000	14.125.000	13.450.000	17.895.000	17.815.000
Biaya Administrasi	5.050.000	6.519.000	6.445.000	7.335.000	7.125.000
Biaya Penggudangan	8.650.000	9.820.000	11.775.000	13.390.000	13.418.000
Biaya Pemel. Kend.	3.825.000	4.150.000	4.672.000	5.295.000	5.680.000
Biaya Penyusutan	21.420.000	21.420.000	21.420.000	21.420.000	21.420.000
Biaya Lain-lain	4.285.000	4.900.000	5.424.000	6.272.000	6.285.000
Jumlah	70.485.000	78.345.000	85.436.000	99.624.000	99.410.000

Sumber Data : Perusahaan PT. Bentala Windu

Tabel : 4.4

Biaya-Biaya yang Digunakan untuk Saluran Distribusi  
Dari Produsen – Konsumen untuk tahun 1996 sampai tahun 2000

Jenis Biaya	Tahun (Rp)				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	10.775.000	10.660.000	11.547.000	11.785.000	11.890.000
Biaya Advertensi	5.175.000	6.530.000	6.990.000	7.626.000	8.637.000
Biaya Pengiriman Produk	8.915.000	9.780.000	10.645.000	13.993.000	13.450.000
Biaya Administrasi	4.238.000	5.270.000	5.485.000	5.860.000	5.710.000
Biaya Penggudangan	9.980.000	9.795.000	10.080.000	10.346.000	10.267.000
Biaya Pemel. Kend.	2.990.000	3.050.000	3.335.000	3.636.000	3.846.000
Biaya Penyusutan	13.650.000	13.650.000	13.650.000	13.650.000	13.650.000
Biaya Lain-lain	3.750.000	4.163.000	4.480.000	5.095.000	5.225.000
Jumlah	59.473.000	62.898.000	66.212.000	71.991.000	72.675.000

Sumber Data : Perusahaan PT. Bentala Windu

Data persediaan awal dan persediaan akhir untuk kedua saluran distribusi tersebut diajikan dalam tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut :

Tabel : 4.5

Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Perantara – Konsumen (export) Tahun 1996 sampai tahun 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Persd. Awal (Rp)	16.968.500	8.625.500	11.825.500	14.362.000	12.250.000
Persd. Akhir (Rp)	8.625.500	11.825.500	14.362.000	12.250.000	10.232.000

Sumber Data : Perusahaan PT. Bentala Windu

Tabel : 4.6

Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Konsumen Tahun 1996 sampai tahun 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Persd. Awal (Rp)	12.550.000	11.240.000	14.397.000	12.861.500	10.959.500
Persd. Akhir (Rp)	11.240.000	14.397.000	12.861.500	10.959.500	12.965.500

Sumber Data : Perusahaan PT. Bentala Windu

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1 Perhitungan Laba Bersih

Dalam mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Bentala Windu, terlebih dahulu harus diketahui laba bersih dari masing-masing saluran distribusi.

Perhitungan Laba Bersih untuk kedua saluran distribusi adalah sebagai berikut :

#### 4.2.1.1 Perhitungan laba bersih untuk saluran distribusi dari Produsen – Perantara – Konsumen (export)

EAT tahun 1996 yang merupakan pendapatan setelah pajak dihitung dengan cara :

Hasil Penjualan	1.535.905.000
H P P	1.067.748.000
	-----
Laba Kotor	468.157.000
Biaya Pemasaran	70.485.000
	-----
Laba Operasi	397.672.000
Pajak	143.161.920
	-----
Laba Bersih	254.510.080

Perhitungan selengkapnya EAT terdapat pada lampiran 4.

#### 4.2.1.2 Perhitungan Laba Bersih untuk saluran distribusi dari Produsen – Konsumen

EAT tahun 1996 yang merupakan pendapatan setelah pajak dihitung dengan cara :

Hasil Penjualan	1.382.907.000
H P P	1.060.715.000
	---
Laba Kotor	322.192.000
Biaya Pemasaran	59.473.000
	---
Laba Operasi	262.719.000
Pajak	94.578.840
	---
Laba Bersih (EAT)	168.140.160

Perhitungan selengkapnya EAT terdapat pada lampiran 5.

Dari hasil perhitungan Laba Bersih pada kedua saluran distribusi tersebut dicari yang mempunyai nilai laba bersih terbesar, yaitu :

- Untuk saluran distribusi dari Produsen-Perantara-Konsumen (export) mempunyai Laba Bersih terbesar pada tahun 2000 sebesar 403.152.000.
- Untuk saluran distribusi dari Produsen-Konsumen mempunyai Laba Bersih terbesar pada tahun 2000 sebesar 352.761.600.

Perbandingan antara laba bersih tertinggi dari kedua saluran distribusi tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi dari Produsen – Perantara – Konsumen (export) mempunyai laba bersih lebih besar daripada saluran distribusi dari Produsen -Konsumen.

Dalam perhitungan laba bersih tersebut sebagai ukuran pertama dari evaluasi saluran distribusi ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dari Produsen -Perantara-Konsumen (export) merupakan saluran distribusi yang perlu dikembangkan oleh Perusahaan PT. Bentala Windu karena menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari pada saluran distribusi dari Produsen -Konsumen.

#### 4.2.2 Analisis *Coeffisien Of Variation*

Setelah melakukan perbandingan antara kedua saluran distribusi dan dipilih satu yang perlu dikembangkan, selanjutnya perlu dilakukan pengujian tingkat resiko yang dikandung dari masing-masing saluran distribusi dengan Analisis *Coeffisien Of Variation*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah saluran distribusi yang dipilih sudah benar-benar tepat dengan melihat tingkat resikonya.

Tahap-tahap dalam usaha menentukan nilai dari *Coeffisien Of Variation* adalah sebagai berikut :

##### 4.2.2.1 Mencari Probabilitas Penjualan dari tiap-tiap tahun untuk masing-masing saluran distribusi

Perhitungan Probabilitas dari hasil penjualan tiap-tiap tahun untuk masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan PT. Bentala Windu adalah sebagai berikut:

##### a. Probabilitas Penjualan per tahun untuk saluran distribusi dari Produsen –Perantara – Konsumen (export)

Untuk menentukan Probabilitas, terlebih dahulu menghitung jumlah hasil penjualan dari tahun 1996 sampai 2000. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tahun 1996	1.535.905.000
Tahun 1997	1.587.445.000
Tahun 1998	1.656.196.000
Tahun 1999	1.720.750.000
Tahun 2000	2.021.640.000
	_____+
	8.521.936.000

Kemudian menentukan besarnya probabilitas penjualan tahun 1996 dengan cara membagi penjualan tahun 1996 dengan jumlah penjualan tahun 1996 sampai tahun 2000 kali 100% sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Probabilitas 1996} &= (1.535.905.000 : 8.521.936.000) \times 100 \% \\
 &= 0,1802 \times 100\% \\
 &= 18,02\%
 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan probabilitas penjualan tiap-tiap tahun berikutnya sampai tahun 2000. Perhitungan probabilitas penjualan ini selengkapnya terdapat pada lampiran 6.

