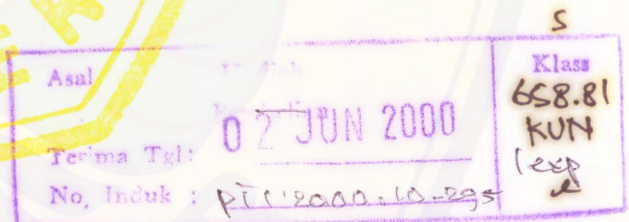


EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN
PADA UD. MAHABAH SUPER DI JEMBER

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Made Windu Kuntara

DIBI 95-246

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2000

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI YANG DIGUNAKAN
PADA UD. MAHARAH SUPER
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : MADE WINDU KUNTARA

N. I. M. : D1B1 95-246

Jurusan : MANAJEMEN

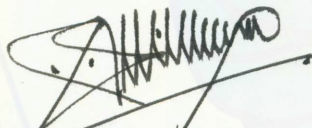
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

8 MEI 2000

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

Susunan Panitia Penguji

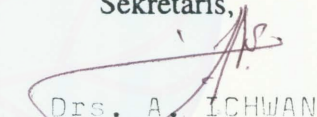
Ketua,



Drs. ABDUL HALIM
NIP. 130 674 838



Sekretaris,



Drs. A. ICHWAN
NIP. 120 781 340

Anggota,



Drs. AP. RIADY
NIP. 130 879 631

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



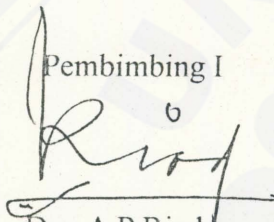
H. SUKISNT MSc
NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Saluran Distribusi Yang Digunakan Pada
UD. Mahabah Super di Jember
Nama Mahasiswa : Made Windu Kuntara
NIM : D1B1 95-246
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

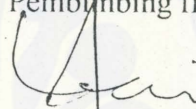
Pembimbing I



Drs. A.P Riady

NIP 130 879 631

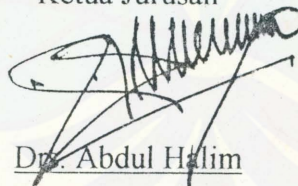
Pembimbing II



Drs. Markus Apriono

NIP 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP130 674 838

Tanggal Persetujuan : 24 April 2000

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. Penelitian ini dilakukan di UD.Mahabah Super di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, penelitian ini dilakukan selama satu bulan.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, dimana penelitian survei dianggap metode penelitian yang paling sesuai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah metode Interview (wawancara), Observasi (pengamatan), dan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

Dari hasil penghitungan ROI diatas saluran distribusi Produsen – Agen – Sub Agen – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0.13 atau 13%, sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0.12 atau 12%, dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0.15 atau 15%.

Jadi saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling tinggi yaitu sebesar 0,15 atau 15% sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen –Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling rendah yaitu sebesar 0,12 atau 12%.

Dari perhitungan *Coeficient of Variation* (CV) diatas saluran distribusi Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen mempunyai CV sebesar 2,72% sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai CV sebesar 2,79% dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai CV sebesar 2,71%.

Jadi saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai CV terbesar yaitu 2,79% yang berarti bahwa saluran distribusi ini mempunyai resiko yang paling besar, sedangkan saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai CV yang paling kecil yaitu sebesar 2,71% yang berarti bahwa saluran distribusi ini mempunyai resiko yang paling kecil.

Dari hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan jamu UD.Mahabah Super maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. berdasarkan kriteria ekonomis ternyata saluran distribusi yang memberikan kontribusi laba yang paling tinggi adalah saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen (0.15 atau 15%).Sedangkan angka *Coefisien of Variation* (CV) dari saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen juga mempunyai angka yang terkecil (0.0271 atau 2,71%). Dari hasil analisis scoring maka diketahui saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen yang layak dikembangkan untuk masa yang akan datang. Hasil scoring dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi Produsen – Agen –SubAgen – Konsumen 4, saluran distribusi Produsen – Agen Pengecer – Konsumen 2 dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen 6.

Atas Asung Kerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widi Wasa, dan segala kerendahan hati kupersembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

- ♥ *Ayahanda dan ibunda tercinta atas doa dan kasih sayang yang senantiasa menyertaiku dalam mencapai cita dan menggapai hari depan*
- ♥ *Kakakku tercinta iwan dan nyoman terima kasih atas bantuan, pengorbanan, doa serta kasih sayangnya*
- ♥ *Keponakanku tercinta Putu Bagus Januarta Arya Anggara terima kasih atas kelucuanmu*
- ♥ *Santi yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini*
- ♥ *Rien, Ita dan Ani terima kasih atas persaudaraannya*
- ♥ *Almamater yang kubanggakan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa atas Asung Kerta Wara Nugrahanya yang telah dilimpahkan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini, yang disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi Strata-I Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan semuapihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung terhadap penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala bantuan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H Sukusni, MSC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff dan karyawan
2. Bapak Drs. A.P Riady, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing kami selama penulisan skripsi ini
3. Bapak Drs. Markus Apriono, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing kami selama penulisan skripsi ini
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang hari-harinya tak pernah sepi akan lantunan doa demi keberhasilanku
5. Kakakku Iwan dan Nyoman serta keponakanku Putu Bagus Januarta Arya Anggara terima kasih atas dorongan dan bantuannya
6. Teman-temanku di KPMH “Vyasta Dharma” (Wayan Kompor, Ayu, Putu Sugiarta, Niluh, Putu Wida, Putu Dewi) terima kasih atas bantuan dan persahabatannya
7. Teman-temanku KKN Kelompok 14 (Debi, Yuli, Didung, Dedi, Didit, Jempol, Tutuk) terima kasih atas persahabatannya
8. Teman-temanku di Manajemen Genap'95 terimakasih atas persahabatannya
9. Teman-temanku di ALCATRAS Thank's for Everything

Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu serta memberikan dorongan semangat kepada penulis semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhirnya harapan kami sebagai penulis semoga apa yang ada dalam Skripsi ini ada guna dan manfaatnya bagi penulis dan pembaca.

Jember, April 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN ABSTRAKSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	7
2.3 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi.....	10
2.4 Penetapan Saluran Distribusi.....	11
2.4.1 Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi.....	12
2.4.2 Pedoman Penetapan Saluran Distribusi.....	13
2.4.3 Manfaat Penentuan Saluran Distribusi.....	15

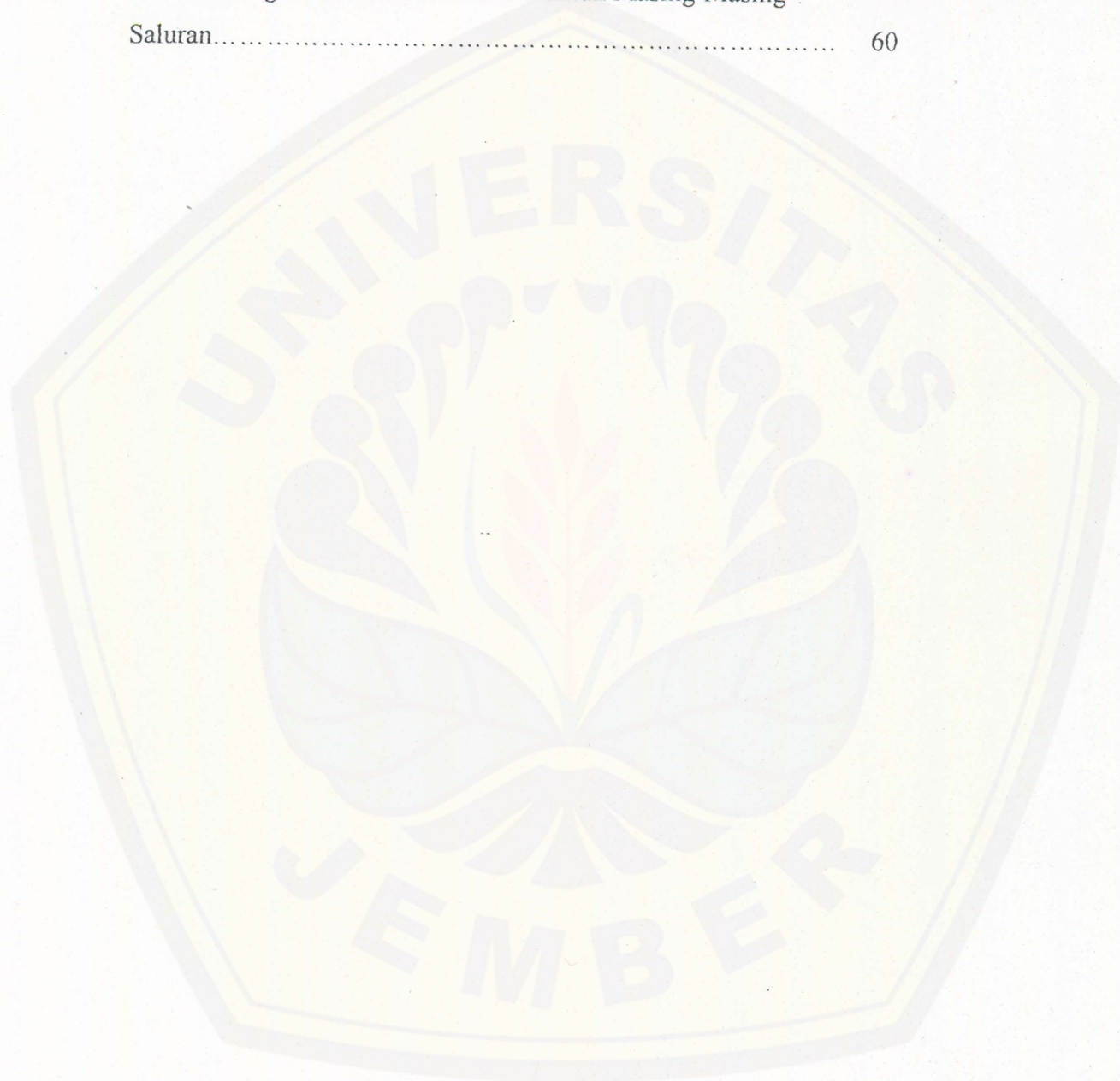
2.5 Perantara pemasaran.....	16
2.5.1 Pengertian Perantara.....	16
2.5.2 Alasan Menggunakan Perantara.....	17
2.5.3 Evaluasi terhadap Perantara Pemasaran.....	18
2.6 Pengendalian Saluran Distribusi.....	19
2.7 Langkah-Langkah Evaluasi terhadap Saluran Distribusi yang Digunakan.....	20
2.7.1 Analisis Return on Investment (ROI).....	20
2.7.2 Analisis Coeficient of Variation (CV).....	21
2.8 Analisis Resiko.....	22
2.8.1 Pengertian Umum Resiko.....	22
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Obyek Penelitian.....	24
3.2.1 Data Primer.....	24
3.2.2 Data Sekunder.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Definisi Operasional.....	25
3.5 Metode Analisis Data.....	26
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti.....	30
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan	30
4.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Bagian yang Ada dalam Struktur Organisasi.....	33
4.2 Personalia Perusahaan.....	36
4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	36
4.2.2 Sistem Pengupahan.....	37
4.2.3 Jam Kerja Karyawan.....	38

4.3 Kegiatan Produksi.....	38
4.3.1 Bahan Baku yang Digunakan.....	38
4.3.2 Peralatan dan Fasilitas.....	39
4.3.3 Proses Produksi.....	40
4.3.4 Volume Produksi dan Volume Penjualan.....	43
4.4 Kegiatan Pemasaran.....	43
4.4.1 Saluran Distribusi.....	43
4.4.2 Daerah Pemasaran.....	44
4.5 Analisis Data.....	44
4.5.1 Analisis ROI.....	44
4.5.2 Analisis Koefisien Variasi.....	46
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

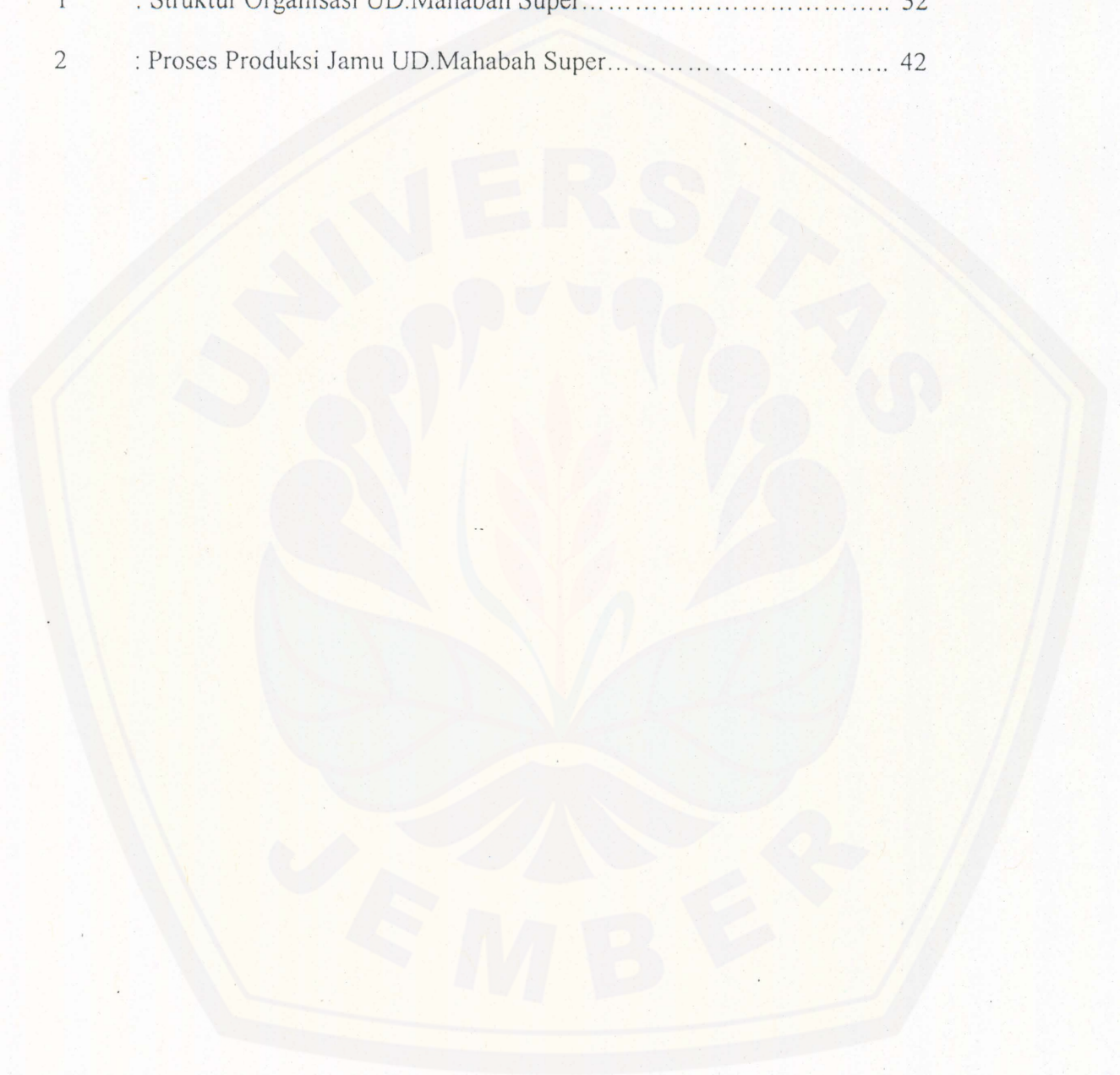
TABEL	HALAMAN
1 : Perkembangan ROI untuk Masing-Masing Saluran.....	46
2 : Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Tahun 1996-1998..	48
3 : Penghitungan Proceed untuk Saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen.....	49
4 : Penghitungan Proceed untuk Saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.....	49
5 : Penghitungan Proceed untuk Saluran Produsen-Pengecer-Konsumen.....	50
6 : Penghitungan Rata-Rata Keuntungan untuk Saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen.....	51
7 : Penghitungan Rata-Rata Keuntungan untuk Saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.....	52
8 : Penghitungan Rata-Rata Keuntungan untuk Saluran Produsen-Pengecer-Konsumen.....	53
9 : Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk Saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen.....	54
10 : Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk Saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.....	55
11 : Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk Saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen.....	55
12 : Penghitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen.....	56
13 : Penghitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.....	56

