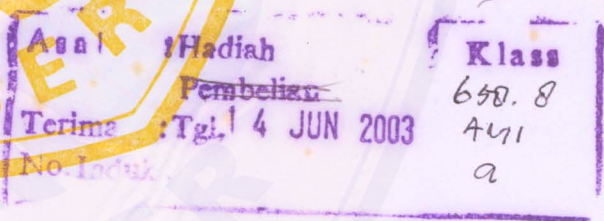


**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI
PADA UD. SRI JAYA DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



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



Oleh :

Nur Indahoari Amiyati

NIM. 99-1492 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA UD. SRI JAYA

DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nur Indahsari Amiyati

N.I.M. : 990810201492 E

Jurusan : Manajemen

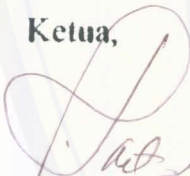
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

12 JUN 2002

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,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak.

NIP. : 130 368 797

Sekretaris,



Drs. Achmad Ichwan.

NIP. : 130 781 340

Anggota,

Drs. H. Suardi, MM

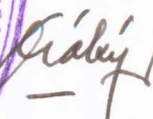


Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. : 130 531 976.

TANDA PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA
UD. SRI JAYA DI KABUPATEN JEMBER
NAMA : NUR INDAHSAARI AMIYATI
NIM : 990810201492E
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

Pembimbing I

Drs. H. Suwardi, MM

NIP: 131129286

Pembimbing II

Drs. Didik Pujo M, MS

NIP : 131627513

Ketua Jurusan

Dra. Susanti Prasetyaningtyas

NIP : 132002243

Tanggal Persetujuan: Juni 2002

Karya kecil ini kupersembahkan teruntuk :

Almarhum Ayah,

Yang telah memberiku arti dan makna kehidupan untuk tercapainya masa yang lebih baik.

Ibuku tersayang,

Yang telah memberikan segalanya dan tak pernah lelah ataupun kering akan nasehat, dorongan, dan do'a-do'anya sehingga terasa singkat sebagian perjalanan hidupku.

Adikku tersayang,

Yang selalu membantu dan menemaniku, semoga kau berhasil meraih cita-mu.

Almamater,

Yang memberikan kadamaian, pengetahuan, pemikiran yang seluas lautan dan setinggi bintang dikampus biru ini.

Diriku

Dan bukan hanya sebuah impian, melainkan sebuah kenyataan yang besar, intipan ke kehidupan yang lebih tinggi, kemungkinan kemanusiaan yang lebih luas, yang dianugerahkan kepada manusia, yang ditengah-tengah kesibukan dan kebingaran kehidupan, berhenti selama empat tahun yang pendek untuk mempelajari makna hidup

W.E.B. DuBois

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Saluran Distribusi Pada UD. Sri Jaya Di Kabupaten Jember”, dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui saluran mana yang perlu dikembangkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi yaitu menentukan saluran distribusi mana yang paling tepat untuk dikembangkan, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan data historis berupa volume penjualan, hasil penjualan dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Penggunaan data historis tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 tentang penggunaan biaya pemasaran, volume produksi, hasil penjualan pada masing-masing saluran distribusi digunakan untuk mengetahui saluran distribusi mana yang jadi prioritas utama yaitu dengan menghitung besarnya tingkat profitabilitas, tingkat efisiensi, dan tingkat resiko yang dihadapi dengan menggunakan analisis return on investment, analisis profit margin dan analisis coefficient of variation. Dengan analisis tersebut dapat diketahui tingkat perolehan laba, tingkat efisiensi dan tingkat resiko yang dihadapi selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa untuk saluran distribusi produsen – konsumen selama kurun waktu 1996 sampai 2000 mempunyai tingkat profitabilitas sebesar 59,99%, tingkat efisiensi 66,04% dan tingkat resiko sebesar 17,38%. Sedangkan untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen memiliki tingkat profitabilitas sebesar 53,80%, tingkat efisiensi 62,69% dan tingkat resiko sebesar 16,79%