Hasil perhitungan penentuan probabilitas disajikan dalam tabel 4.7 di bawah ini :

Tabel : 4.7

Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi

Produsen -Perantara-Konsumen (Export) Tahun 1996 Sampai Tahun 2000

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Probabilitas (%)
1996	1.535.905.000	18,02
1997	1.587.445.000	18,63
1998	1.656.196.000	19,43
1999	1.720.750.000	20,19
2000	2.021.640.000	23,72
JUMLAH	8.521.936.000	100.00

Sumber data : Lampiran 4 data diolah

Dari tabel 4.7 tersebut di atas diketahui angka probabilitas per tahun untuk saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export) adalah sebagai berikut:

Tahun 1996 = 18,02%

Tahun 1997 = 18,63%

Tahun 1998 = 19,43%

Tahun 1999 = 20,19%

Tahun 2000 = 23,72%

- b. Probabilitas penjualan per tahun untuk saluran distribusi dari produsen - konsumen

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

Tahun 1996	1.382.907.000
Tahun 1997	1.464.410.000
Tahun 1998	1.596.866.000
Tahun 1999	1.660.750.000
Tahun 2000	1.912.146.000
	<hr/>
	8.017.079.000

Kemudian menentukan besarnya probabilitas penjualan tahun 1996 dengan cara membagi penjualan tahun 1996 dengan jumlah penjualan tahun 1996 sampai tahun 2000 kali 100% sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Probabilitas 1996} &= (1.382.907.000 : 8.017.079.000) \times 100\% \\ &= 0,1725 \times 100\% \\ &= 17,25\%\end{aligned}$$

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan probabilitas penjualan tiap-tiap tahun berikutnya sampai tahun 2000. Perhitungan probabilitas penjualan ini selengkapnya terdapat pada lampiran 6.

Hasil perhitungan penentuan probabilitas disajikan dalam tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel : 4.8

Probabilitas Penjualan Untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Konsumen Tahun 1996 Sampai Tahun 2000

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Probabilitas (%)
1996	1.382.907.000	17,25
1997	1.464.410.000	18,27
1998	1.596.866.000	19,92
1999	1.660.750.000	20,71
2000	1.912.146.000	23,85
JUMLAH	8.017.079.000	100,00

Sumber data : lampiran 5 data diolah

Dari tabel 4.8 tersebut di atas diketahui angka probabilitas per tahun untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen adalah sebagai berikut :

Tahun 1996 = 17,25 %

Tahun 1997 = 18,27 %

Tahun 1998 = 19,92 %

Tahun 1999 = 20,71 %

Tahun 2000 = 23,85 %

### 2.2.2 Mencari besarnya *Proceed*

- a. *Proceed* untuk saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export)

*Proceed* di dalam perhitungan *Coefficient Of Variation* digunakan untuk menghitung besarnya *expected value*. *Proceed* tahun 1996 dihitung dengan cara menjumlahkan laba bersih tahun 1996 dengan penyusutan tahun 1996. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Laba bersih	254.510.080
Penyusutan	21.420.000
	_____ +
<i>Proceed</i>	275.930.080

Data yang digunakan dalam perhitungan tersebut diambil dari tabel 4.3 dan lampiran 4.

Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan *proceed* untuk tahun-tahun berikutnya (Perhitungan selengkapnya terdapat dalam lampiran 7). Hasil perhitungan besarnya *proceed* untuk tahun 1996 sampai tahun 2000 disajikan dalam tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel : 4.9  
Proceed Untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Perantara – Konsumen (Export)  
Tahun 1996 Sampai Tahun 2000

Tahun	Laba Bersih(Rp)	Penyusutan(Rp)	Proceed(Rp)
1996	254.510.080	21.420.000	275.930.080
1997	269.024.000	21.240.000	290.444.000
1998	322.444.800	21.240.000	343.864.800
1999	344.803.200	21.240.000	366.223.200
2000	403.152.000	21.240.000	424.572.000

Sumber data : Lampiran 4 dan tabel 4.3 data diolah

Dari tabel 4.9 diketahui *proceed* tiap tahun untuk saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export) yaitu :

Tahun 1996 = Rp. 275.930.080,-

Tahun 1997 = Rp. 290.444.000,-

Tahun 1998 = Rp. 343.864.800,-

Tahun 1999 = Rp. 366.223.200,-

Tahun 2000 = Rp. 424.572.000,-

b. *Proceed* untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen

*Proceed* tahun 1996 dihitung dengan cara menjumlahkan laba bersih tahun 1996 dengan penyusutan tahun 1996. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Laba bersih	168.140.160	
Penyusutan	13.650.000	
		+
<i>Proceed</i>	181.790.160	

Data yang digunakan dalam perhitungan tersebut diambil dari tabel 4.4 dan lampiran 5. Dengan perhitungan yang sama dapat ditentukan *proceed* untuk tahun-tahun berikutnya (Perhitungan selengkapnya terdapat dalam lampiran 7). Hasil perhitungan besarnya *proceed* untuk tahun 1996 sampai tahun 2000 disajikan dalam tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel : 4.10

Proceed untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Konsumen Tahun 1996 Sampai Tahun 2000

Tahun	Laba Bersih(Rp)	Penyusutan(Rp)	Proceed(Rp)
1996	168.140.160	13.650.000	181.790.160
1997	200.140.160	13.650.000	213.790.160
1998	294.170.880	13.650.000	307.820.880
1999	324.222.720	13.650.000	337.872.720
2000	352.761.600	13.650.000	366.411.600

Sumber data : lampiran 5 dan tabel 4.4 data diolah

Dari tabel 4.10 diketahui *proceed* tiap tahun untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen yaitu :

Tahun 1996 = Rp. 181.790.160

Tahun 1997 = Rp. 213.790.160

Tahun 1998 = Rp. 307.820.880

Tahun 1999 = Rp. 337.872.720

Tahun 2000 = Rp. 366.411.600

4.2.2.3 Mencari *Expected Value*, yaitu aliran kas masuk (*proceed*) dikalikan dengan probabilitas.

*Expected Value* dari kedua saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Expected Value* saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export), terlihat pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut :

Tabel : 4.11

*Expected Value* untuk Saluran Distribusi dari

Produsen – Perantara – Konsumen (Export) Tahun 1996 Sampai Tahun 2000

Tahun	Proceed	Probabilitas (%)	Expected Value
1996	275.930.080	18,02	49.722.600,42
1997	290.444.000	18,63	54.109.717,20
1998	343.864.800	19,43	66.812.930,64
1999	366.223.200	20,19	73.940.464,08
2000	424.572.000	23,72	100.708.478,40
J u m l a h			345.294.190,70

Sumber data : Tabel 4.7 dan 4.9 data diolah

Dari tabel 4.11 dan perhitungan lampiran 8 dapat diketahui *expected value* untuk saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export) adalah sebagai berikut:

Tahun 1996 = 49.722.600,42

Tahun 1997 = 54.109.717,20

Tahun 1998 = 66.812.930,64

Tahun 1999 = 73.940.464,08

Tahun 2000 = 100.708.478,40

————— +  
345.294.190,70

b. *Expected Value* saluran distribusi dari produsen – konsumen terlihat pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut :

Tabel : 4.12

Expected Value untuk Saluran Distribusi dari  
Produsen – Konsumen Tahun 1996 Sampai Tahun 2000

Tahun	Proceed	Probabilitas (%)	Expected Value
1996	181.790.160	17,25	31.358.802,60
1997	213.790.160	18,27	39.059.462,23
1998	307.820.880	19,92	61.317.919,30
1999	337.872.720	20,71	69.973.440,31
2000	366.411.600	23,85	87.389.166,60
J u m l a h			289.098.791,04

Sumber data : Tabel 4.8 dan 4.10 data diolah

Dari tabel 4.12 dan perhitungan lampiran 8 dapat diketahui *expected value* untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen adalah sebagai berikut :

Tahun 1996 =	31.358.802,60
Tahun 1997 =	39.059.462,23
Tahun 1998 =	61.317.919,30
Tahun 1999 =	69.973.440,31
Tahun 2000 =	87.389.166,60
	+
	289.098.791,04

#### 4.2.2.4 Menghitung nilai standar deviasi

Di dalam perhitungan *coefficient of variation* harus ditentukan pula standar deviasi tiap saluran distribusi. Standar deviasi ini selanjutnya dibagi dengan *expected value* yang telah dihitung pada perhitungan sebelumnya untuk menentukan *coefficient of variation*. Perhitungan standar deviasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Standar deviasi untuk saluran distribusi dari produsen –perantara –konsumen (export).

Menghitung  $(CF_{xt} - CF_t)^2$

- Tahun 1996	= Rp. $(275.930.080 - 345.294.190,70)^2$ = Rp. 4.811.379.853.201.854,49
-Tahun 1997	= Rp. $(290.444.000 - 345.294.190,70)^2$ = Rp. 3.008.543.419.826.366,49
-Tahun 1998	= Rp. $(343.864.800 - 345.294.190,70)^2$ = Rp. 2.043.157.773.246,49
-Tahun 1999	= Rp. $(366.223.200 - 345.294.190,70)^2$ = Rp. 438.023.430.279.486,49
-Tahun 2000	= Rp. $(424.572.000 - 345.294.190,70)^2$ = Rp. 6.284.971.047.407.166,49

Setelah itui menghitung nilai  $(CF_{xt} - CF_t) \cdot (P_{xt})$  sebagai berikut:

- Tahun 1996	= Rp. 4.811.379.853.201.854,49 x 0,1802 = Rp. 867.010.649.546.974,179098
-Tahun 1997	= Rp. 3.008.543.419.826.366,49 x 0,1863 = Rp. 560.491.639.113.652,077087
- Tahun 1998	= Rp. 2.043.157.773.246,49 x 0,1943 = Rp. 396.985.555.341,793007
-Tahun 1999	= Rp. 438.023.430.279.486,49 x 0,2019 = Rp. 88.436.930.573.428,322331
-Tahun 2000	= Rp. 6.284.971.047.407.166,49 x 0,2372 = Rp. 1.490.795.132.444.979,891428

Kemudian menghitung jumlah seluruh  $(CF_{xt} - CF_t)^2 \cdot P_{xt}$  sebagai berikut :

Tahun 1996	= Rp.	867.010.649.546.974,179098
Tahun 1997	= Rp.	560.491.639.113.652,077087
Tahun 1998	= Rp.	396.985.555.341,793007
Tahun 1999	= Rp.	88.436.930.573.428,322331
Tahun 2000	= Rp.	1.490.795.132.444.979,891428
		+
		<hr style="width: 50%; margin: auto;"/> 3.007.131.337.234.376,262951

Sehingga nilai standar deviasi ( $\sigma$ ) adalah sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{3.007.131.337.234.376,262951}$$

$$\sigma = 54.837.317,01$$

b. Standar deviasi untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen

Menghitung  $(CF_{xt} - CF_t)^2$

- Tahun 1996 = Rp.  $(181.790.160 - 289.098.791,04)^2$   
= Rp. 11.515.142.295.678.851,4816
- Tahun 1997 = Rp.  $(213.790.160 - 289.098.791,04)^2$   
= Rp. 5.671.389.909.118.851,4816
- Tahun 1998 = Rp.  $(307.820.880 - 289.098.791,04)^2$   
= Rp. 350.516.615.026.153,8816
- Tahun 1999 = Rp.  $(337.872.720 - 289.098.791,04)^2$   
= Rp. 2.378.896.146.195.126,6816
- Tahun 2000 = Rp.  $(366.411.600 - 289.098.791,04)^2$   
= Rp. 5.977.270.429.285.456,2816

Setelah itu menghitung nilai  $(CF_{xt} - CF_t)^2 \cdot (P_{xt})$  sebagai berikut :

- Tahun 1996 = Rp. 11.515.142.295.678.851,4816 x 0,1725  
= Rp. 1.986.362.046.004.601,880576
- Tahun 1997 = Rp. 5.671.389.909.118.851,4816 x 0,1827  
= Rp. 1.036.162.936.396.014,16568832
- Tahun 1998 = Rp 350.516.615.026.153,8816 x 0,1992  
= Rp. 69.822.909.713.209,85321472
- Tahun 1999 = Rp. 2.378.896.146.195.126,6816 x 0,2071  
= Rp. 492.669.391.877.010,73575936
- Tahun 2000 = Rp. 5.977.270.429.285.456,2816 x 0,2385  
= Rp. 1.425.578.997.384.581,3231616