14	: Penghitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Produsen-Pengecer-Konsumen.....	57
15	: Hasil Rata-Rata ROI dan CV untuk Masing-Masing Saluran.....	60
16	: Hasil Scoring Rata-Rata ROI dan CV untuk Masing-Masing Saluran.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Struktur Organisasi UD.Mahabah Super.....	32
2 : Proses Produksi Jamu UD.Mahabah Super.....	42



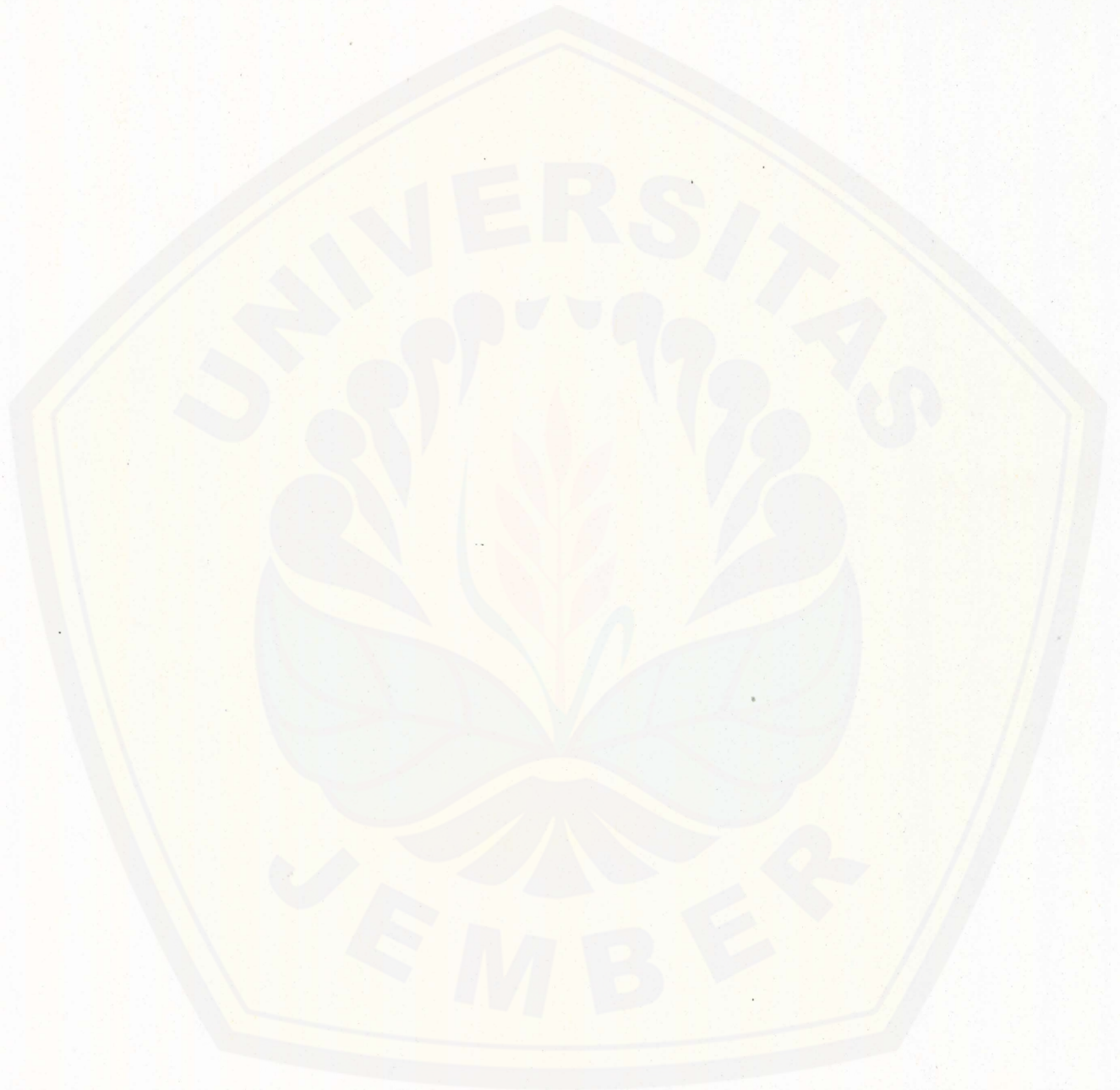
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 : Perkembangan hasil penjualan tiap tahun untuk masing-masing saluran sebagai dasar pembebanan biaya bersama dan pajak
- 2 : Alokasi besarnya pajak untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai 1998
- 3 : Alokasi besarnya biaya penggudangan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai tahun 1998
- 4 : Alokasi besarnya biaya penyusutan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai tahun 1998
- 5 : Alokasi besarnya biaya pemeliharaan kendaraan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai tahun 1998
- 6 : Perkembangan biaya operasi untuk saluran produsen – agen – subagen – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 7 : Perkembangan biaya operasi untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 8 : Perkembangan biaya operasi untuk saluran produsen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 9 : Rekapitulasi hasil penjualan untuk saluran produsen – agen – subagen – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 10 : Rekapitulasi hasil penjualan untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 11 : Rekapitulasi hasil penjualan untuk saluran produsen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 12 : Perkembangan ROI untuk saluran produsen – agen – subagen – konsumen tahun 1996 sampai 1998

- 13 : Perkembangan ROI untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 14 : Perkembangan ROI untuk saluran produsen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 15 : Perkembangan HPP untuk saluran produsen – agen – subagen – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 16 : Perkembangan HPP untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 17 : Perkembangan HPP untuk saluran produsen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 18 : Probabilitas penjualan untuk saluran produsen – agen – subagen – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 19 : Probabilitas penjualan untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 20 : Probabilitas penjualan untuk saluran produsen – pengecer – konsumen tahun 1996 sampai 1998
- 21 : Perkembangan neraca tahun 1996 sampai 1998
- 22 : Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran produsen – agen – subagen – konsumen
- 23 : Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen
- 24 : Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran produsen – pengecer – konsumen
- 25 : Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran produsen – agen – subagen – konsumen
- 26 : Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran produsen – agen – pengecer – konsumen
- 27 : Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran produsen – pengecer – konsumen

- 28 : Rata-rata ROI dan CV
- 29 : Hasil scoring ROI dan CV



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu yang sesuai dengan rencana perusahaan. Tujuan dari perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan dapat merencanakan, mengestimasi dan menjalankan fungsi-fungsi seperti fungsi produksi, keuangan, administrasi, pemasaran dan sebagainya secara efektif dan efisien.

Dalam situasi dunia usaha dewasa ini yang makin berkembang menunjukkan adanya suatu persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk itu perlu adanya kegiatan pemasaran untuk menunjang kegiatan produksi tersebut dalam memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang-bidang lain dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.

Secara umum fungsi dari pemasaran adalah sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban perusahaan yang bersangkutan. Salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan adalah penetapan saluran distribusi. Saluran distribusi berkaitan dengan kelangsungan usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen.

Penetapan saluran distribusi yang tidak tepat akan dapat menghambat usaha perusahaan dalam menyalurkan barang ke konsumen atau bahkan

akan menambah biaya-biaya yang dikeluarkan. Adapun saluran distribusi yang dapat dipilih untuk menyalurkan barang ke konsumen adalah Produsen – Konsumen, Produsen – Pengecer – Konsumen, Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Agen – Pedagang Besar – Konsumen.

Pemilihan saluran distribusi besar pengaruhnya terhadap kelancaran jalannya perusahaan. Oleh sebab itu pemilihan saluran distribusi harus dilakukan dengan hati-hati sehingga saluran distribusi yang dipilih adalah saluran yang paling efektif. Untuk mengetahui saluran-saluran yang paling efektif maka manajemen pada hakekatnya berkewajiban untuk mengantisipasi lingkungan pemasaran baik yang bersifat memberi peluang maupun yang mengancam.

Oleh karena itu secara periodik perusahaan harus mengevaluasi prestasi dari masing-masing saluran distribusi yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan. Kriteria evaluasi ada tiga macam (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997:21-22) yaitu:

1. Kriteria Ekonomis

Merupakan kriteria yang terpenting sebab kriteria ini menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing perantara, sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualan juga dapat dilihat pada setiap saluran distribusi. Dan pada penelitian ini yang dijadikan acuan adalah kriteria ekonomis.

2. Kriteria Kontrol

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi dengan tujuan memperkecil atau meniadakan konflik yang dapat merugikan perusahaan.

3. Kriteria Adaptasi

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

1.2 Pokok Permasalahan

UD. Mahabah Super yang berkedudukan di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember merupakan perusahaan jamu yang memproduksi jamu yang berkhasiat untuk menyembuhkan penyakit pegal linu, sesak nafas, sakit pinggang, sakit kepala dan lain-lain untuk penderita yang berusia diatas 15 tahun.

Disamping itu UD. Mahabah Super juga memproduksi kapsul sebagai pelengkap untuk menambah khasiat dari jamu yang diproduksinya. Selain itu UD. Mahabah Super juga melayani pembuatan jamu pesanan misalnya jamu beras kencur, jamu untuk menambah nafsu makan dan lain sebagainya dalam jumlah yang tidak terlalu banyak.

Dalam memasarkan produknya perusahaan melakukan penjualan langsung kepada konsumen dan juga penjualan tidak langsung kepada konsumen atau melalui jasa perantara. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh UD. Mahabah Super adalah sebagai berikut:

1. Produsen – Pengecer – Konsumen

Di sini produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pengecer, yaitu produsen mengirim produknya kepada pengecer dan kemudian pengecer yang menyalurkan secara langsung produknya ke konsumen.

2. Produsen – Agen – Sub Agen – Konsumen

Perusahaan dalam menyalurkan produksinya kepada konsumen tidak secara langsung, yaitu dari produsen melalui agen terlebih dahulu kemudian ke sub agen baru ke konsumen.

3. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini perusahaan memilih agen sebagai penyalur produknya kemudian dari agen diteruskan ke agen baru kemudian dilanjutkan ke konsumen akhir.

Permasalahan yang dihadapi UD. Mahabah Super pada saat ini adalah adanya persaingan yang semakin ketat antara produsen sejenis untuk mendapatkan sebanyak mungkin pembeli sehingga perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan volume penjualan melalui saluran distribusi yang dipakainya, agar dapat memperoleh laba yang diinginkan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Dari ketiga saluran distribusi tersebut, pihak perusahaan harus mengetahui saluran distribusi mana yang memberikan laba tertinggi untuk diprioritaskan dan dikembangkan pada perusahaan untuk masa yang akan datang, salah satunya adalah dengan melalui evaluasi dengan kriteria ekonomis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul:

Evaluasi Saluran Distribusi Yang Digunakan Pada UD. Mahabah Super di Jember

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

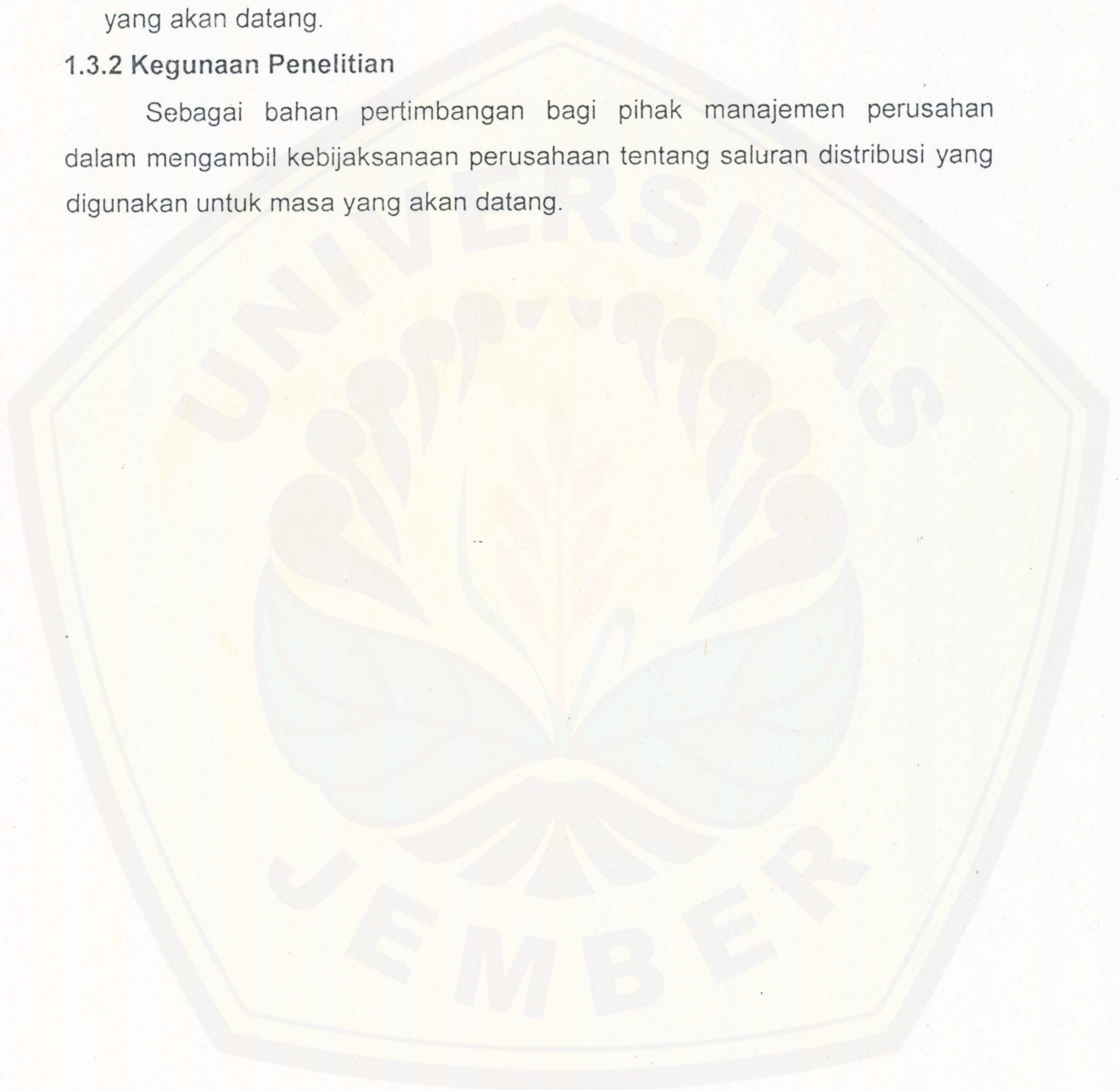
1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi.

2. Untuk mengetahui besar kecilnya resiko yang dihadapi dari masing-masing saluran distribusi.
3. Untuk mengetahui saluran distribusi yang dapat dikembangkan di masa yang akan datang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan tentang saluran distribusi yang digunakan untuk masa yang akan datang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya 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 saluran distribusi yang mengkombinasikan antara saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen dan saluran distribusi Produsen – Agen – Sub Agen – Konsumen.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Nunung Nurmala 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 – 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 – Kosumen.

Penelitian kali ini memiliki beberapa 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 jamu.
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 – Pengecer – Konsumen dan Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini saluran distribusi yang digunakan adalah Produsen-Pengecer-Konsumen, Produsen-Agen-Sub Agen-Konsumen, dan Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, perusahaan harus selalu mengadakan perencanaan baru yaitu dengan cara mengadakan evaluasi terhadap semua kegiatan perusahaan utamanya dalam hal pengendalian dan penghitungan yang matang dalam kegiatan operasional perusahaan. Salah satu kegiatan yang sangat penting untuk diperhatikan adalah dalam hal pemasaran hasil produksi perusahaan, utamanya yaitu mengenai penyaluran barang hasil produksi kepada konsumen, yang biasa disebut saluran distribusi.

Kegiatan distribusi ini meliputi semua usaha dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kemungkinan apabila terjadi perubahan-perubahan kondisi dalam perusahaan atau perubahan pada pola dan kebiasaan membeli konsumen yang akan menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan antara kegiatan distribusi dengan kondisi perusahaan sendiri.

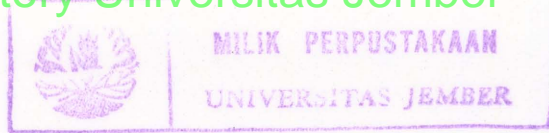
Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang atau jasa dalam penyalurannya dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen maka pihak manajemen juga harus memikirkan mengenai jalur-jalur yang harus dilalui agar produk tersebut diterima oleh pembeli dengan baik.