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT dengan segala kebesaran-Nya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan serta saran yang tak terhingga nilainya, untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama ini.
2. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku dosen pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Didik Pujo M, MS selaku dosen pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Sunarto selaku pimpinan perusahaan genteng UD. Sri Jaya beserta seluruh karyawan yang telah membantu dan memberikan fasilitas sehingga penulis dapat melakukan penelitian pada perusahaan ini.
5. Ibu Hj. Endang Wahyuni yang telah memberikan segalanya dengan penuh do'a dan nasehat untuk terselesainya skripsi ini.
6. Adikku Hendra yang selama ini menemani dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-temanku semua di eks Posko 09 Kelurahan Wirolegi diantaranya, Ifa, Lina, Yongki, Mbak Fitri, Rini, Panca, Eni, Fitri, Mbak Ida, dan Iwan, yang memberiku keindahan dalam kebersamaan ku ucapkan “terima kasih dan kita akan selalu berteman”.
8. Teman-temanku di Tk. Al-Furqan yang saling memberi dorongan dan motivasi .
9. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas yang tak terkira.

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Juni 2002

Penulis

2.2.4.2 Tahap-Tahap Pemilihan Saluran Distribusi	11
2.2.5 Perantara Pemasaran	12
2.2.5.1 Pengertian Perantara	12
2.2.5.2 Alasan Menggunakan Perantara.....	14
2.2.5.3 Penentuan Perantara.....	15
2.2.5.4 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran	16
2.2.6 Pengendalian Saluran Distribusi	17
III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	19
3.2.1 Jenis Data.....	19
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.3 Definisi Variabel Operasional.....	20
3.4 Metode Analisis Data.....	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	23
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	23
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	23
4.1.3 Aspek Ketenagakerjaan	26
4.1.3.1 Jam Kerja.....	27
4.1.3.2 Jaminan Sosial	27
4.1.4 Aspek Produksi	28
4.1.4.1 Hasil Produksi.....	28
4.1.4.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong	29
4.1.4.3 Mesin dan Peralatan Produksi	30
4.1.4.4 Proses Produksi.....	31
4.1.5 Pemasaran	33
4.1.5.1 Daerah Pemasaran	33
4.1.5.2 Saluran Distribusi	33