Kemudian menghitung jumlah seluruh  $(CF_{xt} - CF_t)^2 \cdot (P_{xt})$  sebagai berikut :

Tahun 1996	= Rp.	1.986.362.046.004.601,880576
Tahun 1997	= Rp.	1.036.162.936.396.014,16568832
Tahun 1998	= Rp.	69.822.909.713.209,85321472
Tahun 1999	= Rp	492.669.391.877.010,73575936
Tahun 2000	= Rp.	1.425.578.997.384.581,3231616
		+
		5.010.596.281.375.417,9584

Sehingga nilai standard deviasi ( $\sigma$ ) adalah sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{5.010.596.281.375.417,9584}$$

$$\sigma = 70.785.565,48$$

#### 4.2.2.5 Menghitung nilai *Coefficien Of Variation*

- a. Analisis *coefficien of variation* untuk saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export) adalah sebagai berikut :

$$\sigma = 54.837.317,01$$

$$CFt = 345.294.190,70$$

$$\text{Coefficient Of Variation} = \frac{\sigma}{CFt}$$

$$\text{Coefficient Of Variation} = \frac{54.837.317,01}{345.294.190,70}$$

$$= 0,1588$$

$$= 15,88\%$$

- b. Analisis *coefficient of variation* untuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah sebagai berikut :

$$\sigma = 70.785.565,48$$

$$CFt = 289.098.791,04$$

$$\text{Coefficient Of Variation} = \frac{\sigma}{CFt}$$

$$\text{Coefficient Of Variation} = \frac{70.785.565,48}{289.098.791,04}$$

$$= 0,3743$$

$$= 37,43\%$$

Dari hasil perhitungan dapat dilihat angka *coefficient of variation* dari kedua saluran distribusi yang digunakan dalam perusahaan yang ditunjukkan bahwa yang memberikan angka *coefficient of variation* yang paling kecil adalah sebesar 15,88% yaitu terdapat pada aluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export). Sedangkan saluran distribusi dari produsen - konsumen memberikan angka *coefficient of variation* yang paling besar yaitu sebesar 37,43%. Sehingga dalam hal ini dapat dilihat bahwa saluran distribusi yang menggunakan agen mempunyai beban resiko yang paling kecil.

### 4.3 Pembahasan

Setelah dilakukan perhitungan laba bersih dan *coeffisien of variation*, maka hasil evaluasi menunjukkan hasil sebagai berikut: untuk saluran distribusi produsen -- perantara – konsumen (export) mampu menghasilkan laba bersih rata-rata per tahun sebesar Rp. 318.786.816, dan tingkat resiko sebesar 15,88 %. Sedangkan saluran distribusi produsen – konsumen mampu menghasilkan laba bersih rata-rata per tahun sebesar Rp. 267.887.104 dan tingkat resiko sebesar 37,43 %.

Dari uraian di atas semakin jelas bahwa salah satu saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dari produsen – perantara – konsumen (export) disamping memberikan nilai laba bersih tertinggi juga mempunyai beban resiko yang paling kecil. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dari produsen – konsumen disamping memberikan nilai laba bersih yang rendah juga mempunyai beban resiko yang besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemakaian saluran distribusi yang paling tepat adalah yang memakai perantara sehingga saluran distribusi ini dapat dikembangkan lebih lanjut untuk masa yang akan datang.

Hal ini menunjukkan bahwa perantara telah menjalankan fungsinya dengan baik yakni sebagai media jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen serta membantu meningkatkan efisiensi perusahaan. Tanpa adanya pihak perantara perusahaan yang berskala internasional (export – import) akan mengalami kesulitan didalam memasarkan produknya ke konsumen, ditambah lagi harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

Oleh karena itu sekarang tinggal bagaimana pihak manajemen yang dimiliki oleh perusahaan tersebut mengambil kebijaksanaan di dalam memilih dan menggunakan saluran distribusi yang ada. Apakah hanya menggunakan saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export) yang terbukti efektif untuk diprioritaskan, ataukah saluran distribusi produsen – konsumen yang diperbaiki kinerjanya agar nantinya bisa lebih mampu untuk memenuhi harapan perusahaan sesuai dengan target.

Faktor-faktor yang menyebabkan penjualan *export* lebih tinggi daripada penjualan di dalam negeri:

### 1. Pendapatan Bagi Perusahaan

- **Kurs valuta asing:**

Apabila suatu barang dikirim ke luar negeri tentu di dalamnya terdapat perbandingan nilai tukar antara keduanya. Nilai tukar ini sebenarnya merupakan semacam harga di dalam pertukaran tersebut. Demikian pula pertukaran antara dua mata uang yang berbeda, maka akan terdapat perbandingan nilai / harga antara kedua mata uang tersebut. Perbandingan nilai inilah yang sering disebut dengan kurs (*exchange rate*). Dengan adanya sisten kurs yang berubah-ubah dan fluktuatif, maka akan menyebabkan terjadinya perbedaan nilai mata uang dengan negara lain. Tentu saja hal ini mampu mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. Harga jual produk yang di*export* dengan harga jual produk yang dijual di dalam negeri sangat berbeda. Harga jual produk yang di*export* atau untuk pasar luar negeri lebih tinggi daripada untuk pasar dalam negeri atau pasar domestik.

Untuk harga udang yang di*export* rata-rata sebesar 12,3 US \$/kg. Sedang harga udang untuk pasar di dalam negeri rata-rata sebesar Rp. 50.000,-/kg. Dengan melihat kurs US \$ sekarang yang mencapai 1 US \$ = Rp. 11.200,- maka harga udang di dalam negeri Rp. 50.000,-/kg = 4,4 US \$/kg. Dari data tersebut bisa di lihat perbedaan harga antara udang untuk *export* sebesar 12,3 US \$/kg dan untuk dalam negeri 4,4 US \$/kg atau dengan kata lain harga udang untuk *export* Rp. 137.000,-/kg dan untuk dalam negeri Rp. 50.000,-/kg. Dengan melihat selisih harga antara pasar *export* dengan pasar di dalam negeri, maka perusahaan memiliki keuntungan yang lebih tinggi jika meng*export* produknya.

## 2. Pangsa pasar

Di dalam perdagangan Internasional (*export-import*) sebuah perusahaan pengexport akan mencari *market share* yang lebih luas dan lebih menguntungkan, karena dipasar internasional dipengaruhi oleh berbagai macam perilaku konsumen:

- **Selera Konsumen.**

Selera orang-orang di luar negeri akan *seafood* sangat tinggi. Mereka kebanyakan menginginkan makanan yang mengandung protein tinggi, *hygienis*, berkualitas tinggi dan *instant* (makanan cepat dalam penyajiannya). Hal ini dikarenakan rata-rata mereka adalah para pelaku bisnis yang sangat menghargai waktu. Ini merupakan peluang bisnis yang harus diraih oleh perusahaan pengexport *seafood*.