Saluran distribusi atau *Chanel of Distribution* atau *Trade Chanel* adalah perantara (*Midle Man*) para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen (Sigit, 1992; 22-23).

Saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi di dalam dan di luar perusahaan yang terdiri atas agen, distributor dan pengecer melalui mana suatu komoditi produk atau jasa dipasarkan (Swasta DH, 1996; 208).

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

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka adalah sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.



4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Distributor atau lembaga penyalur bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan barang atau jasa bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Kegiatan-kegiatan distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu

(Swastha,1996:220):

1. Distribusi non fisik

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

2. Distribusi fisik

Istilah distribusi (*physical distribution*) dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Secara luas, kegiatan-kegiatan yang dalam distribusi fisik ini meliputi penanganan arus barang secara fisik dan mengembangkannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

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

- a. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya
- b. Penentuan sistem penanganan barang
- c. Penggunaan sistem pengawasan persediaan
- d. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
- e. Pemilihan metode pengangkutan

Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan akan dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa atau bahkan dapat menambah biaya penyaluran barang atau jasa.

Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang tepat perlu diperhatikan oleh pihak manajemen agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan.

2.3 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini memiliki peran yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya (Nitisemito;1991:106).

Suatu saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah untuk menjembatani atau mempercepat proses penyaluran barang atau jasa dengan orang yang akan menggunakannya. Aktivitas dari unsur-unsur pemakai jasa perantara dirancang untuk menciptakan berbagai macam sarana, bentuk, waktu tempat dan pemilikan. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi atau tugas dari pihak perantara. Adapun fungsi dari perantara adalah sebagai berikut:

1. Riset

Yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2. Promosi

Yaitu usaha yang ditujukan dalam rangka penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang kepada konsumen.

3. Kontak

Yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mencari dan menghubungi calon pembeli secara langsung.

4. Penyesuaian

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

5. Perundingan

Yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga, syarat-syarat jual beli lainnya, yang bertujuan untuk melaksanakan pengalihan hak atas barang atau jasa.

6. Penyaluran fisik

Yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan barang jadi.

7. Pembiayaan.

Yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan penyaluran barang atau jasa.

8. Pengambilan resiko

Yaitu rencana tentang macam resiko yang mungkin terjadi berikut dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Setelah mengetahui fungsi-fungsi tersebut diatas, maka yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mencari indikator atau tolok ukur yang dapat digunakan untuk mengadakan pemilihan terhadap saluran distribusi yang dianggap paling tepat dan paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.4 Penetapan Saluran Distribusi

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah salah satu masalah yang penting sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat menambah biaya distribusi. Dengan kata lain produk yang sudah sesuai dengan selera konsumen tapi bila ternyata saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan, tidak mempunyai inisiatif dan kreatif serta kurangnya tanggung jawab maka usaha untuk menyalurkan barang inipun akan mengalami

keterlambatan bahkan mungkin kemacetan. Sebaliknya meskipun syarat tersebut sudah dipenuhi kalau saluran yang ditempuh kurang cocok maka keadaan inipun bisa terjadi.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan untuk memasarkan hasil produksinya kepada konsumen pasti menghadapi permasalahan mengenai saluran distribusi yang digunakan. Pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi tidak kecil jumlahnya. Semakin besar aktifitas distribusi yang dilakukan maka akan semakin besar pula biaya distribusi yang ditimbulkan, sehingga perusahaan perlu untuk mengadakan suatu evaluasi utamanya terhadap saluran distribusi yang selama ini digunakan oleh perusahaan agar segera dapat diketahui saluran distribusi yang tepat dengan kondisi keuangan perusahaan yang pada saat ini dan juga yang paling penting, saluran distribusi tersebut haruslah mempunyai dampak resiko yang kecil bagi eksistensi perusahaan yang bersangkutan.

2.4.1 Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam rangka pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah (Swastha, 1996:210):

1. Pertimbangan Pasar

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

- a. Konsumen
- b. Konsentrasi pasar secara geografis
- c. Kebiasaan membeli dari konsumen

2. Pertimbangan Produk

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

- a. Sumber pembelanjaan perusahaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

3. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan perantara adalah:

- a. Ketersediaan perantara untuk memberikan pelayanan yang baik
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan perusahaan
- d. Volume penjualan dan ongkosnya

Setelah mengetahui faktor-faktor mengenai pemilihan saluran distribusi maka selanjutnya adalah mencari indikator apa yang dapat digunakan untuk mengadakan pemilihan saluran distribusi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.4.2 Pedoman penetapan saluran distribusi

Untuk menghindari adanya kesalahan dalam menetapkan saluran yang akan digunakan oleh perusahaan dalam rangka usahanya untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen, disini ada beberapa pedoman yang dapat digunakan oleh perusahaan. Adapun pedoman tersebut adalah (Swastha,1990:101):

1. Sifat Barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menetapkan saluran distribusi yang harus digunakan.

Sifat barang ini dapat berupa:

a. Mudah rusaknya barang

Untuk barang-barang yang mudah rusak perusahaan seharusnya menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek maka kecepatan penyampaian ketangan konsumen lebih terjamin.

b. Besar dan berat barang

Juga untuk barang-barang yang volumenya besar atau timbangannya berat pada umumnya produsen menggunakan mata rantai yang pendek.

2. Sifat Penyebarannya

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertikal maupun horisontal (untuk barang-barang kepentingan umum). Hal ini disebabkan konsumen lebih senang jika barang-barang tersebut dapat dibeli disekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau dalam waktu perjalanan mudah membelinya. Untuk barang semacam ini perusahaan cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

3. Alternatif Biaya

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran distribusi adalah dengan jalan mempertimbangkan biaya-biaya yang harus dipikul.

4. Modal yang Harus Disediakan

Setiap pertimbangan untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi baik panjang, pendek maupun langsung akan menimbulkan konsekuensi penyediaan dana.

5. Tingkat Keuntungan

Karena persaingan yang semakin tajam dapat mendorong harga jual produk menjadi lebih rendah, dalam keadaan demikian maka tingkat keuntungan perusahaan menjadi lebih rendah, sehingga apabila perusahaan menggunakan rantai saluran distribusi yang panjang dapat

menyebabkan harga barang yang terjadi pada konsumen sangat tinggi dan ini akan mengganggu kelancaran penjualan barang-barang dari produsen ke konsumen.

6. Jumlah Pembeli

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualannya dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Untuk barang-barang semacam ini perusahaan cenderung untuk menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung, sebab dengan cara ini harga sampai ke konsumen dapat ditekan serendah-rendahnya dan jumlah konsumen yang dihubungi tidak begitu banyak.

Berdasarkan pedoman tersebut maka perusahaan mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang lebih baik di dalam usahanya untuk menetapkan mata rantai saluran distribusi yang paling tepat, walau hal ini tidak mutlak untuk semua perusahaan.

2.4.3 Manfaat penentuan saluran distribusi

Adapun manfaat penentuan saluran distribusi adalah:

1. Perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti kontribusi dari masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan selanjutnya perusahaan dapat lebih berkonsentrasi untuk melaksanakan saluran distribusi yang paling tepat.
2. Dengan menentukan saluran distribusi yang paling tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih cepat sampai ke tangan konsumen.
3. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi secara lebih tepat sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak mengalami keterlambatan.

2.5 Perantara Pemasaran

2.5.1 Pengertian Perantara

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Namun tak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran (*middle man*) merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka adalah (Swastha,1996:190):

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan hak milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga-lembaga lain seperti bank, perusahaan asuransi dan perusahaan angkutan sebab lembaga-lembaga tersebut walaupun ikut membantu proses pemasaran tetapi tidak secara aktif terlibat dalam perjanjian pembelian dan penjualan. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang yaitu:

a. Pedagang besar (*Wholesaler*)

b. Pengecer (*Retailer*)

Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

2. Perantara Agen

Perantara agen (*agent middleman*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan yaitu:

- a. Agen penunjang
- b. Agen pelengkap

Agen penunjang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti agen pengangkutan, makelar dan sebagainya. Sedangkan agen pelengkap tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perusahaan asuransi, bank dan sebagainya.

2.5.2 Alasan Menggunakan Perantara

Pada umumnya alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi distribusi. Selain alasan tersebut penggunaan perantara juga mempunyai keuntungan yaitu:

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu bidang pengangkutan dengan menyediakan alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.

6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir atau untuk melakukan pembelian tunai kepada produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
 - a. membantu dalam pencarian produsen
 - b. membantu dalam kegiatan promosi
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
 - e. membantu dalam penyortiran

2.5.3 Evaluasi terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi daripada prestasi dari masing-masing saluran distribusi yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria evaluasi ada tiga macam (Amstrong;1997:21-22) yaitu:

1. Kriteria Ekonomis

Merupakan kriteria yang terpenting sebab kriteria ini menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda dari masing-masing perantara, sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualan juga dapat dilihat pada setiap saluran distribusi. Dan pada penelitian ini yang dijadikan acuan adalah kriteria ekonomis.

2. Kriteria Kontrol

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi dengan tujuan memperkecil atau meniadakan konflik yang dapat merugikan perusahaan.

3. Kriteria Adaptasi

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

2.6 Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Penyalur independen tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka. Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independen dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti (Swastha,1990:307):

1. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir. Oleh karena itu program tersebut harus dikoordinasikan dengan para penyalur sehingga komunikasi dengan pembeli akhir dan informasi dapat diperoleh secara cepat dan tepat.
2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
3. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikan kepada para pembeli.

4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain:
 - a. konsensi harga
 - b. bantuan keuangan
 - c. proteksi

2.7 Langkah-langkah Evaluasi terhadap Saluran Distribusi yang Digunakan

Untuk mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan dan untuk mengetahui saluran distribusi mana yang akan dikembangkan untuk masa yang akan datang oleh perusahaan dapat digunakan metode sebagai berikut:

2.7.1 Analisis ROI

Analisis ROI sangat erat hubungannya dengan tingkat penjualan dan laba juga merupakan alat analisis yang dapat memberikan pemilihan alternatif saluran distribusi yang akan dipilih oleh UD. Mahabab Super. Dengan ketentuan yang menghasilkan ROI paling tinggi adalah saluran distribusi yang harus dipilih karena menghasilkan laba yang paling tinggi. Rumus ROI adalah (Sunu, 1995:174):

$$R_i (\text{ROI}) = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

Keterangan:

R_i = ROI/tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi i

S_i = Taksiran penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

C_i = Taksiran biaya yang digunakan saluran distribusi i

2.7.2 Analisis Coefficient of variation

Coefficient of variation merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa saluran distribusi. Sehingga akan diketahui angka CV dari saluran distribusi yang ada.

Untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi dapat dipecahkan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- (1). Menentukan probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi, didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh setiap saluran distribusi per periode dengan rumus (Dajan, 1994:70):

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

Keterangan:

P(E) = Probabilitas Penjualan

m = Hasil penjualan per periode

n = Total seluruh hasil penjualan per periode

- (2). Menentukan rata-rata proceed yang diharapkan, dengan rumus (Husnan, 1993:315):

$$\bar{R} = R_n \cdot P_n$$

Keterangan :

R = Keuntungan

R_n = Proceed dari kemungkinan ke-n

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke-n

(3). Menentukan standar deviasi sebagai pengukur resiko dari masing-masing

alternatif dengan rumus (Husnan,1993:232):

$$\sigma = \sqrt{(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n}$$

Keterangan:

σ = Standar Deviasi

R_n = Proceed dari kemungkinan ke-n

\bar{R} = Keuntungan

P_n = Probabilitas kejadian

Apabila angka standar deviasi semakin besar maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya.

(4). Menguji besarnya resiko dari beberapa macam alternatif saluran distribusi,

dengan rumus:

$$CV = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

Keterangan:

CV = Coeficien of Variation

σ = Standar Deviasi

\bar{R} = Keuntungan

2.8 Analisis Resiko

2.8.1 Pengertian umum resiko

bermacam-macam pengertian resiko yang dikemukakan dalam literatur namun pada prinsipnya mempunyai arti yang sama. Perbedaannya hanya antar definisinya saja.

Beberapa definisi tentang resiko antara lain:

1. Menurut Van Horne (dalam Yuliarti,A.A, Handoyo Prasetyo dan Fandy Tjipno,;1996:22) bahwa resiko adalah probabilitas adanya deviasi atau penyimpangan di dalam hasil yang kita harapkan.
2. Menurut Drs. Suad Husnan, MBA (1995:145) resiko adalah probabilitas return yang diterima akan menyimpang dari expected rate of return.
3. Menurut Drs. Lukman Syamsudin, MA (1998:487) mengemukakan bahwa resiko adalah variabilitas kemungkinan-kemungkinan keuntungan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa resiko adalah kemungkinan penyimpangan dari hasil suatu percobaan atau eksperimen pada masa yang akan datang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, dimana penelitian survei dianggap metode penelitian yang paling sesuai. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah metode Interview (wawancara), Observasi (pengamatan), dan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan jamu UD. Mahabah Super yang berkedudukan di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Perusahaan jamu ini memproduksi jamu tradisional dengan berbagai macam kegunaan. Dalam kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

3.2.1 Data Primer

Adalah jenis data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya.

3.2.2. Data Sekunder

Adalah jenis data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan wawancara langsung dengan pihak perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti. Dengan metode pengumpulan data ini diharapkan agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya.

2. Observasi (Pengamatan)

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti dan mengadakan pencatatan yang sistematis terhadap seluruh kegiatan perusahaan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian observasi ini digunakan sebagai metode pendukung hasil dari metod einterview.

2. Studi Kepustakaan

Suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan maupun hasil penelitian yang lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3.4 Definisi Operasional

1. Produsen – pengecer – Konsumen

Di sini produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pengecer, yaitu produsen mengirim produknya kepada pengecer dan kemudian pengecer yang menyalurkan secara langsung produknya ke konsumen.

2. Produsen – Agen – Sub Agen – Konsumen

Perusahaan dalam menyalurkan produksinya kepada konsumen tidak secara langsung, yaitu dari produsen melalui agen terlebih dahulu kemudian ke sub agen baru ke konsumen.

3. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini perusahaan memilih agen sebagai penyalur produknya kemudian dari agen diteruskan ke pengecer baru kemudian dilanjutkan ke konsumen akhir.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam menghitung data-data yang diperoleh dari pengumpulan data diatas digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui laba yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi, sebagai tolok ukur digunakan ROI yang dirumuskan sebagai berikut (Sunu, 1995:174):

$$R_i (\text{ROI}) = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

Keterangan:

R_i = ROI/tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi i

S_i = Taksiran penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

C_i = Taksiran biaya yang digunakan saluran distribusi i

Saluran distribusi yang menghasilkan ROI tertinggi adalah saluran distribusi yang menghasilkan kontribusi laba yang terbesar.

- b. Untuk menghitung besar kecilnya tingkat resiko yang dihadapi dari saluran distribusi, digunakan koefisien variasi yang melalui beberapa tahap yaitu:

(1). Menentukan standar deviasi sebagai pengukur resiko dari masing-masing

alternatif dengan rumus (Husnan, 1993:232):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (R_n - \bar{R})^2}{n}} \cdot P_n$$

Keterangan:

σ = Standar Deviasi

R_n = Proceed dari kemungkinan ke-n

\bar{R} = Keuntungan

P_n = Probabilitas kejadian

Apabila angka standar deviasi semakin besar maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya.

- (2). Menghitung besarnya resiko dari beberapa macam alternatif saluran distribusi, dengan rumus:

$$CV = \frac{\sigma}{\bar{R}}$$

Keterangan:

CV = Coefficient of Variation

σ = Standar Deviasi

\bar{R} = Keuntungan

Angka Coefficient of Variation yang terkecil adalah yang perlu dikembangkan.

- (3). Menentukan probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi, didasarkan pada hasil penjualan yang dicapai oleh setiap saluran distribusi per periode dengan rumus (Dajan, 1994:70):

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

Keterangan:

$P(E)$ = Probabilitas Penjualan

m = Hasil penjualan per periode

n = Total seluruh hasil penjualan per periode

(4). Menentukan rata-rata proceed yang diharapkan, dengan rumus (Husnan, 1993:315):

$$\bar{R} = R_n \cdot P_n$$

Keterangan :

\bar{R} = Rata-rata proceed masing-masing saluran

R_n = Keuntungan dari kemungkinan ke- n

P_n = Probabilitas kejadian dari kemungkinan ke- n

c. Untuk menentukan saluran distribusi yang akan dipilih untuk dikembangkan pada masa yang akan datang digunakan analisis Scoring (penilaian) (Effendi, 1995:245).