- **Segmentasi Pasar**

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan adanya segmentasi pasar yang gunanya untuk memilah dan memilih pasar mana yang akan didasuki dan konsumen yang bagaimana yang akan dituju. Konsumen di luar negeri mempunyai berbagai macam sifat, karakter, selera dan juga keinginan. Dengan meraih pangsa pasar luar negeri maka akan didapat bermacam-macam konsumen yang bervariasi untuk di raih.

## 3. Lingkungan Pemasaran Internasional

- **Demografi**

Demografi merupakan suatu studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi perusahaan, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan penyesuaian atas perencanaan yang akan dibuat terhadap faktor tersebut.

- **Kondisi Perekonomian Suatu Negara.**

Kondisi perekonomian merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain :

- Faktor pertumbuhan ekonomi
- Tingkat kesenangan
- Peredaran uang
- Tekanan inflasi

- **Sosial dan Kebudayaan**

Masing-masing masyarakat suatu negara mempunyai nilai-nilai dan norma-norma sosial dan budaya yang berbeda. Hal ini tentu saja mempengaruhi pola pikir untuk mengkonsupsi suatu produk. Perusahaan harus ikut menyesuaikan dengan nilai dan norma sosial budaya yang berlaku dalam memasarkan produknya ke suatu negara.

- **Politik dan Hukum**

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri dari hukum, badan pemerintah dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu masyarakat di suatu negara. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah
- Hubungan pemerintah dengan industri
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen

#### 4. Sistem Pembayaran Internasional

Didalam melakukan pembayaran transaksi ekonomi luar negeri, terdapat kemudahan yang bisa didapatkan perusahaan antara lain:

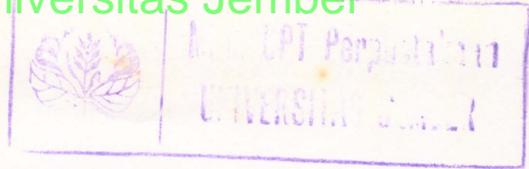
- **Letter of Credit (L/C)**

Dalam cara dengan *letter of credit (L/C)*, wesel ditarik kepada bank dan bukan kepada importir, sehingga transaksinya akan lebih terjamin. Yang dimaksud *letter of credit (L/C)* adalah suatu surat yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan pembeli (importir) dimana bank tersebut menyetujui dan membayar wesel yang ditarik oleh penjual barang (exportir). Dengan demikian *letter of credit (L/C)* merupakan suatu alat pengganti kredit bank dan dapat menjamin pembayarannya bagi exportir. Keuntungan menggunakan sistem pembayaran melalui *letter of credit (L/C)* adalah:

- Transaksi antara exportir dengan importir akan lebih terjamin karena pembayaran dilakukan dan dijamin oleh bank.
- Dengan sistem *letter of credit (L/C)* dan jaminan pembayaran oleh bank, maka kredit macet akan bisa diminimalisir dan arus kas (*cash flow*) akan lancar karena perusahaan dapat langsung menagih pembayaran atau piutang melalui bank yang telah ditunjuk.

#### 5. Perbedaan Pendapatan Perkapita Masyarakat Suatu Negara.

Negara-negara Eropa, Australia maupun Asia Timur (Jepang) mempunyai pendapatan perkapita sangat tinggi bila dibandingkan dengan Indonesia. Negara-negara maju tersebut didukung oleh industri-industri yang mampu meningkatkan perekonomian negaranya bila dibandingkan dengan negara-negara berkembang yang sebagian besar bergantung lewat agraris. Hal ini berpengaruh pula pada kemampuan daya beli masyarakatnya sehingga dengan kemampuan daya beli yang tinggi akan semakin memacu selera mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan perhitungan dan analisa pada bab IV maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Rata – rata laba bersih untuk saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export): Tahun 1996 sebesar Rp. 254.510.080, Tahun 1997 sebesar Rp. 269.024.000, Tahun 1998 sebesar Rp. 322.444.800, Tahun 1999 sebesar Rp. 344.803.200, Tahun 2000 sebesar Rp. 403.152.000.

Jadi rata-rata laba bersih pada saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export) per tahun adalah sebesar Rp.318.786.816.

Rata-rata laba bersih untuk saluran distribusi dari produsen - konsumen adalah sebagai berikut : Tahun 1996 sebesar Rp. 168.140.160, Tahun 1997 sebesar Rp. 200.140.160, Tahun 1998 sebesar Rp. 294.170.880, Tahun 1999 sebesar Rp. 324.222.720, Tahun 2000 sebesar Rp. 352.761.600.

Jadi rata-rata laba bersih pada saluran distribusi produsen – konsumen per tahun adalah sebesar Rp. 267.887.104.

Dari perhitungan rata-rata laba bersih diatas pada setiap saluran distribusi yang dipakai oleh perusahaan menunjukkan bahwa saluran yang menggunakan perantara memberikan keuntungan yang lebih besar. Hal ini dapat dilihat bahwa pada saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export) mempunyai rata-rata laba bersih sebesar Rp. 318.786.816 lebih besar dari saluran distribusi produsen - konsumen yaitu hanya sebesar Rp.267.887.104.

2. Berdasarkan penelitian *coefficien of variation* dapat dilihat bahwa yang menggunakan saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export) mempunyai resiko yang paling kecil yaitu yang ditunjukkan dengan angka

*coefficient of variation* sebesar 15,88%. Sedangkan yang menggunakan saluran distribusi produsen- konsumen mempunyai angka *coefficient of variation* yang lebih besar yakni sebesar 37,43%. Hal ini membuktikan bahwa saluran distribusi yang menggunakan perantara mempunyai resiko yang paling kecil.

Dengan demikian setelah dievaluasi baik berdasarkan laba bersih maupun COV maka saluran distribusi yang paling tepat digunakan oleh perusahaan adalah saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export).

Dengan memperhatikan hasil kesimpulan diatas bahwa saluran distribusi untuk export lebih menguntungkan daripada saluran distribusi lokal, maka jika ditinjau dari aspek pemasaran hal ini menunjukkan bahwa prospek pangsa pasar di luar negeri sangat bagus. Hal ini karena ditunjang oleh beberapa hal antara lain minat orang asing akan produk-produk yang berkualitas dan diimpor sangat tinggi terlebih lagi selera mereka akan *seafood*.

Disamping itu pemerintah juga memberikan berbagai macam kemudahan di dalam export. Hal ini supaya lebih merangsang minat para pengusaha untuk meningkatkan export dan pemerintah akan mendapatkan devisa dan keuntungan – keuntungan lainnya untuk pembangunan. Di dalam perdagangan internasional (export) diperlukan mitra dagang dan bank bisa menjalankan fungsinya sebagai mitra dagang atau sebagai bank korespondensi, menjadi penjamin/garansi, melakukan pembayaran dan penagihan serta berfungsi sebagai pihak yang mengeluarkan letter of credit (L/C) atas permintaan pembeli (importir) dimana bank setuju untuk membayar wesel yang ditarik penjual. Apalagi dengan perbedaan kurs valuta asing terhadap nilai mata uang rupiah yang mencolok, hal ini tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menjual produknya ke luar negeri.

## **5.2 Saran-saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka diajukan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

Sebaiknya perusahaan menggunakan saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang kecil. Yaitu dengan menggunakan saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export), karena pada saluran distribusi ini mempunyai laba bersih yang paling besar Rp. 318.786.816 dan mempunyai tingkat resiko yang paling kecil yaitu sebesar 15,88%.

Perusahaan secara periodik harus mengevaluasi hasil kerja perantara berdasarkan kriteria ekonomis, kriteria kontrol, dan kriteria adaptasi atau penyesuaian sehingga prestasi perantara bisa dilihat berhasil atau tidak.

Untuk para perantara baik itu sebagai agen, distributor maupun pengecer hendaknya selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh perusahaan sebagai mitra bisnis di dalam memasarkan produknya. Dengan konsistensi yang seperti itu, maka perantara akan semakin mampu berperan sesuai dengan fungsinya yakni membantu meningkatkan efisiensi distribusi dan sebagai media jembatam komunikasi antara produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi S, 1990, **Metodologi Research**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Husnan S, 1993, **Pembelajaan Perusahaan (Dasar-dasar Manajemen Keuangan)**, Edisi keempat, Yogyakarta: Liberty.
- , 1994, **Dasar-dasar Manajemen Keuangan**, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Kotler P, 1995, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Indonesia, Penterjemah: Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta, Salemba Empat.
- Riyanto B, 1995, **Dasar-dasar Pembelajaan Perusahaan**, Yogyakarta, BPFE.
- Swashta B DH, 1996, **Azas-azas Marketing**, Yogyakarta, Liberty.
- Van Horne, 1997, **Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan**, Edisi Indonesia, Penterjemah: Heru sutojo, Jakarta, Salemba.
- Nurmala N, 1999, **Evaluasi Saluran distribusi yang digunakan pada Perusahaan Rokok Mojo Agung di Jombang**, POMA Fakultas Ekonomi, UNEJ.
- Shobiyatul M, 1999, **Evaluasi Saluran distribusi yang digunakan pada Percetakan PT. Intan Pariwara di Klaten**, POMA Fakultas Ekonomi, UNEJ.

Lampiran : 1

Perusahaan PT. Bentala Windu  
 Perkembangan Biaya Produksi  
 Tahun 1996 sampai tahun 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan Baku	654.650.000	682.199.000	648.512.000	669.189.000	846.119.000
Biaya TKL					
-Bagian bongkar	60.950.000	62.350.000	65.630.000	62.365.000	70.625.000
-Bagian kupas	50.275.000	50.850.000	52.560.500	50.250.000	57.285.000
-Bagian tampung	28.253.000	28.545.000	30.355.000	28.255.000	32.250.000
-Bagian sortir / es	34.777.000	34.750.000	36.654.000	34.650.000	38.354.000
	174.255.000	176.495.000	185.199.500	175.520.000	198.514.000
Biaya Operasi Pabrik					
-Tetap	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000
-Variabel	95.500.000	98.256.000	100.765.000	100.550.000	110.654.000
	230.500.000	233.256.000	235.765.000	235.550.000	245.654.000
Total Biaya Produksi	1.059.405.000	1.091.950.000	1.069.476.500	1.080.259.000	1.290.287.000

Sumber Data : Perusahaan PT. Bentala Windu

Lampiran : 2

Perusahaan PT. Bentala Windu  
Perhitungan HPP Untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Perantara – Konsumen (export)  
Tahun 1996 sampai tahun 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan Baku	654.650.000	682.199.000	648.512.000	669.189.000	846.119.000
Biaya TKL					
-Bagian bongkar	60.950.000	62.350.000	65.630.000	62.365.000	70.625.000
-Bagian kupas	50.275.000	50.850.000	52.560.500	50.250.000	57.285.000
-Bagian tampung	28.253.000	28.545.000	30.355.000	28.255.000	32.250.000
-Bagian sortir / es	34.777.000	34.750.000	36.654.000	34.650.000	38.354.000
Biaya Operasi Pabrik	174.255.000	176.495.000	185.199.500	175.520.000	198.514.000
-Tetap	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000
-Variabel	95.500.000	98.256.000	100.765.000	100.550.000	110.654.000
Total Biaya Produksi	230.500.000	233.256.000	235.765.000	235.550.000	245.654.000
Persediaan Awal	1.059.405.000	1.091.950.000	1.069.476.500	1.080.259.000	1.290.287.000
Barang siap dijual	16.968.500	8.625.500	11.825.500	14.362.000	12.250.000
Persediaan Akhir	1.076.373.500	1.100.575.500	1.081.302.000	1.094.621.000	1.302.537.000
Hrg Pokok Penjualan	8.625.500	11.825.500	14.362.000	12.250.000	10.232.000
	1.067.748.000	1.088.750.000	1.066.940.000	1.082.371.000	1.292.305.000

Sumber Data : Tabel 5 dan Lampiran 1 data diolah

Lampiran : 3

Perusahaan PT. Bentala Windu  
Perhitungan HPP untuk Saluran Distribusi  
Produsen – Konsumen  
Tahun 1996 sampai tahun 2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan Baku	654.650.000	682.199.000	648.512.000	669.189.000	846.119.000
Biaya TKL					
-Bagian bongkar	60.950.000	62.350.000	65.630.000	62.365.000	70.625.000
-Bagian kupas	50.275.000	50.850.000	52.560.500	50.250.000	57.285.000
-Bagian tampung	28.253.000	28.545.000	30.355.000	28.255.000	32.250.000
-Bagian sortir / es	34.777.000	34.750.000	36.654.000	34.650.000	38.354.000
	174.255.000	176.495.000	185.199.500	175.520.000	198.514.000
Biaya Operasi Pabrik					
-Tetap	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000
-Variabel	95.500.000	98.256.000	100.765.000	100.550.000	110.654.000
	230.500.000	233.256.000	235.765.000	235.550.000	245.654.000
Total Biaya Produksi	1.059.405.000	1.091.950.000	1.069.476.500	1.080.259.000	1.290.287.000
Persediaan Awal	12.550.000	11.240.000	14.397.000	12.861.500	10.959.500
Barang siap dijual	1.071.955.000	1.103.190.000	1.083.873.500	1.093.120.500	1.301.246.500
Persediaan Akhir	11.240.000	14.397.000	12.861.500	10.959.500	12.965.500
Hrg Pokok Penjualan	1.060.715.000	1.088.793.000	1.071.012.000	1.082.161.000	1.288.281.000