Scoring (penilaian) dilakukan terhadap total rata-rata dari analisis ROI dan CVnya.

Scoring untuk ROI

Keterangan	Score/Nilai
Tinggi	3
Sedang	2
Rendah	1

Untuk ROI yang tertinggi diberi score 3 karena ROI yang tinggi memberikan kontribusi laba yang lebih tinggi. Sedangkan ROI yang rendah diberi score 1 karena kontribusi labanya lebih kecil.

Scoring untuk CV

Keterangan	Score/Nilai
Tinggi	1
Sedang	2
Rendah	3

Untuk CV yang tertinggi diberi score 1 karena CV yang tinggi mempunyai resiko yang lebih tinggi. Sedangkan CV yang rendah diberi score 3 karena resikonya lebih kecil.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

UD. Mahabah Super didirikan pada tanggal 10 Desember 1996 yang berkedudukan di Desa Ambulu Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Pada mulanya UD. Mahabah Super Bergerak sebagai distributor dari sebuah perusahaan jamu di Kabupaten Banyuwangi yang bernama Perusahaan Jamu Elang Emas.

Setelah memiliki banyak pengalaman dalam bidang jamu akhirnya Bapak Joko Poerwono sebagai pimpinan UD. Mahabah Super berinisiatif untuk memproduksi jamu sendiri dengan kemasan dan khasiat yang berbeda. Pada awal pendiriannya Jamu Mahabah Super hanya berguna untuk menyembuhkan sakit pinggang, encok reumatik, pegel linu dan lesu.

Tapi pada perkembangan selanjutnya setelah UD. Mahabah Super mendapatkan ijin produksi dan sertifikat dari Departemen Kesehatan akhirnya khasiat jamupun ditingkatkan untuk penyakit-penyakit sesak nafas, sakit kepala dan sakit gigi.

Adapun alasan perusahaan memilih nama Mahabah adalah sebagai berikut:

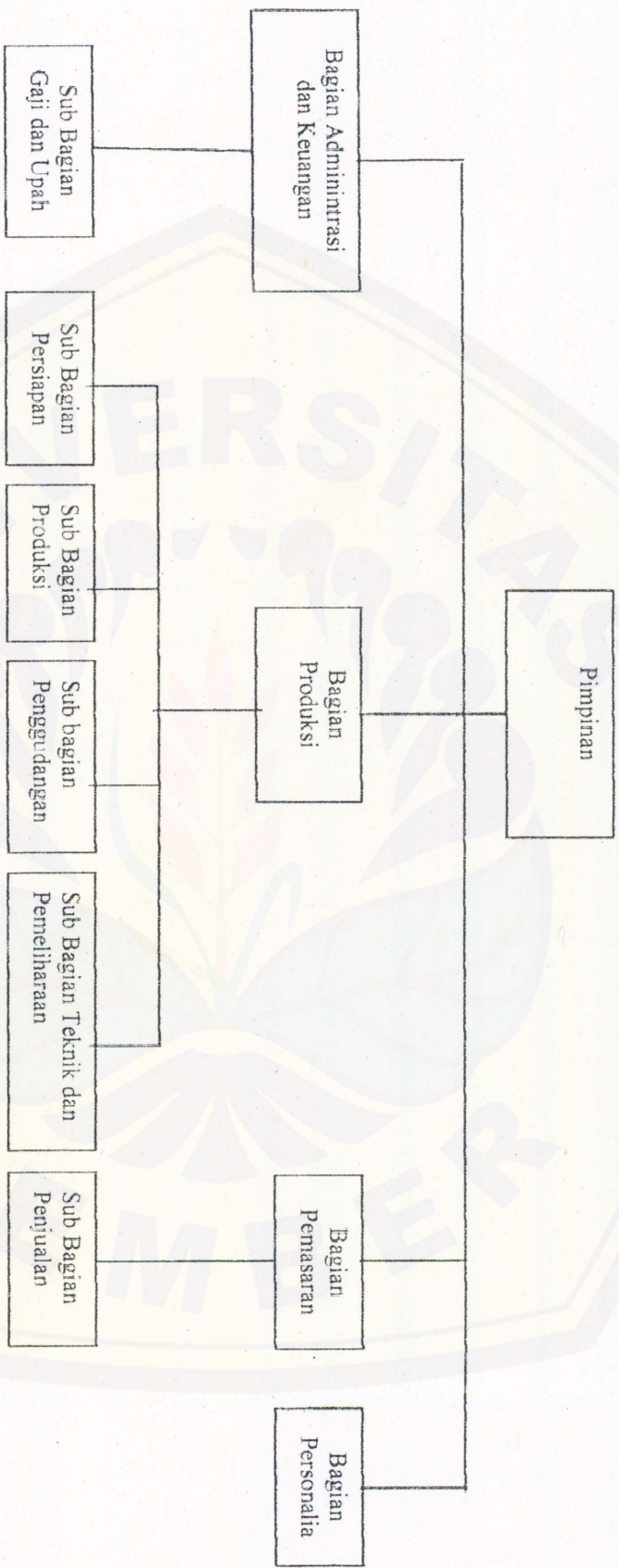
1. Mudah dibaca
2. Mudah dikenal dan mudah diingat
3. Mencegah peniruan
4. Mempermudah pengenalan barang

4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil, perlu adanya pengorganisasian yang baik dalam mengelola perusahaan, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik.

Dengan suatu organisasi yang baik diharapkan adanya ketegasan dalam menentukan pembagian kerja, tugas, wewenang, tanggung jawab, tali hubungan kerja, penyusunan kerangka pembagian tugas dan batasan-batasan wewenang dan kekuasaan, sehingga merupakan suatu sistem tertentu dimana seluruh tenaga kerja dapat bekerjasama dan bertanggung jawab pada bagian masing-masing. Adapun struktur organisasi UD.Mahabah Super nampak pada gambar 1 sebagai berikut:





Gambar 1: Struktur Organisasi Perusahaan Jamu UD.Mahabab Super
Sumber Data : UD Mahabab Super

4.1.2 **Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi dapat dilihat sebagai berikut:**

1. Pimpinan

Tugas:

- a. Mengambil kebijaksanaan yang perlu dan menguntungkan perusahaan
- b. Mengarahkan dan mengkoordinasikan karyawan perusahaan
- c. Mengendalikan kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada tujuan
- d. Memilih dan menentukan tenaga kerja untuk memegang jabatan yang sesuai dengan kemampuannya.

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan atas kegiatan perusahaan

2. Kepala bagian administrasi dan keuangan

Tugas:

- a. Melaksanakan kegiatan pencatatan administrasi perusahaan
- b. Menyimpan arsip-arsip
- c. Mencatat secara teratur setiap transaksi keuangan
- d. Membuat laporan keuangan tiap periode

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan mengenai administrasi dan keuangan perusahaan

Kepala sub bagian gaji dan upah

Tugas:

- a. Membayar gaji dan upah karyawan

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan gaji dan upah karyawan kepada pimpinan

3. Kepala bagian produksi

Tugas:

- a. Mengatur kelancaran proses produksi
- b. Menetapkan kebutuhan bahan baku dan bahan penolong
- c. Menghitung persediaan bahan baku dan bahan penolong

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan atas proses produksi perusahaan

Kepala bagian produksi membawahi:

1. Kepala sub bagian Persiapan

Tugas:

- a. Melakukan pengawasan terhadap kualitas bahan baku yang akan diproses
- b. Mempersiapkan bahan baku yang akan diolah atau diproduksi

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab terhadap persiapan proses produksi kepada bagian produksi

2. Kepala sub bagian produksi

Tugas:

- b. Mengarahkan dan mengkoordinasi kegiatan proses produksi
- c. Menetapkan kuantitas dan kualitas produk yang sesuai dengan rencana

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi kepada bagian produksi

3. Kepala sub bagian penggudangan

Tugas:

- a. Mengatur dan menempatkan produksi dalam dos
- b. Mengecek secara periodik persediaan barang jadi dalam gudang

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas pengepakan produk jadi dan atas keluar masuknya produk jadi dalam gudang kepada bagian produksi

4. Kepala sub bagian teknik dan pemeliharaan

Tugas:

- a. Menyiapkan peralatan dan mesin yang akan digunakan
- b. Menjaga dan membuat peralatan dan mesin agar dapat digunakan secara baik dalam proses produksi
- c. Merencanakan penggunaan mesin baru

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran alat dan mesin dalam proses produksi kepada bagian produksi

4. Kepala bagian pemasaran

Tugas:

- a. Mencari dan mempertimbangkan daerah pemasaran baru
- b. Mengirim dan menjual produk ke berbagai daerah pemasaran

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran pemasaran kepada pimpinan

Kepala bagian pemasaran membawahi:

1. Kepala sub bagian penjualan

Tugas:

- a. Atas persetujuan kepala bagian pemasaran, mengirim produk dari perusahaan kedaerah-daerah pemasaran

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran penjualan produk kepada bagian pemasaran

5. Kepala bagian personalia

Tugas:

- a. Membantu karyawan dalam meningkatkan kualitas kerjanya
- b. Menilai prestasi kerja karyawan dan memberi teguran kepada karyawan yang melanggar tata tertib
- c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan karyawan di perusahaan
- d. Mencatat dan melaporkan absensi karyawan

Tanggung jawab:

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran aktivitas yang berhubungan dengan masalah karyawan kepada pimpinan

4.2 Personalia Perusahaan

4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dimiliki oleh UD. Mahabah Super direkrut dari sumber tenaga kerja disekitar lingkungan perusahaan. dalam perekrutan tenaga kerja tersebut perusahaan harus dapat memperhitungkan jumlah tenaga yang dibutuhkan dan alokasi keahlian di bidangnya.

Perekrutan tenaga kerja yang sesuai dapat memperlancar kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dasar keahlian yang sesuai dengan penempatan bidangnya mampu menciptakan disiplin kerja dan produktivitas perusahaan dapat terus ditingkatkan.

Adapun jumlah tenaga kerja yang bekerja di UD. Mahabah Super adalah sebagai berikut:

No.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Pimpinan	1
2.	Staf Adm. Keuangan	1
3.	Staf Adm. Produksi	1
4.	Staf Adm. Pemasaran	1
5.	Staf Adm. Personalia	1
6.	Sub Bag. Gaji dan Upah	1
7.	Sub Bag. Persiapan	2
8.	Sub Bag. Produksi	3
9.	Sub Bag. Penggudangan	2
10.	Sub Bag. Teknik dan Pemeliharaan	2
11.	Sub Bag. Penjualan	5
	Jumlah Tenaga Kerja	20

Sumber Data : UD. Mahabah Super

4.2.2 Sistem Pengupahan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang berkerja di UD. Mahabah Super berdasarkan pada sistem penggajiannya dibedakan menjadi dua yaitu tenaga kerja yang digaji dengan sistem bulanan dan yang digaji dengan sistem harian. Tenaga kerja yang digaji bulanan merupakan tenaga kerja yang mendapatgaji tetap secara periodik setiap bulannya sedangkan tenaga kerja yang digaji harian yaitu didasarkan pada persentase hasil penjualan penjualan. Sistem gaji harian ini hanya untuk tenaga kerja pada sub bagian penjualan.

Selain gaji dan upah sebagai usaha untuk meningkatkan semangat kerja maka perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

1. Jaminan sosial/kesehatan
2. Seragam kerja
3. Tunjangan hari raya

4.2.3 Jam kerja Karyawan

Jam kerja yang digunakan dalam perusahaan dalam satu harinya adalah sama untuk tiap bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Hari Senin sampai Kamis:

Kerja	08.00 – 12.00
Istirahat	12.00 – 13.00
Kerja	13.00 – 16.00

2. Hari Jumat:

Kerja	08.00 – 11.00
Istirahat	11.00 – 13.00
Kerja	13.00 – 14.00

3. Hari Sabtu:

Kerja	08.00 – 12.00
Istirahat	12.00 – 13.00
Kerja	13.00 – 14.00

4.3 Kegiatan Produksi

4.3.1 Bahan baku yang digunakan

Untuk menghasilkan bermacam-macam jenis jamu, perusahaan memerlukan bermacam-macam jenis bahan untuk proses produksi antara lain:

a. Bahan baku

1. Lengkuas	10. Keningar	19. Kapulaga	28. Cabe
2. Puhe	11. Bidara putih	20. Rasuk angin	29. Daun teller
3. Adas	12. Pasak bumi	21. Terun liman	30. Meniran
4. Sambiloto	13. Maja-an	22. Beluntas	31. Kemukus
5. Lempuyang	14. Kudu/pace	23. Temugareta	32. Kulit pala
6. Temulawak	15. Kumis kucing	24. Jati belanda	33. Wijen
7. Jahe	16. Kayu ulet	25. Merica bolong	34. Sembung
8. Bangle	17. Broto wali	26. Ketumbar	35. Jinten
9. Kedawung	18. Sengketan	27. Kunci	36. Secang

Sumber : UD. Mahabah Super

b. Bahan penolong

Bahan penolong ini digunakan untuk menunjang agar hasil produksi tersebut bisa dipasarkan untuk mendatangkan keuntungan. Adapun bahan penolong tersebut berupa etiket, yang terdiri dari etiket dalam dan etiket luar. Etiket dalam untuk bungkus dan etiket luar untuk bungkus luar sekaligus merupakan label jamu.

c. Bahan lainnya

Bahan-bahan lainnya terdiri dari kertas roti, lem, lilin dan lain-lain.

4.3.2 Peralatan dan Fasilitas

Dalam berproduksi perusahaan juga menyediakan peralatan dan fasilitas untuk mendukung kegiatan proses produksi. Peralatan dan fasilitas yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Gedung

Berupa bangunan sebagai ruangan untuk Penggilingan, ruangan untuk pemanasan, gudang bahan baku, gudang jamu, ruangan pengemasan dan kantor administrasi.

2. Mesin dan peralatan produksi.

Proses produksi dapat berjalan lancar bila ditunjang dengan mesin dan peralatan yang baik, yaitu alat-alat produksi yang dibutuhkan dalam proses produksi. Adapun mesin-mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

No.	Nama	Jumlah
1.	Mesin pemotong	3 buah
2.	Mesin pencuci	3 buah
3.	Mesin Pre-broken	2 buah
4.	Mesin Mixer	2 buah
5.	Mesin Pengering	2 buah
6.	Mesin Penggiling Kasar	4 buah
7.	Mesin Penggiling Halus	4 buah
8.	Tungku Pemanas	3 buah
9.	Mesin Pencetak	4 buah
10.	Mesin Pengemas	2 buah

Sumber data : UD.Mahabah Super

4.3.3 Proses Produksi

Proses produksi dapat diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber daya (tenaga kerja, mesin, bahan baku, modal) yang ada.

Proses produksi pada perusahaan jamu ini termasuk proses produksi terus-menerus, karena aliran bahan baku sampai barang jadi melalui pola yang pasti dan tetap dalam arti pekerjaan tersebut selalu sama dari periode ke periode selanjutnya. Adapun proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan jamu UD.Mahabah Super adalah sebagai berikut:

1. Tahap pembersihan dan perajangan bahan.

Pada tahap pertama, bahan baku harus dipilih sesuai dengan produk jamu yang akan diproduksi. Sebelum diracik, terlebih dahulu dilakukan pencucian atau penyortiran bahan untuk menjaga kebersihan, kualitas dan khasiat dari jamu sebagai produk akhir. Setelah proses pembersihan selesai maka dilakukan proses perajangan bahan.

2. Tahap pengeringan.

Pada tahap ini bahan baku yang sudah diproses pada tahap pertama dikeringkan agar mencapai tingkat kekeringan tertentu, yaitu dengan kadar kekeringan maksimal sepuluh persen. Pada tahap ini bahan baku dikeringkan dengan dua cara yaitu dengan penjemuran dan pengopenan mesin.

3. Tahap peracikan.

Setelah bahan dicuci, dirajang dan dikeringkan kemudian dicampur sesuai dengan jenis jamu yang akan dibuat. Mengenai komposisinya sudah ditentukan sebelumnya, sehingga pekerja tinggal mencampur bahan sesuai dengan takaran atau timbangan yang sudah ditentukan.

4. Tahap penggilingan

Bahan baku yang sudah diracik dibawa ke tempat penggilingan untuk dihaluskan. Mesin penggiling ini menggunakan tenaga listrik dan sebagian digerakkan oleh tenaga mesin dengan menggunakan bahan bakar bensin. Dalam tahap ini digunakan mesin penggiling kasar dan mesin penggiling halus.