Sumber Data : Tabel 6 dan Lampiran 1 data diolah

Lampiran : 4

Perusahaan PT. Bentala Windu  
 Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Pemasaran dan  
 Keuntungan setelah Pajak untuk Saluran Distribusi dari  
 Produsen – Perantara – Konsumen (export)  
 Tahun 1996 sampai tahun 2000

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Lab a Kotor	Biaya Pemasaran	Lab a Operasi	Pajak	Lab a Bersih
1996	1.535.905.000	1.067.748.000	468.157.000	70.485.000	397.672.000	143.161.920	254.510.080
1997	1.587.445.000	1.088.750.000	498.695.000	78.345.000	420.350.000	151.326.000	269.024.000
1998	1.656.196.000	1.066.940.000	589.256.000	85.436.000	503.820.000	181.375.200	322.444.800
1999	1.720.750.000	1.082.371.000	638.379.000	99.624.000	538.755.000	193.951.800	344.803.200
2000	2.021.640.000	1.292.305.000	729.335.000	99.410.000	629.925.000	226.773.000	403.152.000

Sumber Data : Tabel 3 dan Lampiran 2 data diolah

Lampiran : 5

Perusahaan PT. Bentala Windu  
 Rekapitulasi Hasil Penjualan, Biaya Pemasaran dan  
 Keuntungan setelah Pajak untuk Saluran Distribusi dari  
 Produsen – Konsumen

Tahun 1996 sampai tahun 2000

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Lab a Kotor	Biaya Pemasaran	Lab a Operasi	Pajak	Lab a Bersih
1996	1.382.907.000	1.060.715.000	322.192.000	59.473.000	262.719.000	94.578.840	168.140.160
1997	1.464.410.000	1.088.793.000	375.617.000	62.898.000	312.719.000	112.578.840	200.140.160
1998	1.596.866.000	1.071.012.000	525.854.000	66.212.000	459.642.000	165.471.120	294.170.880
1999	1.660.750.000	1.082.161.000	578.589.000	71.991.000	506.598.000	182.375.280	324.222.720
2000	1.912.146.000	1.288.281.000	623.865.000	72.675.000	551.190.000	198.428.400	352.761.600

Sumber Data : Tabel 4 dan Lampiran 3 data diolah

Lampiran : 6

Perhitungan Probabilitas Penjualan untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export).

Total hasil penjualan tahun 1996-2000 = (Rp. 1.535.905.000 + Rp. 1.587.445.000 + Rp. 1.656.196.000 + Rp. 1.720.750.000 + Rp. 2.021.640.000) = Rp. 8.521.936.000.

Menghitung Probabilitas :

$$1996 (1.535.905.000 : 8.521.936.000 ) \times 100\% = 18,02\%$$

$$1997 (1.587.445.000 : 8.521.936.000 ) \times 100\% = 18,63\%$$

$$1998 (1.656.196.000 : 8.521.936.000 ) \times 100\% = 19,43\%$$

$$1999 (1.720.750.000 : 8.521.936.000 ) \times 100\% = 20,19\%$$

$$2000 (2.021.640.000 : 8.521.936.000 ) \times 100\% = 23,72\%$$

Perhitungan Probabilitas Penjualan untuk saluran distribusi produsen – konsumen.

Total hasil penjualan tahun 1996-2000 = (Rp. 1.382.907.000 + Rp. 1.464.410.000 + Rp. 1.596.866.000 + Rp. 1.660.750.000 + Rp. 1.912.146.000) = Rp. 8.017.146.000.

Menghitung Probabilitas :

$$1996 (1.382.907.000 : 8.017.146.000 ) \times 100\% = 17,25\%$$

$$1997 (1.464.410.000 : 8.017.146.000 ) \times 100\% = 18,27\%$$

$$1998 (1.596.866.000 : 8.017.146.000 ) \times 100\% = 19,92\%$$

$$1999 (1.660.750.000 : 8.017.146.000 ) \times 100\% = 20,71\%$$

$$2000 (1.912.146.000 : 8.017.146.000 ) \times 100\% = 23,85\%$$

Lampiran : 7

Menghitung *Proceed* / aliran kas masuk dengan cara menambah laba bersih dengan besarnya penyusutan.

*Proceed* untuk saluran distribusi dari produsen – perantara – konsumen (export).

$$1996 \quad \text{Rp. } 254.510.080 + \text{Rp. } 21.420.000 = \text{Rp. } 275.930.080$$

$$1997 \quad \text{Rp. } 269.024.000 + \text{Rp. } 21.420.000 = \text{Rp. } 290.444.000$$

$$1998 \quad \text{Rp. } 322.444.800 + \text{Rp. } 21.420.000 = \text{Rp. } 343.864.800$$

$$1999 \quad \text{Rp. } 344.803.200 + \text{Rp. } 21.420.000 = \text{Rp. } 366.223.200$$

$$2000 \quad \text{Rp. } 403.152.000 + \text{Rp. } 21.420.000 = \text{Rp. } 424.572.000$$

*Proceed* untuk saluran distribusi dari produsen – konsumen.

$$1996 \quad \text{Rp. } 168.140.160 + \text{Rp. } 13.650.000 = \text{Rp. } 181.790.160$$

$$1997 \quad \text{Rp. } 200.140.160 + \text{Rp. } 13.650.000 = \text{Rp. } 213.790.160$$

$$1998 \quad \text{Rp. } 294.170.880 + \text{Rp. } 13.650.000 = \text{Rp. } 307.820.880$$

$$1999 \quad \text{Rp. } 324.222.720 + \text{Rp. } 13.650.000 = \text{Rp. } 337.872.720$$

$$2000 \quad \text{Rp. } 352.761.600 + \text{Rp. } 13.650.000 = \text{Rp. } 366.411.600$$

Lampiran : 8.

Perhitungan *Expected Value*, dihasilkan dengan cara proceed kali probabilitas.