5. Tahap perebusan

Dalam tahap ini bahan yang sudah digiling kemudian direbus dengan menggunakan tungku pemanas. Dalam proses ini campuran antara air dan bahan baku sudah ditentukan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Dari

proses ini hasil kemudian disaring untuk memisahkan antara cairan dan kotorannya.

6. Gudang setengah jadi

Hasil yang diperoleh dari tahap perebusan ini merupakan jamu setengah jadi yang kemudian disimpan dalam wadah tertutup rapat yang kemudian di tempatkan di gudang setengah jadi. Sebelum dilakukan pengemasan terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan mutu.

Untuk lebih jelasnya proses produksi secara skematis dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2: Skema Proses Produksi

Sumber data : UD. Mahabah Super

4.3.3 Volume Produksi dan Volume Penjualan

Hasil produksi perusahaan jamu UD.Mahabah Super berupa jamu yang berguna untuk menyembuhkan sakit pinggang, encok reumatik, pegel linu dan lesu.

Perkembangan Volume Penjualan dan Volume Produksi (dalam botol)

Tahun	Smt	Volume Penjualan	Persediaan Awal	Persediaan Akhir	Volume Produksi
1996	1	15.423	438	426	15.411
	2	14.842	426	417	14.833
1997	1	16.923	417	412	16.918
	2	17.154	412	390	17.132
1998	1	18.492	398	387	18.481
	2	17.685	387	376	17.674

Sumber data: UD. Mahabah Super

4.4 Kegiatan Pemasaran

4.4.1 Saluran Distribusi

Untuk lebih memperlancar arus barang maka harus diadakan pemilihan saluran distribusi secara tepat. Penyalur harus bekerja secara efektif agar produk dapat sampai ke konsumen dengan baik.

Sehubungan dengan itu di dalam memasarkan produknya UD. Mahabah Super menggunakan beberapa saluran distribusi yaitu:

1. Produsen – Pengecer – Konsumen

Di sini produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pengecer, yaitu produsen mengirim produknya kepada pengecer dan kemudian pengecer yang menyalurkan secara langsung produknya ke konsumen.

2. Produsen – Agen – Sub Agen – Konsumen

Perusahaan dalam menyalurkan produksinya kepada konsumen tidak secara langsung, yaitu dari produsen melalui agen terlebih dahulu kemudian ke sub agen baru ke konsumen.

3. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini perusahaan memilih agen sebagai penyalur produknya kemudian dari agen diteruskan ke agen baru kemudian dilanjutkan ke konsumen akhir.

4.4.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran UD. Mahabah Super tidak hanya di daerah Ambulu saja tetapi sampai keluar daerah yaitu:

1. Jember
2. Tanggul
3. Lumajang
4. Bondowoso
5. Madura/Sumenep

4.5 Analisis Data

4.5.1 Analisis ROI untuk Mencari Besarnya Tingkat Laba dari Masing-Masing Saluran Distribusi

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat laba rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi yang dinyatakan dalam prosentase. Sehingga dengan analisis ROI ini kita akan mengetahui berapa rata-rata dan yang tertanam pada investasi tersebut.

Untuk mengetahui besarnya laba dari masing-masing saluran distribusi digunakan tolok ukur ROI dengan rumus:

$$R_i (\text{ROI}) = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

Keterangan:

R_i = ROI/tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi i

S_i = Taksiran penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

C_i = Taksiran biaya yang digunakan saluran distribusi i

Adapun untuk mengitung ROI dari ketiga saluran harus diketahui dahulu beberapa komponen yaitu :

1. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh masing-masing saluran distribusi (S_i).
2. Total biaya yang digunakan oleh masing-masing saluran distribusi (C_i).

$$C_i = HPP + \text{Biaya Operasi} + \text{Pajak}$$

Pajak penghasilan dibayar oleh perusahaan satu tahun sekali berdasarkan tahun pajak yang bersangkutan. Adapun pada penelitian ini analisis data dilakukan tiap semester, oleh sebab itu besarnya pajak dalam analisis data harus di konversikan. Pada penelitian ini pajak dikonversikan berdasarkan hasil penjualan. Jadi besarnya pajak dialokasikan pada masing-masing semester dan masing-masing saluran berdasarkan hasil penjualan. Adapun penghitungannya adalah mengalikan besarnya alokasi dengan besarnya pajak yang dikeluarkan dalam tahun pajak. (lampiran 2).

Pada komponen biaya operasi terdapat komponen biaya bersama yaitu:

1. Biaya penggudangan
2. Biaya pemeliharaan kendaraan
4. Biaya penyusutan

Alokasi dari masing-masing biaya diatas juga berdasarkan pada hasil penjualan, dan perhitungannya juga sama yaitu dengan mengalikan alokasi biaya dengan biaya yang dikeluarkan pada tahun tersebut. (lampiran 3,4,5).

Berdasarkan data yang ada dan ketentuan pengalokasian biaya-biaya yang ada maka perkembangan tingkat laba yang dihasilkan dengan menggunakan analisis ROI adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Perkembangan ROI untuk masing-masing saluran distribusi
(dalam %)

Jenis Saluran	1996		1997		1998		Rata-Rata ROI
	smt 1	smt 2	smt 1	smt 2	smt1	smt2	
Produsen-Agen-Sub Agen-Konsumen	0.12	0.12	0.17	0.10	0.11	0.17	0.13
Produsen-Agen- Pengecer-Konsumen	0.15	0.09	0.08	0.16	0.12	0.16	0.12
Produsen-Pengecer- Konsumen	0.10	0.14	0.18	0.16	0.18	0.18	0.15

Sumber data : Lampiran 12,13,14

Dari hasil penghitungan ROI diatas saluran distribusi Produsen – Agen – Sub Agen – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0.13 atau 13%, sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0.12 atau 12%, dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0.15 atau 15%.

Jadi saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling tinggi yaitu sebesar 0,15 atau 15% sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen –Pengecer – Konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling rendah yaitu sebesar 0,12 atau 12%.

4.5.2 Analisis Koefisien Variasi

Setelah mengadakan pemilihan mengenai saluran distribusi yang perlu dikembangkan, maka selanjutnya untuk lebih meyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan tersebut sudah tepat atau belum perlu diadakan pengujian *Coefficient of Variation*. *Coefficient of Variation* adalah suatu metode pengukuran probabilitas dan penyebaran yang menunjukkan besar kecilnya resiko yang terkandung dalam suatu aset yang bersangkutan. **Semakin tinggi Coefficient of Variationnya maka semakin tinggi tingkat resiko yang terkandung dalam saluran distribusi tersebut.**

Adapun tahap-tahap untuk mengetahui nilai atau angka dari Coefficient of Variation adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Probabilitas Penjualan tiap Tahun untuk Masing-masing Saluran Distribusi.

Untuk mencari probabilitas tiap tahun dari masing-masing saluran distribusi adalah dengan cara membagi jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualannya. Adapun hasil dari pembagian antara jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualannya nampak pada tabel berikut:

Tabel 2 : Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan Tahun 1996 – 1998
(dalam %)

Jenis Saluran	1996		1997		1998	
	smt1	smt2	smt1	smt2	smt1	smt2
Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen	0.14	0.15	0.17	0.16	0.18	0.17
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	0.14	0.14	0.16	0.17	0.17	0.18
Produsen-Pengecer-Konsumen	0.13	0.15	0.17	0.17	0.18	0.18

Sumber data : Lampiran 18,19,20

2. Menghitung Besarnya Proceed (Cash Flow)

Besarnya proceed atau aliran kas masuk pada masing-masing saluran distribusi yang diperoleh perusahaan dapat dapat diketahui dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan pada setiap saluran.

$$\text{Proceed} = \text{Keuntungan setelah pajak} + \text{Penyusutan}$$

Sedangkan proceed untuk masing-masing saluran adalah sebagai berikut:

a. Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen Tahun 1996 –1998

Tabel 3: Penghitungan Proceed untuk Saluran Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Laba Bersih (EAT) (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1+2)
1996	1	559.640	51.360	611.000
	2	590.220	57.780	648.000
1997	1	884.470	109.140	993.610
	2	560.660	102.720	663.380
1998	1	632.210	163.880	796.090
	2	869.680	154.240	1.023.920

Sumber data : Lampiran 4,9

b. Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1996 – 1998

Tabel 4: UD. Mahabab Super Penghitungan Proceed untuk Saluran Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Laba Bersih (EAT) (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1+2)
1996	1	709.720	57.780	767.500
	2	487.720	57.780	545.500
1997	1	493.470	109.140	602.610
	2	906.380	115.560	1.021.940
1998	1	710.340	173.520	883.860
	2	979.470	183.160	1.162.630

Sumber data : Lampiran 4,10

c. Perhitungan Proceed untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer –
Konsumen Tahun 1996 – 1998

Tabel 5: Penghitungan Proceed untuk Saluran Produsen – Pengecer –
Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Laba Bersih (EAT) (1)	Penyusutan (2)	Proceed (1+2)
1996	1	410.920	41.730	452.650
	2	574.460	44.940	619.400
1997	1	789.540	89.880	879.420
	2	710.490	89.880	800.370
1998	1	812.120	134.960	947.080
	2	849.120	134.960	984.080

Sumber data : Lampiran 4,11

3. Menghitung Nilai Rata-rata Keuntungan (\bar{R})

Untuk mencari nilai rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan yaitu dengan mengalikan proceed dengan probabilitas penjualannya.

$$\bar{R} = R_n \times P_n$$

$$\bar{R} = \text{Proceed} \times \text{Probabilitas}$$

Adapun rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan dari ketiga saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi Produsen –
Agen – SubAgen - Konsumen Tahun 1996 – 1998

Tabel 6: Penghitungan Rata-Rata Keuntungan untuk Saluran Produsen –
Agen – SubAgen – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (1)	Probabilitas (2)	Rata-rata Keuntungan (1x2)
1996	1	611.000	0.14	85.550
	2	648.000	0.15	97.200
1997	1	993.610	0.17	168.900
	2	663.380	0.16	106.150
1998	1	796.090	0.18	143.300
	2	1.023.920	0.17	174.100
Jumlah				775.200

Sumber data : Tabel 1,2

b. Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi Produsen –
Agen - Pengecer – Konsumen Tahun 1996 – 1998

Tabel 7: Penghitungan Rata-Rata Keuntungan untuk Saluran Produsen –
Agen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (1)	Probabilitas (2)	Rata-rata Keuntungan (1x2)
1996	1	767.500	0.14	107.450
	2	545.500	0.14	76.350
1997	1	602.610	0.16	96.400
	2	1.021.940	0.17	173.750
1998	1	883.860	0.17	150.250
	2	1.162.630	0.18	209.200
Jumlah				808.400

Sumber data : Tabel 1,3

c. Perhitungan Rata-rata Keuntungan untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1996 – 1998

Tabel 8: Penghitungan Rata-Rata Keuntungan untuk Saluran Produsen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (1)	Probabilitas (2)	Rata-rata Keuntungan (1x2)
1996	1	452.650	0.13	58.800
	2	619.400	0.15	92.900
1997	1	879.420	0.17	149.500
	2	800.370	0.17	136.000
1998	1	947.080	0.18	170.400
	2	984.080	0.18	177.100
Jumlah				784.700

Sumber data : Tabel 1,4

Dari perhitungan rata-rata keuntungan yang diharapkan ternyata saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan sebesar 808.400, sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen –SubAgen – Konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan sebesar 775.200, dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan sebesar 784.700.

Jadi saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan tertinggi yaitu sebesar 808.400.

4. Menghitung Nilai Standar Deviasi

Untuk mengukur standar deviasi digunakan rumus:

$$\sigma = \sqrt{(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n}$$

Keterangan:

σ = Standar Deviasi

R_n = Proceed dari kemungkinan ke-n

\bar{R} = Keuntungan

P_n = Probabilitas kejadian

Apabila angka standar deviasi semakin besar maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya. Adapun perhitungan standar deviasi untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Mencari dahulu $(R_n - R)^2$

a. Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran distribusi Produsen – Agen – SubAgen - Konsumen pada tahun 1996- 1998.

Tabel 9: Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk Saluran Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (Rn)	Rata-rata Keuntungan (R)	$(R_n - R)^2$
1996	1	611.000	85.550	276.097.702,5
	2	648.000	97.200	303.380.640
1997	1	993.610	168.900	680.146.584,1
	2	663.380	106.150	310.505.272,9
1998	1	796.090	143.300	426.134.784,1
	2	1.023.920	174.100	722.194.032,4
Jumlah			775.200	

Sumber data : Lampiran 22

- b. Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen pada tahun 1996- 1998.

Tabel 10: Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk Saluran Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (Rn)	Rata-rata Keuntungan (R)	$(R_n - R)^2$
1996	1	767.500	107.450	435.666.002,5
	2	545.500	76.350	220.101.722,5
1997	1	602.610	96.400	256.248.564,1
	2	1.021.940	173.750	719.426.276,1
1998	1	883.860	150.250	538.183.632,1
	2	1.162.630	209.200	909.028.764,9
Jumlah			808.400	

Sumber data : Lampiran 23

- c. Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen pada tahun 1996- 1998.

Tabel 11: Penghitungan $(R_n - R)^2$ untuk Saluran Produsen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Proceed (Rn)	Rata-rata Keuntungan (R)	$(R_n - R)^2$
1996	1	452.650	58.800	155.117.822,5
	2	619.400	92.900	277.202.250
1997	1	879.420	149.500	532.783.206,4
	2	800.370	136.000	441.387.469,9
1998	1	947.080	170.400	603.231.822,4
	2	984.080	177.100	651.216.720,4
Jumlah			784.700	

Sumber data : Lampiran 24

2. Mencari $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk masing-masing saluran:

a. Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen Tahun 1996-1998

Tabel 12: Penghitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Probabilitas (Rn)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1996	1	0.14	276.097.702,5	38.653.678,35
	2	0.15	303.380.640	45.507.096
1997	1	0.17	680.146.584,1	115.624.919,3
	2	0.16	310.505.272,9	49.680.843,66
1998	1	0.18	426.134.784,1	76.704.261,14
	2	0.17	722.194.032,4	122.772.985,5
Jumlah				448.943.783,9

Sumber data : Lampiran 25

b. Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Tahun 1996-1998

Tabel 13: Penghitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Probabilitas (Rn)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1996	1	0.14	435.666.002,5	60.993.240,35
	2	0.14	220.101.722,5	30.814.241,15
1997	1	0.16	256.248.564,1	40.999.770,26
	2	0.17	719.426.276,1	122.302.466,9
1998	1	0.17	538.183.632,1	91.491.217,46
	2	0.18	909.028.764,9	163.625.177,7
Jumlah				510.226.113,9

Sumber data : Lampiran 26

c. Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Tahun 1996-1998

Tabel 14: Penghitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk Saluran Produsen – Pengecer – Konsumen (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Probabilitas (Rn)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1996	1	0.13	155.117.822,5	20.165.316,93
	2	0.15	277.202.250	41.580.337,5
1997	1	0.17	532.783.206,4	90.573.145,09
	2	0.17	441.387.469,9	75.035.874,47
1998	1	0.18	603.231.822,4	108.581.728
	2	0.18	651.216.720,4	117.219.009,7
Jumlah				453.155.411,7

Sumber data : Lampiran 27

3. Menghitung Standar Deviasi Masing-Masing Saluran

a. Untuk Saluran distribusi Produsen –Agen – SubAgen – Konsumen.

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n} \\ &= 448.943.783,9 \\ &= 21.188,29356 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} \sigma &= \sqrt{(R_n - \bar{R})^2 \cdot P_n} \\ &= 510.226.113,9 \\ &= 22.588,18527 \end{aligned}$$

c. Untuk saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{(Rn - \bar{R})^2 \cdot Pn} \\ &= 453.155.411,7 \\ &= 21.287,44728\end{aligned}$$

Dari penghitungan standar deviasi, saluran distribusi Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen memiliki standar deviasi sebesar 21.188,29356 sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen memiliki standar deviasi sebesar 22.588,18527 dan saluran distribusi Produsen –Pengecer – Konsimen memiliki standar deviasi sebesar 21.287,44728.

Jadi saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen memiliki standar deviasi paling besar yaitu 22.588,18572. Sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen memiliki standar deviasi paling kecil yaitu 21.188,29356.

5. Menghitung Coefficient of Variant Untuk Masing-Masing Saluran Distribusi.

$$CV = \frac{\sigma}{R}$$

Keterangan:

CV = Coefficient of Variation

σ = Standar Deviasi

\bar{R} = Keuntungan



Angka Coefficient of Variation yang terkecil adalah yang perlu dikembangkan.

a. Untuk Saluran distribusi Produsen –Agen – SubAgen - Konsumen

$$\begin{aligned}CV &= \frac{21.118,29356}{775.200} \\ &= 0.0272 \\ &= 2,72\%\end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} CV &= \frac{22.588,18527}{808.400} \\ &= 0.0279 \\ &= 2,79\% \end{aligned}$$

c. Untuk saluran distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen

$$\begin{aligned} CV &= \frac{21.287,44728}{784.700} \\ &= 0,0271 \\ &= 2,71\% \end{aligned}$$

Dari perhitungan *Coefficient of Variation* diatas saluran distribusi Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen mempunyai CV sebesar 2,72% sedangkan saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai CV sebesar 2,79% dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai sebesar 2,71%.

Jadi saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen mempunyai CV terbesar yaitu 2,79% yang berarti bahwa saluran distribusi ini mempunyai resiko yang paling besar, sedangkan saluran distribusi dari Produsen – Pengecer – Konsumen mempunyai CV yang paling kecil yaitu sebesar 2,71% yang berarti bahwa saluran distribusi ini mempunyai resiko yang paling kecil.

6. Untuk Menentukan Saluran Distribusi yang akan Dipilih Digunakan Analisis

Scoring terhadap Rata-Rata Hasil Analisis ROI dan CV

Adapun hasil scoring dari rata-rata ROI dan CV adalah sebagai berikut:

Tabel 15: Hasil Rata-Rata ROI dan CV Untuk Masing-Masing Saluran Distribusi (Dalam Persen)

Jenis Saluran	Rata-Rata ROI	Rata-Rata CV
Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen	0.13	0.0272
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	0.12	0.0279
Produsen – Pengecer – Konsumen	0.15	0.0271

Sumber data : Lampiran 28

Tabel 16: Hasil Scoring Rata-Rata ROI dan CV Untuk Masing-Masing Saluran Distribusi

Jenis Saluran	Score ROI	Score CV	Total Score
Produsen – Agen – SubAgen – Konsumen	2	2	4
Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen	1	1	2
Produsen – Pengecer – Konsumen	3	3	6

Sumber data : lampiran 29

Jadi saluran distribusi yang dipilih untuk dikembangkan pada masa yang akan datang adalah saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen karena saluran distribusi ini mempunyai nilai/score paling tinggi jika dibandingkan dengan dua saluran distribusi lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan jamu UD. Mahabah Super maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kriteria ekonomis ternyata saluran distribusi yang memberikan laba yang paling tinggi adalah saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata ROI dari ketiga saluran distribusi yang digunakan yaitu saluran distribusi Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0,13 atau 13 %, sedangkan saluran distribusi Produsen-Agen Pengecer Konsumen mempunyai rata-rata ROI 0,12 atau 12% dan saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 0,15 atau 15%.
2. Sedangkan angka koefisien variasi (CV) dari saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen juga mempunyai angka yang terkecil, berarti saluran distribusi ini mempunyai beban resiko yang paling kecil. Adapun perincian dari angka koefisien variasi (CV) dari ketiga saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen mempunyai CV sebesar 0,0272 atau 2,72 %, sedangkan saluran distribusi Produsen-Agen Pengecer Konsumen mempunyai CV sebesar 0,0279 atau 2,79% dan saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen mempunyai CV sebesar 0,0271 atau 2,71%.
3. Setelah diketahui besarnya rata-rata ROI dan CV dari masing-masing saluran distribusi maka dapat dilakukan analisis scoring. Dari hasil analisis scoring maka dapat diketahui saluran distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen yang layak dikembangkan untuk masa yang akan datang. Hasil scoring dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan

adalah saluran distribusi Produsen – Agen –SubAgen – Konsumen 4, saluran distribusi Produsen – Agen Pengecer – Konsumen 2 dan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen 6.

5.2 Saran – saran

Berdasarkan hasil evaluasi saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan jamu UD.Mahabah Super baik dari segi Return On Investment (ROI) dan Coeficient of Variation (CV) menunjukkan bahwa saluran distribusi Produsen – Pengecer Konsumen yang memberikan tingkat ROI tertinggi dan nilai CV yang terrendah, maka sebaiknya perusahaan lebih memprioritaskan pengembangan saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen , namun harus tetap melakukan efisiensi biaya dan meminimalisasi kendala-kendala dalam penyaluran barang untuk mengurangi resiko yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1994. **Pengantar Metode Statistik. Jilid I.** Jakarta: LP3S
- Husnan, Suad. 1993. **Pembelajaan Perusahaan (Dasar-Dasar Manajemen Keuangan).** Edisi Ke-4. Yogyakarta: Liberty
- . 1995. **Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang).** Yogyakarta: BPFE UGM
- Kotler, Philip. 1992. **Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid I.** Terjemahan Drs. Jaka Wasana, MSM, dari **Marketing Management, Analysis, Planning and Control** (1984). Jakarta: Penerbit Intermedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2.** Terjemahan Hermawan, A.A dari **Principles of Marketing** (1987). Jakarta: Penerbit Prehallindo
- Nitisemito, Alex S. 1979. **Saluran Pemasaran.** Yogyakarta: BPFE UGM
- Riyanto, Bambang. 1992. **Dasar-Dasar Pembelajaan Perusahaan.** Cetakan ke-14. Yogyakarta: Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada
- Swasta, Basu. 1990. **Manajemen Pemasaran.** Yogyakarta: BPFE UGM
- Swasta, Basu dan Irawan. 1996. **Manajemen Pemasaran Modern.** Yogyakarta: Liberty
- Syamsudin, Lukman. 1988. **Manajemen Keuangan Perusahaan Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawaan dan Pengambilan Keputusan.** Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sunu, Radio. 1986. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analysis.** Yogyakarta: BPFE UGM
- Sigit, Suhardi. 1990. **Marketing Praktis.** Cetakan ke-8. Yogyakarta: Arrorita
- Yuliati, SH. Handoyo Prasetyo, Fandy Tjipno. 1996. **Manajemen Portofolio dan Analilis Investasi.** Yogyakarta: Andi Offset

Lampiran-1: Perkembangan hasil penjualan tiap tahun untuk masing-masing saluran sebagai dasar alokasi

pembebanan biaya bersama dan pajak tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Jenis Saluran	Hasil Penjualan	Alokasi (Si/T)
Tahun 1996		
Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen		
Semester 1	5.072.000	0.16
Semester 2	5.412.000	0.18
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen		
Semester 1	5.433.000	.018
Semester 2	5.525.000	0.18
Produsen-Pengecer-Konsumen		
Semester 1	4.088.000	0.13
Semester 2	4.452.000	0.14
Jumlah (T)	29.982.000	
Tahun 1997		
Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen		
Semester 1	5.899.000	0.17
Semester 2	5.673.000	0.6
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen		
Semester 1	6.115.000	0.17
Semester 2	6.519.000	0.18
Produsen-Pengecer-Konsumen		
Semester 1	5.096.000	0.14
Semester 2	5.034.000	0.14
Jumlah (T)	34.336.000	
Tahun 1998		
Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen		
Semester 1	6.307.000	0.17
Semester 2	5.928.000	0.16
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen		
Semester 1	6.572.000	0.18
Semester 2	6.957.000	0.19
Produsen-Pengecer-Konsumen		
Semester 1	5.310.000	0.14
Semester 2	5.372.000	0.14
Jumlah (T)	36.446.000	

Lampiran-2: Alokasi besarnya pajak untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Jenis Saluran	Tahun	Pajak	Semester	Alokasi	Pajak tiap semester	
					Alokasi	Pajak tiap semester
Produsen-Agen-Sub-Agen-Konsumen	1996	1.363.000	1	0,16	218.080	
			2	0,18	245.340	
	1997	1.588.000	1	0,17	269.960	
			2	0,16	254.080	
	1998	1.504.000	1	0,17	255.680	
			2	0,16	240.640	
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	1996	1.363.000	1	0,18	245.340	
			2	0,18	245.340	
	1887	1.588.000	1	0,17	269.960	
			2	0,18	285.840	
	1998	1.504.000	1	0,18	270.720	
			2	0,19	285.760	
Produsen-Pengecer-Konsumen	1996	1.363.000	1	0,13	117.190	
			2	0,14	190.820	
	1997	1.588.000	1	0,14	222.320	
			2	0,14	222.320	
	1998	1.504.000	1	0,14	210.560	
			2	0,14	210.560	

Lampiran - 3: Alokasi besarnya biaya pengundangan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Pengundangan	Semester		Alokasi	B. Pengundangan tiap semester
			1	2		
Produsen-Agen-Sub Agen-Konsumen	1996	36.000	1	0.16	5.760	
			2	0.18	6.480	
	1997	95.000	1	0.17	16.150	
			2	0.16	15.200	
1998	45.000	1	0.17	7.650		
		2	0.16	7.200		

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Pengundangan	Semester		Alokasi	B. Pengundangan tiap semester
			1	2		
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	1996	36.000	1	0.18	6.480	
			2	0.18	6.480	
	1997	95.000	1	0.17	16.150	
			2	0.18	17.100	
	1998	45.000	1	0.18	8.100	
			2	0.19	8.550	

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Pengundangan	Semester		Alokasi	B. Pengundangan tiap semester
			1	2		
Produsen-Pengecer-Konsumen	1996	36.000	1	0.13	4.680	
			2	0.14	5.040	
	1997	95.000	1	0.14	13.300	
			2	0.14	13.300	
	1998	45.000	1	0.14	6.300	
			2	0.14	6.300	

Lampiran – 4: Alokasi besarnya penyusutan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Jenis Saluran	Tahun	Penyusutan	Semester		Alokasi	Penyusutan tiap semester
			1	2		
Produsen-Agen-Sub-Agen-Konsumen	1996	321.000	1	0.16	51.360	
			2	0.18	57.780	
	1997	642.000	1	0.17	109.140	
			2	0.16	102.720	
1998	964.000	1	0.17	163.880		
		2	0.16	154.240		

Jenis Saluran	Tahun	Penyusutan	Semester		Alokasi	Penyusutan tiap semester
			1	2		
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	1996	321.000	1	0.18	57.780	
			2	0.18	57.780	
	1997	642.000	1	0.17	109.140	
			2	0.18	115.560	
1998	964.000	1	0.18	173.520		
		2	0.19	183.160		

Jenis Saluran	Tahun	Penyusutan	Semester		Alokasi	Penyusutan tiap semester
			1	2		
Produsen-Pengecer-Konsumen	1996	321.000	1	0.13	41.730	
			2	0.14	44.940	
	1997	642.000	1	0.14	89.880	
			2	0.14	89.880	
1998	964.000	1	0.14	134.960		
		2	0.14	134.960		

Lampiran – 5: Alokasi besarnya biaya pemeliharaan kendaraan untuk tiap semester pada masing-masing saluran distribusi tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Jenis Saluran	Tahun	Biaya Pemeliharaan	Semester	Alokasi	B. Pemeliharaan tiap semester
Produsen-Agen-Sub-Agen-Konsumen	1996	176.000	1	0.16	28.160
			2	0.18	31.680
	1997	184.000	1	0.17	31.280
			2	0.16	29.440
	1998	174.000	1	0.17	29.580
			2	0.16	27.840
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	1996	176.000	1	0.18	31.680
			2	0.18	31.680
	1997	184.000	1	0.17	31.280
			2	0.18	33.120
	1998	174.000	1	0.18	31.320
			2	0.19	33.060
Jenis Saluran	1996	176.000	1	0.13	22.880
			2	0.14	24.640
	1997	184.000	1	0.14	25.760
			2	0.14	25.760
	1998	174.000	1	0.14	24.360
			2	0.14	24.360

Lampiran – 6: Perkembangan biaya operasi untuk saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	1996/1	1996/2	1997/1	1997/2	1998/1	1998/2
1	B.Penjualan	62.000	63.100	72.200	75.500	70.000	79.000
2	B.Advertensi	28.000	25.000	25.000	29.000	29.000	30.000
3	B.Pengiriman	54.000	55.000	57.000	57.000	62.000	62.000
4	B.Akuntansi pemasaran	4.000	4.200	5.000	5.100	5.500	5.800
5	B.Pengundangan	5.760	6.480	16.150	15.200	7.650	7.200
6	B.Pemeliharaan kendaraan	28.160	31.680	31.280	29.440	29.580	27.840
7	B.Penyusutan	51.360	57.780	109.140	102.720	163.880	154.240
8	B.Lain-lain	5.000	5.200	5.800	6.300	6.500	6.600
	Jumlah	238.280	248.440	321.570	320.260	374.110	372.680

Lampiran – 7: Perkembangan biaya operasi untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	1996/1	1996/2	1997/1	1997/2	1998/1	1998/2
1	B. Penjualan	47.000	48.000	45.000	48.000	50.000	51.000
2	B. Advertensi	20.000	34.000	25.000	28.000	31.000	43.000
3	B. Pengiriman	36.000	40.000	37.000	36.000	36.000	62.000
4	B. Akuntansi pemasaran	5.000	7.000	5.000	6.000	6.000	7.000
5	B. Penggudangan	6.480	6.480	16.150	17.100	8.100	8.550
6	B. Pemeliharaan kendaraan	31.680	31.680	31.280	33.120	31.320	33.060
7	B. Penyusutan	57.780	57.780	109.140	115.160	173.520	183.160
8	B. Lain-lain	5.000	7.000	7.000	8.000	8.000	8.000
	Jumlah	208.940	231.940	275.570	291.780	343.940	395.770

Lampiran – 8: Perkembangan biaya operasi untuk saluran Produsen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	1996/1	1996/2	1997/1	1997/2	1998/1	1998/2
1	B. Penjualan	67.000	71.000	81.000	83.000	82.000	83.000
2	B. Advertensi	25.000	25.000	20.000	20.000	18.000	17.000
3	B. Pengiriman	60.000	65.000	66.000	69.000	81.000	82.000
4	B. Akuntansi pemasaran	5.400	5.700	5.700	5.800	6.100	5.900
5	B. Penggudangan	4.680	5.040	13.300	13.300	6.300	6.300
6	B. Pemeliharaan kendaraan	22.880	24.640	25.760	25.760	24.360	24.360
7	B. Penyusutan	41.730	44.900	89.880	89.880	134.960	134.960
8	B. Lain-lain	8.200	8.400	8.500	9.000	9.600	9.800
	Jumlah	234.890	249.720	310.140	315.900	362.320	363.320

Lampiran – 9: Rekapitulasi hasil penjualan untuk saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	1	5.072.000	4.056.000	1.016.000	238.280	777.720	218.080	559.640
	2	5.412.000	4.328.000	1.084.000	248.440	835.560	245.340	590.220
1997	1	5.899.000	4.423.000	1.476.000	321.570	1.154.430	269.960	884.470
	2	5.673.000	4.538.000	1.135.000	320.260	814.740	254.080	560.660
1998	1	6.307.000	5.045.000	1.262.000	374.110	887.890	255.680	632.210
	2	5.928.000	4.445.000	1.483.000	372.680	1.110.320	240.640	869.680

Lampiran – 10: Rekapitulasi hasil penjualan untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	1	5.433.000	4.269.000	1.164.000	208.940	955.060	245.340	709.720
	2	5.525.000	4.560.000	965.000	231.940	733.060	245.340	487.720
1997	1	6.115.000	5.076.000	1.039.000	275.570	763.430	269.960	493.470
	2	6.519.000	5.035.000	1.484.000	291.780	1.192.220	285.840	906.380
1998	1	6.572.000	0.247.000	1.325.000	343.940	981.060	270.720	710.340
	2	6.957.000	5.296.000	1.661.000	395.770	1.265.230	285.760	979.470

Lampiran – 11: Rekapitulasi hasil penjualan untuk saluran Produsen-pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	1	4.088.000	3.352.000	763.000	234.890	528.110	117.190	410.920
	2	4.452.000	3.437.000	1.015.000	249.720	765.280	190.820	574.460
1997	1	5.096.000	3.614.000	1.322.000	310.140	1.001.860	222.320	789.540
	2	5.034.000	3.785.000	1.249.000	315.740	933.260	222.320	710.490
1998	1	5.310.000	3.925.000	1.385.000	362.320	1.022.680	210.560	812.120
	2	5.372.000	3.949.000	1.423.000	363.320	1.059.680	210.560	849.120