Perhitungan *Expected Value* dari saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export).

$$\text{Tahun 1996} \quad 275.930.080 \times 18,02\% = 49.722.600,42$$

$$\text{Tahun 1997} \quad 290.444.000 \times 18,63\% = 54.109.717,20$$

$$\text{Tahun 1998} \quad 343.864.800 \times 19,43\% = 66.812.930,64$$

$$\text{Tahun 1999} \quad 366.223.200 \times 20,19\% = 73.940.464,08$$

$$\text{Tahun 2000} \quad 424.572.000 \times 23,72\% = 100.708.478,40$$

$$\begin{array}{r} \text{-----} \\ \text{Jumlah} = 345.708.478,70 \end{array} +$$

Perhitungan *Expected Value* dari saluran distribusi produsen – konsumen.

$$\text{Tahun 1996} \quad 181.790.160 \times 17,25\% = 31.358.802,60$$

$$\text{Tahun 1997} \quad 213.790.160 \times 18,27\% = 39.059.462,23$$

$$\text{Tahun 1998} \quad 307.820.880 \times 19,92\% = 61.317.919,30$$

$$\text{Tahun 1999} \quad 337.872.720 \times 20,71\% = 69.973.440,31$$

$$\text{Tahun 2000} \quad 366.411.600 \times 23,85\% = 87.389.166,60$$

$$\begin{array}{r} \text{-----} \\ \text{Jumlah} = 289.098.791,60 \end{array} +$$

Lampiran : 9

Menghitung standar deviasi untuk saluran distribusi produsen – perantara – konsumen (export).

Menghitung  $(CF_{xt} - CF_t)^2$

$$\text{Tahun 1996 } (275.930.080 - 345.294.190)^2 = 4.811.379.853.201.854,49$$

$$\text{Tahun 1997 } (290.444.000 - 345.294.190)^2 = 3.008.543.419.826.366,49$$

$$\text{Tahun 1998 } (343.864.800 - 345.294.190)^2 = 2.043.157.773.246,49$$

$$\text{Tahun 1999 } (366.223.200 - 345.294.190)^2 = 438.023.430.279.486,49$$

$$\text{Tahun 2000 } (424.572.000 - 345.294.190)^2 = 6.284.971.047.407.166,49$$

Kemudian hasil dari perhitungan tersebut dikalikan dengan probabilitas:

$$\text{Tahun 1996 } 4.811.379.853.201.854,49 \times 0,1802 = 867.010.649.546.974,179098$$

$$\text{Tahun 1997 } 3.008.543.419.826.366,49 \times 0,1863 = 560.491.639.113.652,077087$$

$$\text{Tahun 1998 } 2.043.157.773.246,49 \times 0,1943 = 396.985.555.341,793007$$

$$\text{Tahun 1999 } 438.023.430.279.486,49 \times 0,2019 = 88.436.930.573.428,322331$$

$$\text{Tahun 2000 } 6.284.971.047.407.166,49 \times 0,2372 = 1.490.795.132.444.979,891428$$

---

$$\text{Jumlah} = 3.007.131.337.234.376,262951$$

Sehingga nilai standar deviasi sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{3.007.131.337.234.376,262951}$$

$$\sigma = 54.837.317,01$$

Lampiran : 10

Menghitung standar deviasi untuk saluran distribusi produsen – konsumen.

Menghitung  $(CF_{xt} - CF_t)^2$

$$\text{Tahun 1996 } (181.790.160 - 289.098.791,04)^2 = 11.515.142.295.678.851,4816$$

$$\text{Tahun 1997 } (213.790.160 - 289.098.791,04)^2 = 5.671.389.909.118.851,4816$$

$$\text{Tahun 1998 } (307.820.880 - 289.098.791,04)^2 = 350.516.615.026.153,8816$$

$$\text{Tahun 1999 } (337.872.720 - 289.098.791,04)^2 = 2.378.896.146.195.126,6816$$

$$\text{Tahun 2000 } (366.411.600 - 289.098.791,04)^2 = 5.977.270.429.285.456,2816$$

Kemudian hasil perhitungan diatas dikalikan dengan probabilitas:

$$1996 \ 11.515.142.295.678.851,4816 \times 0,1725 = 1.986.362.046.004.601,880576$$

$$1997 \ 5.671.389.909.118.851,4816 \times 0,1827 = 1.036.162.936.396.014,1656883$$

$$1998 \ 350.516.615.026.153,8816 \times 0,1992 = 69.822.909.713.209,85321472$$

$$1999 \ 2.378.896.146.195.126,6816 \times 0,2071 = 492.669.391.877.010,73575936$$

$$2000 \ 5.977.270.429.285.456,2816 \times 0,2385 = 1.425.578.997.384.581,3231616$$

---

$$5.010.596.281.375.417,9584$$

Sehingga nilai standar deviasi adalah sebagai berikut :

$$\sigma = \sqrt{5.010.596.281.375.417,9584}$$

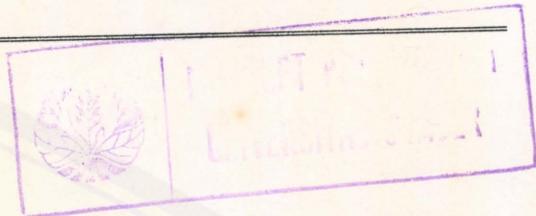
$$\sigma = 70.785.565,48$$

# PT. BENTALA WINDU

Frozen Seafood Processor & Exporter

Jl. Raya Probolinggo - Pasuruan KM. 74, Banjarsari, Kec. Sumber Asih  
Phone (0335) 613247 - 654327, **PROBOLINGGO**

Perihal : SURAT KETERANGAN  
Nomor : 03/BW/S-01/2001  
Lampiran : -



Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **SUGENG EKO YULI WALUYO**  
Nim : **96-290**  
Fakultas : **Ekonomi**  
Jurusan : **Manajemen**  
Perguruan Tinggi : **UNIVERSITAS NEGERI JEMBER**  
Alamat : **Jl. Mayjen Soemadi 122**  
**Windurejo - Kutorejo**  
**Mojokerto**

Mahasiswa bersangkutan telah mengadakan penelitian di perusahaan kami terhitung September 2000 s/d Januari 2001.  
Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir akademisnya, dengan mengambil judul skripsi "*EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN PADA PT. BENTALA WINDU, PROBOLINGGO*".  
Demikian surat keteramgan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 3 Januari 2001

**BW** BENTALA WINDU  
PROBOLINGGO

*Bambang Sungkono*  
**BAMBANG SUNGKONO**  
Pimpinan