Lampiran – 12: Perkembangan ROI untuk saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam upiah)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (Si)	HPP(1)	B Operasi (2)	Pajak (3)	Ci=1+2+3	ROI=(Si-Ci)/Ci
1996	1	5.072.000	4.506.000	238.280	218.080	4.512.360	0.12
	2	5.412.000	4.328.000	248.440	245.340	4.821.780	0.12
1997	1	5.899.000	4.423.000	321.570	269.960	5.014.530	0.17
	2	5.673.000	4.538.000	320.260	254.080	5.112.340	0.10
1998	1	6.037.000	5.045.000	374.110	255.680	5.674.790	0.11
	2	5.928.000	4.445.000	372.680	240.460	5.058.320	0.17

Lampiran – 13: Perkembangan ROI untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (Si)	HPP (1)	B. Operasi (2)	Pajak (3)	Ci=1+2+3	ROI=(Si-Ci)/Ci
1996	1	5.433.000	4.269.000	208.940	245.340	4.723.280	0.15
	2	5.525.000	4.560.000	231.940	245.340	5.037.280	0.09
1997	1	6.115.000	5.076.000	275.570	269.960	5.621.530	0.08
	2	6.519.000	5.035.000	291.780	285.840	5.612.620	0.16
1998	1	6.572.000	5.247.000	343.940	270.720	5.861.660	0.12
	2	6.957.000	5.296.000	395.770	285.760	5.977.530	0.16

Lampiran - 14: Perkembangan ROI untuk saluran Produsen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (Si)	HPP(1)	B. Operasi (2)	Pajak (3)	Ci=1+2+3	ROI=(Si-Ci)/Ci
1996	1	4.088.000	3.352.000	234.890	117.190	3.704.080	0,10
	2	4.452.000	3.437.000	249.720	190.820	3.877.540	0,14
1997	1	5.096.000	3.774.000	310.140	222.320	4.306.460	0,18
	2	5.034.000	3.785.000	315.740	222.320	4.323.060	0,16
1998	1	5.310.000	3.952.000	362.320	210.560	4.497.880	0,10
	2	5.372.000	3.949.000	363.320	210.560	4.522.880	0,10

Lampiran – 15: Perkembangan HPP untuk saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Tahun Semester	1996		1997		1998	
	1	2	1	2	1	2
BB	2.231.000	2.381.000	2.433.000	2.496.000	2.775.000	2.445.000
BTCL	1.115.000	1.190.000	1.216.000	1.248.000	1.387.000	1.222.000
BOP	710.000	757.000	774.000	794.000	883.000	778.000
Jumlah	4.056.000	4.328.000	4.423.000	4.538.000	5.045.000	4.445.000

Lampiran – 16: Perkembangan HPP untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

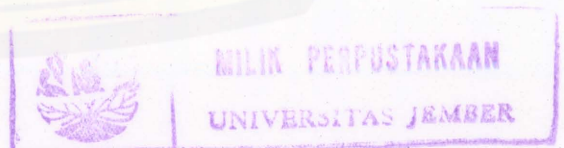
Tahun	1996		1997		1998	
	1	2	1	2	1	2
Semester	1	2	1	2	1	2
BB	1.998.000	2.008.000	2.442.000	2.515.000	2.763.000	2.763.000
BTCL	1.449.000	1.679.000	1.421.000	1.607.000	1.568.000	1.581.000
BOP	822.000	873.000	913.000	913.000	943.000	952.000
Jumlah	4.269.000	4.560.000	5.076.000	5.035.000	5.247.000	5.296.000

Lampiran – 17: Perkembangan HPP untuk saluran Produsen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Tahun Semester	1996		1997		1998	
	1	2	1	2	1	2
BB	1.697.000	1.756.000	1.823.000	1.856.000	1.958.000	1.982.000
BTKL	895.000	899.000	926.000	984.000	986.000	993.000
BOP	760.000	782.000	856.000	945.000	981.000	947.000
Jumlah	3.352.000	3.437.000	3.614.000	3.785.000	3.925.000	3.949.000

Lampiran – 18: Probabilitas penjualan untuk saluran Produsen-Agen-SubAgen
 -Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Penjualan 3 Tahun	Tahun	Semester	Hasil Penjualan	Probabilitas
34.291.000	1996	1	5.072.000	0.14
		2	5.412.000	0.15
	1997	1	5.899.000	0.17
		2	5.673.000	0.16
	1998	1	6.307.000	0.18
		2	5.928.000	0.17



Lampiran – 19: Probabilitas penjualan untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer
 -Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Penjualan 3 Tahun	Tahun	Semester	Hasil Penjualan	Probabilitas
	37.121.000	1996	1	5.433.000
2			5.525.000	0,14
1997		1	6.115.000	0,16
		2	6.519.000	0,17
1998		1	6.572.000	0,17
		2	6.957.000	0,18

Lampiran – 20: Probabilitas penjualan untuk saluran Produsen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Penjualan 3 Tahun	Tahun	Semester	Hasil Penjualan	Probabilitas
	1996			
29.352.000	1996	1	4.088.000	0.13
		2	4.452.000	0.15
	1997	1	5.096.000	0.17
		2	5.034.000	0.17
	1998	1	5.310.000	0.18
		2	5.372.000	0.18

Lampiran – 21: Perkembangan neraca tahun 1996 sampai 1998 (dalam rupiah)

Keterangan	Tahun		
	1996	1997	1998
AKTIVA			
Aktiva Lancar			
Kas	12.659.000	12.759.200	13.127.000
Piutang Dagang	929.250	829.000	915.300
Perlengkapan	556.800	656.000	659.200
Persediaan Barang	304.750	504.800	510.000
Toatal Aktiva Lancar	14.449.800	14.569.000	15.211.500
Aktiva Tetap			
Tanah	30.000.000	32.250.000	33.830.000
Bangunan	25.850.000	25.900.000	23.175.000
Ak.Peny Bangunan	3.877.500	3.835.000	3.476.250
Mesin	4.730.000	3.450.000	4.625.000
Ak.Peny Mesin	709.500	547.500	643.750
Peralatan	2.680.000	2.153.000	2.532.000
Ak.Peny Peralatan	402.000	322.950	379.800
Total Aktiva Tetap	68.249.000	68.558.450	68.711.800
TOTAL AKTIVA	82.698.000	83.127.450	83.923.300
PASIVA			
Hutang			
Hutang Dagang	7.885.000	8.452.500	7.925.000
Hutang Bank	5.568.000	5.673.250	5.723.500
Total Hutang	13.453.000	14.125.750	13.648.500
Modal			
Modal sendiri	39.225.000	39.824.350	39.237.400
Saham	30.020.000	29.177.350	31.037.400
Total Modal	69.245.000	69.001.700	70.274.800
TOTAL PASIVA	82.698.000	83.127.450	83.923.300

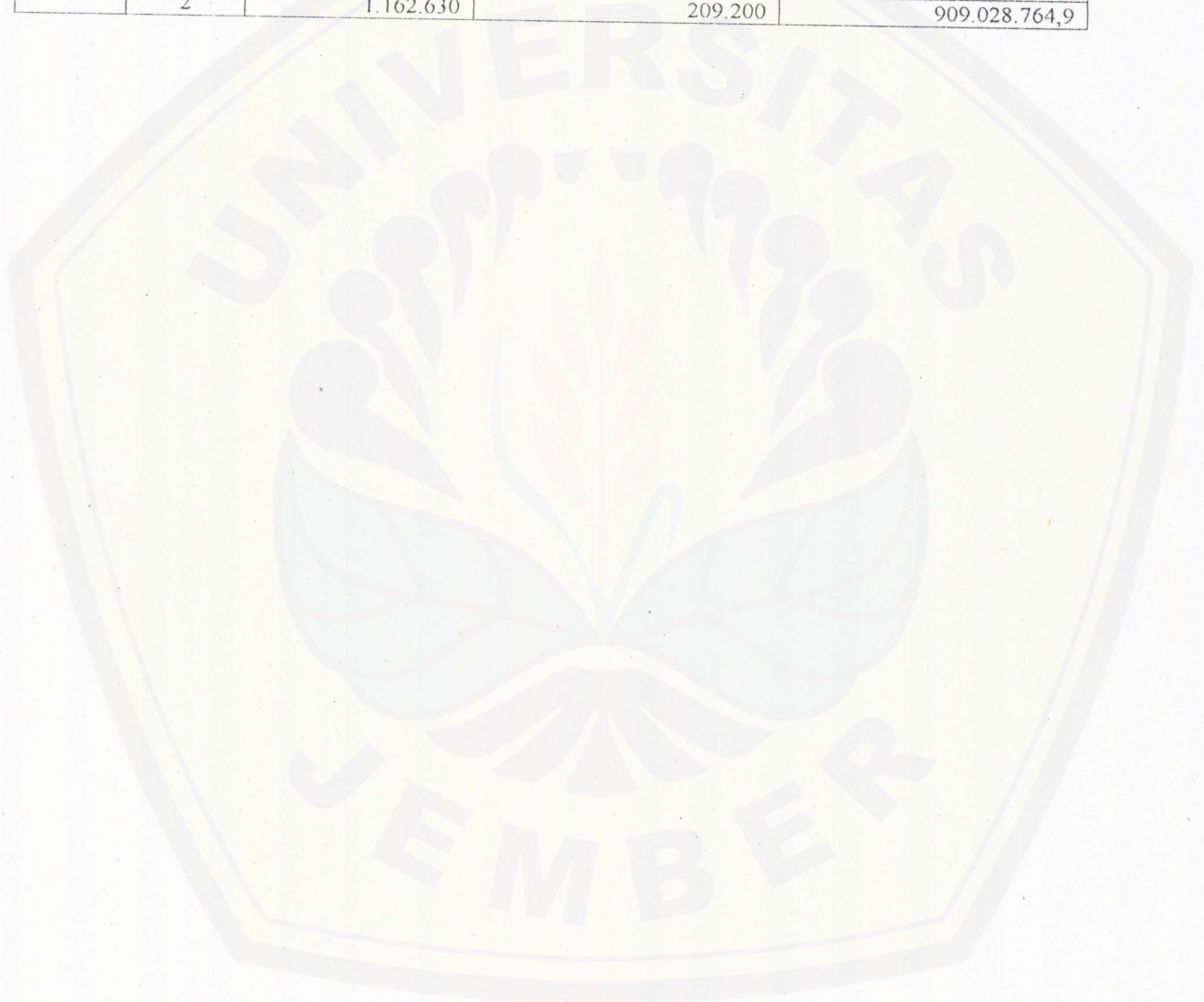
Lampiran – 22: Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen

Tahun	Semester	Proceed (R _n)	Rata-rata Keuntungan (R)	$(R_n - R)^2$
1996	1	611.000	85.550	276.097.702,5
	2	648.000	97.200	303.380.640
1997	1	993.610	168.900	680.146.584,1
	2	663.380	106.150	310.505.272,9
1998	1	796.090	143.300	426.134.784,1
	2	1.023.920	174.100	722.194.032,4



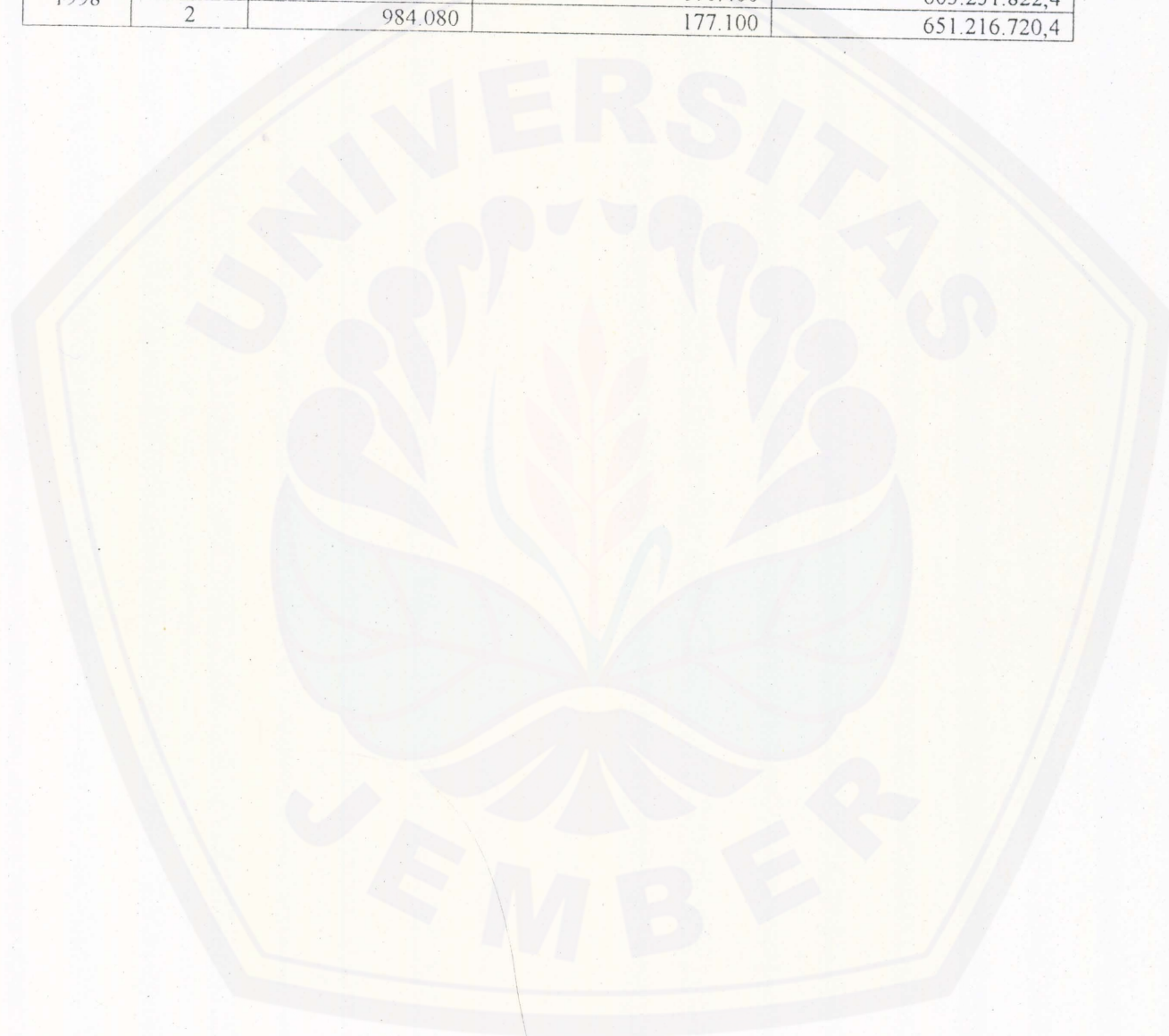
Lampiran – 23: Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer
-Konsumen

Tahun	Semester	Proceed (R_n)	Rata-Rata Keuntungan (R)	$(R_n - R)^2$
1996	1	767.500	107.450	435.666.002,5
	2	545.500	76.350	220.101.722,5
1997	1	602.610	96.400	256.248.564,1
	2	1.021.940	173.750	719.426.276,1
1998	1	883.860	150.250	538.183.632,1
	2	1.162.630	209.200	909.028.764,9



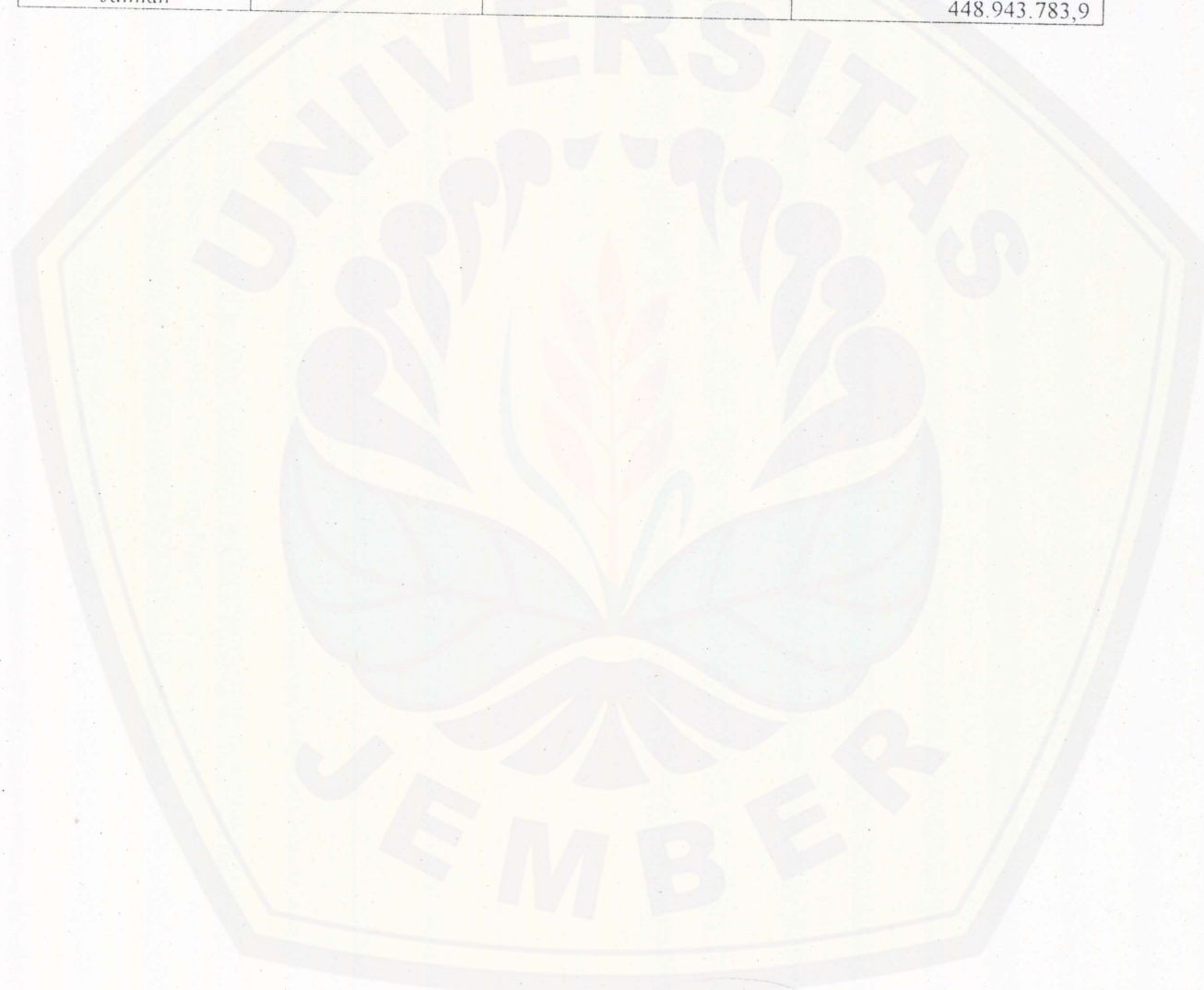
Lampiran – 24: Perhitungan $(R_n - R)^2$ untuk saluran Produsen-Pengecer-Konsumen

Tahun	Semester	Proceed (R_n)	Rata-Rata Keuntungan (R)	$(R_n - R)^2$
1996	1	452.650	58.800	155.117.822,5
	2	619.400	92.900	277.202.250
1997	1	879.420	149.500	532.783.206,4
	2	800.370	136.000	441.387.496,9
1998	1	947.080	170.400	603.231.822,4
	2	984.080	177.100	651.216.720,4



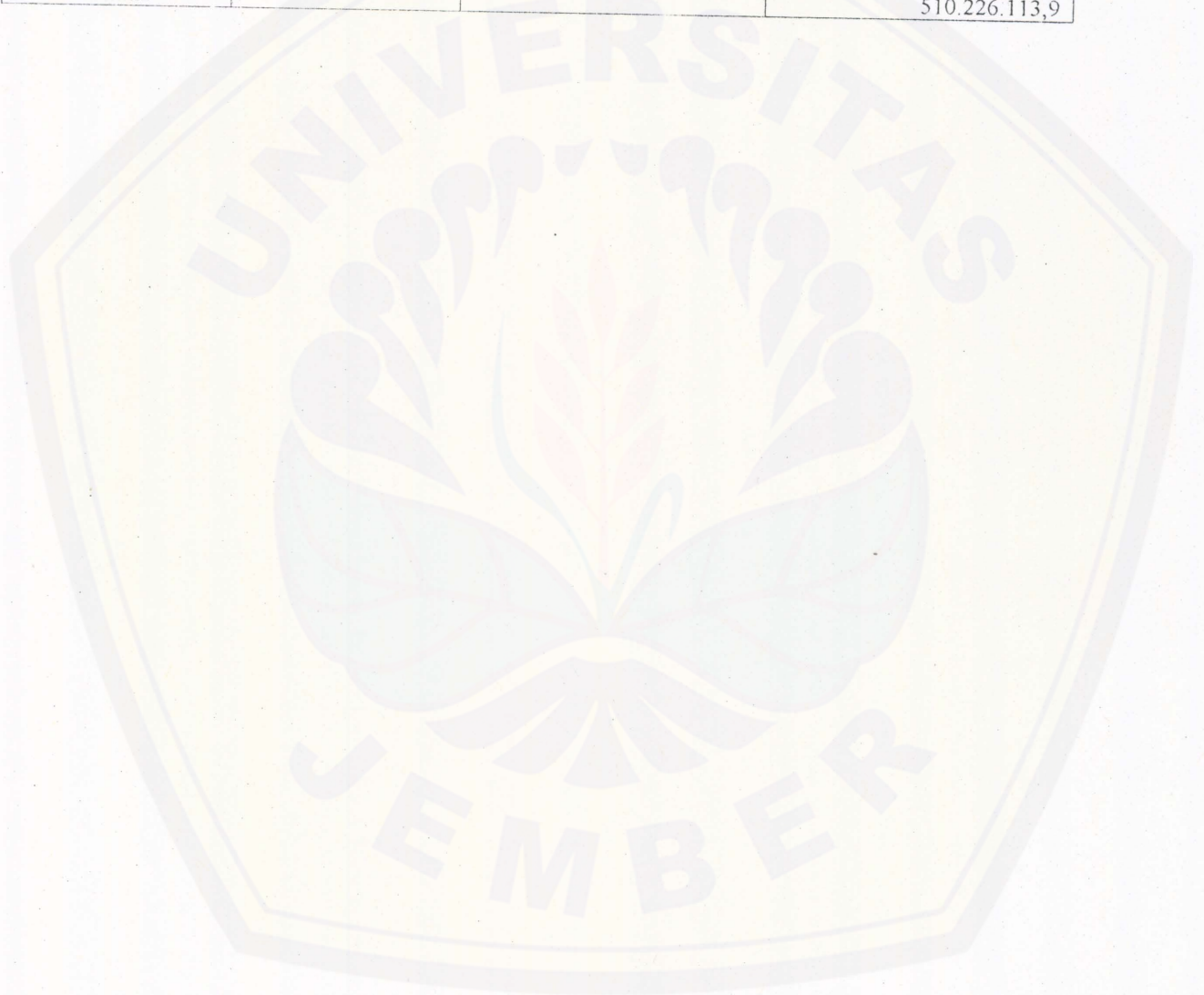
Lampiran – 25: Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen

Tahun	Semester	Probabilitas (P_n)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1996	1	0.14	276.097.702,5	38.653.678,35
	2	0.15	303.380.640	45.507.096
1997	1	0.17	680.146.584,1	115.624.919,3
	2	0.16	310.505.272,9	49.680.843,66
1998	1	0.18	426.134.784,1	76.704.261,14
	2	0.17	722.194.032,4	122.772.985,5
Jumlah				448.943.783,9



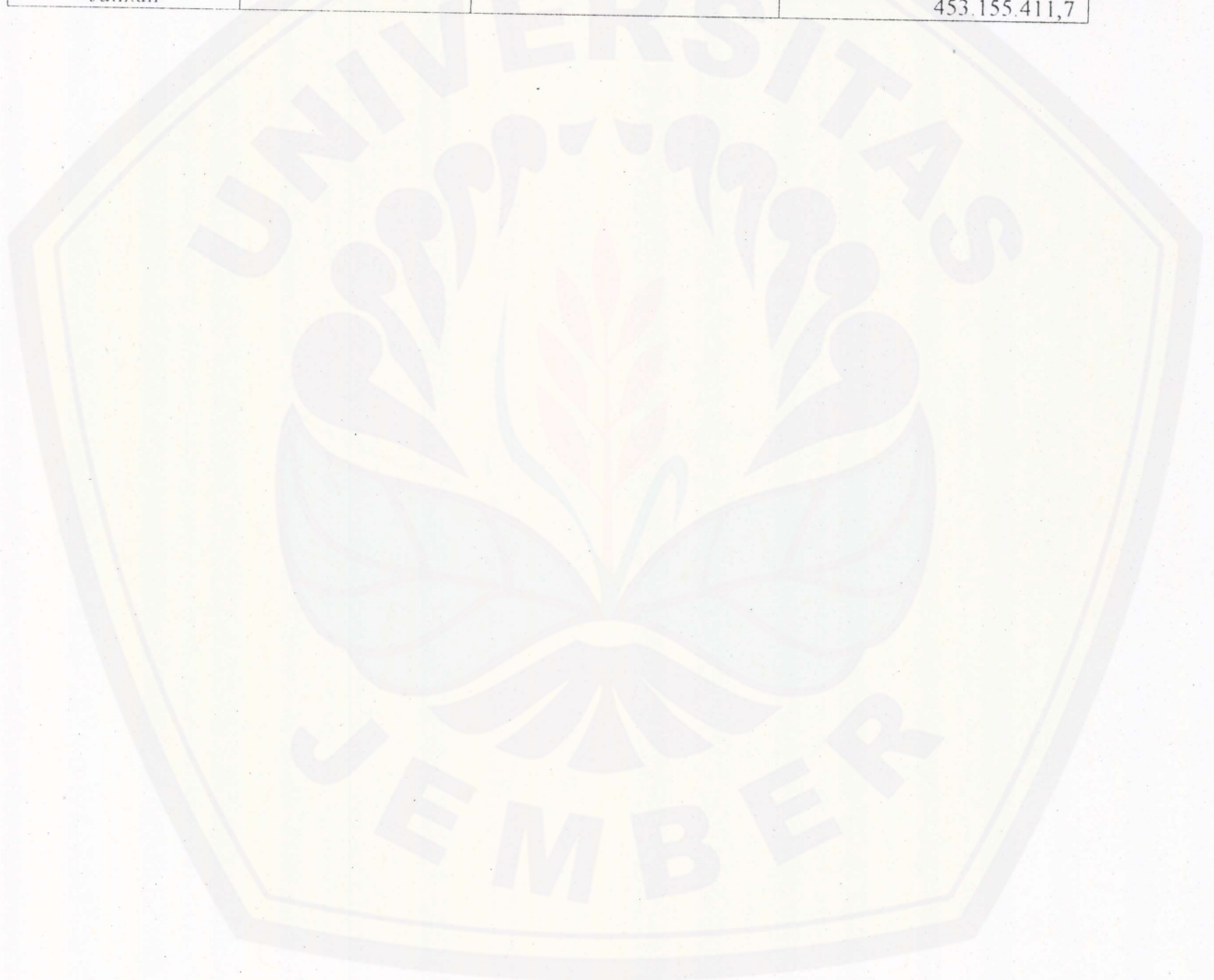
Lampiran – 26: Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer
-Konsumen

Tahun	Semester	Probabilitas (P_n)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1996	1	0.14	435.666.002,5	60.993.240,35
	2	0.14	220.101.722,5	30.814.241,15
1997	1	0.16	256.248.564,1	40.999.770,26
	2	0.17	719.426.276,1	122.302.466,9
1998	1	0.17	538.183.632,1	91.491.217,46
	2	0.18	909.028.764,9	163.625.177,7
Jumlah				510.226.113,9



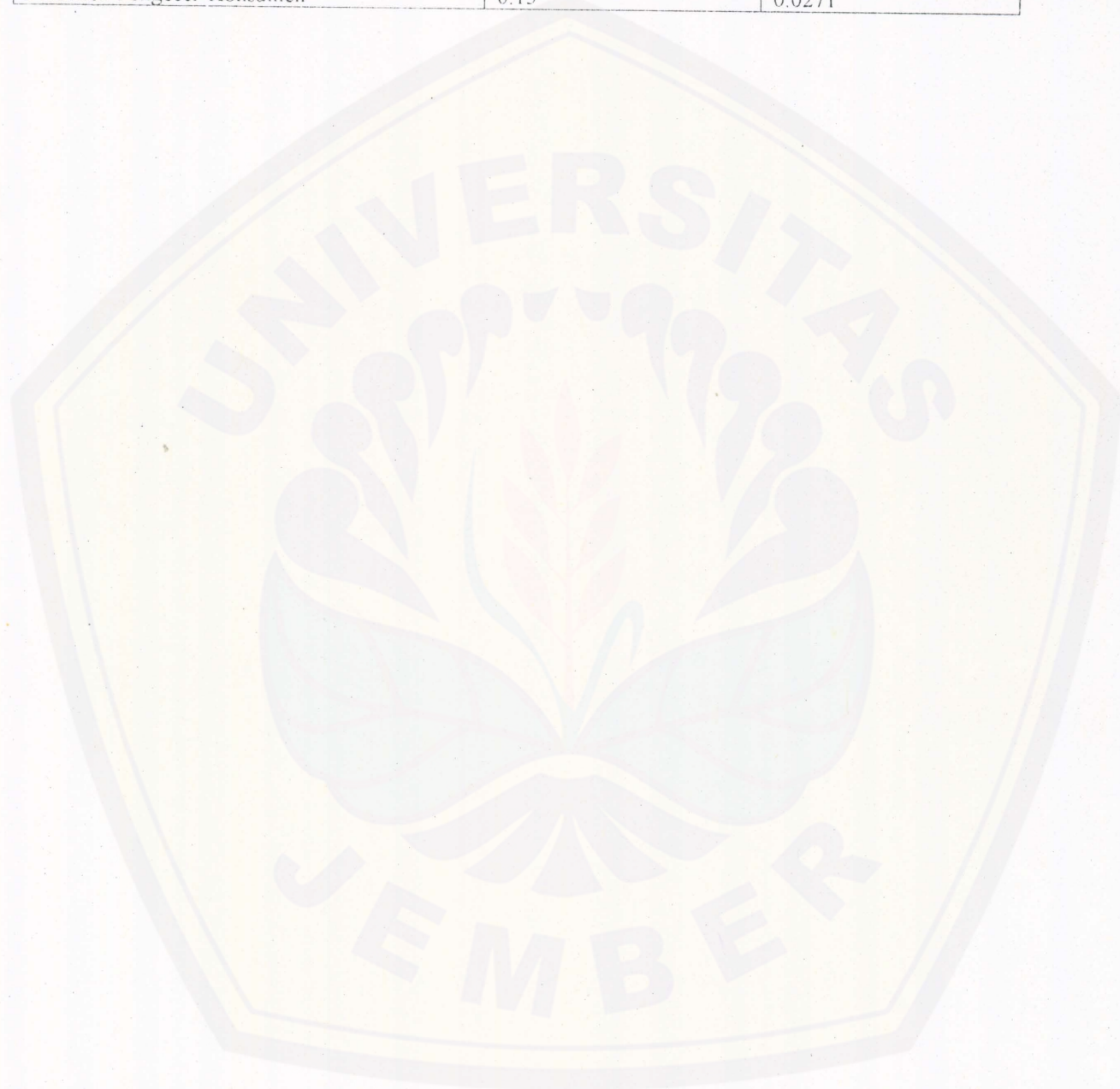
Lampiran – 27: Perhitungan $(R_n - R)^2 \cdot P_n$ untuk saluran Produsen-Pengecer
-Konsumen

Tahun	Semester	Probabilitas (P_n)	$(R_n - R)^2$	$(R_n - R)^2 \cdot P_n$
1996	1	0.13	155.117.822,5	20.165.316,93
	2	0.15	277.202.250	41.580.337,5
1997	1	0.17	532.783.206,4	90.573.145,09
	2	0.17	441.387.496,9	75.035.874,47
1998	1	0.18	603.231.822,4	108.581.728
	2	0.18	651.216.720,4	117.219.009,7
Jumlah				453.155.411,7



Lampiran – 28: Rata-rata ROI dan CV

Jenis Saluran	ROI	CV
Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen	0.13	0.0272
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	0.12	0.1279
Produsen-Pengecer-Konsumen	0.15	0.0271



Lampiran – 29: Hasil Scoring ROI dan CV

Jenis Saluran	ROI	CV	Total
Produsen-Agen-SubAgen-Konsumen	2	2	4
Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen	1	1	2
Produsen-Pengecer-Konsumen	3	3	6