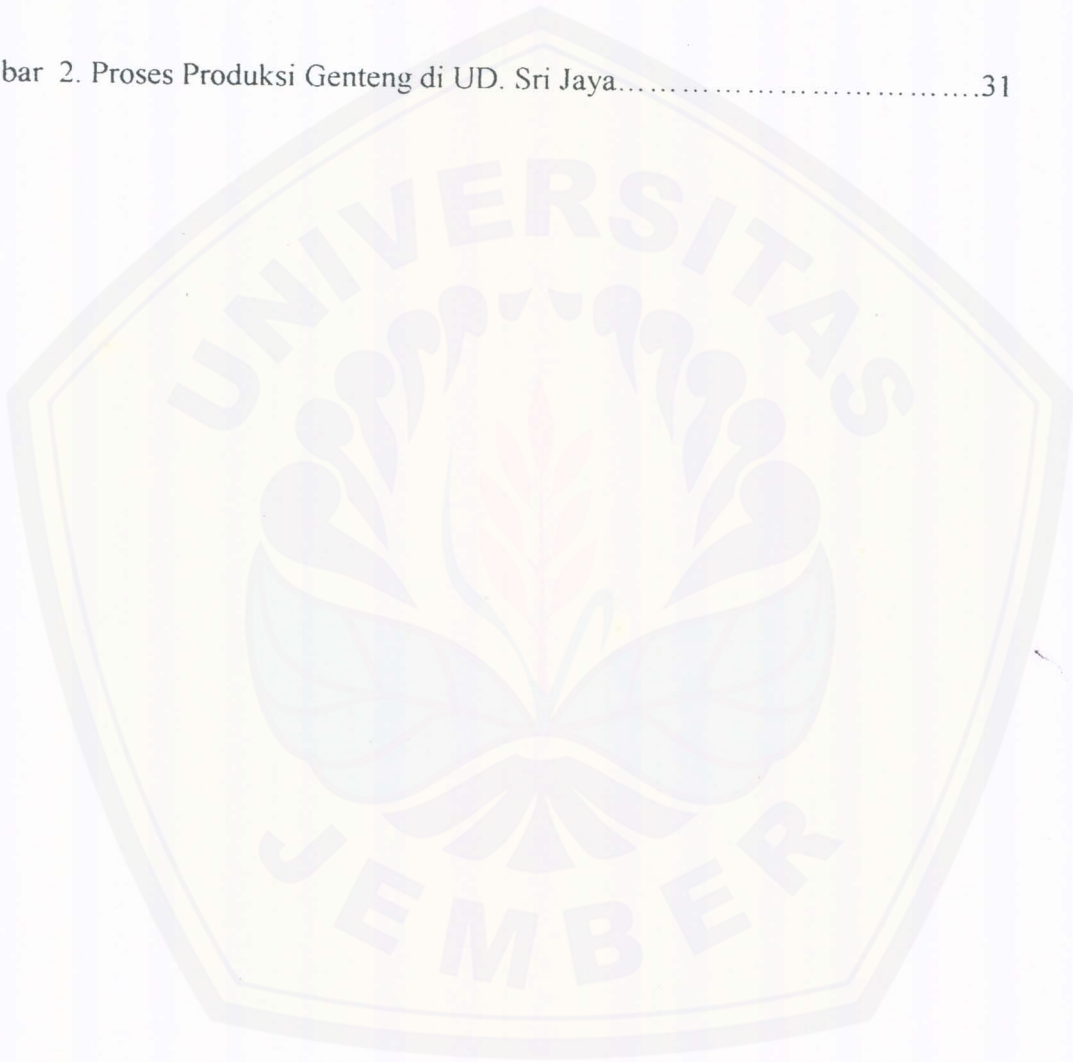
4.1.5.3 Hasil Penjualan dan Harga Jual	34
4.2 Hasil Analisis	36
4.2.1 Analisis Return On Investment	36
4.2.1.1 Perhitungan ROI Untuk Saluran Distribusi	37
Produsen-Konsumen	
4.2.1.2 Perhitungan ROI Untuk Saluran Distribusi	38
Produsen-Pengecer-Konsumen	
4.2.2 Analisis Profit Margin.....	39
4.2.3 Analisis Coefficient of Variation	41
4.2.3.1 Menentukan NilaiStandart Deviasi.....	42
4.2.3.2 Menentukan Nilai Coeficient of Variation	42
4.3 Pembahasan.....	44
4.3.1 Perhitungan Return On Investment.....	44
4.3.2 Perhitungan Profit Margin	44
4.3.3 Perhitungan Coeivicent of Variation	45
V. SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jadwal Kerja Karyawan UD. Sri Jaya Jember	27
2. Volume Produksi Genteng Tahun 1996-2000 UD. Sri Jaya Jember (dalam satuan genteng)	29
3. Volume penjualan genteng untuk saluran distribusi produsen-konsumen tahun 1996-2000 UD. Sri Jaya (dalam satuan genteng)	34
4. Volume penjualan genteng untuk saluran distribusi produsen-pengecer- konsumen tahun 1996-2000 UD. Sri Jaya (dalam satuan genteng)	35
5. Perkembangan harga jual untuk saluran distribusi produsen-konsumen UD. Sri Jaya (dalam Rupiah/genteng)	35
6. Perkembangan harga jual untuk saluran distribusi produsen-pengecer- konsumen UD. Sri Jaya (dalam Rupiah/genteng)	36
7. Hasil perhitungan ROI tahun 1996-2000 UD. Sri Jaya	39
8. Profit Margin untuk saluran distribusi produsen-konsumen tahun 1996- 2000 UD. Sri Jaya	40
9. Profit Margin untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen tahun 1996-2000 UD. Sri Jaya	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya.....	24
Gambar 2. Proses Produksi Genteng di UD. Sri Jaya.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	49
2. Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	50
3. Data Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	51
4. Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	52
5. Harga Pokok Produksi Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	53
6. Alokasi Harga Pokok Produksi Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	54
7. Rekapitulasi Hasil Penjualan Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	55
8. Rekapitulasi Hasil Penjualan Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah)	56
9. Perhitungan ROI Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen	57
10. Perhitungan ROI Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen	58
11. Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1996-2000	59
12. Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996-2000	60



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diharapkan pada saat pendiriannya. Tujuan utama pendirian suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan meminimumkan biaya yang dikeluarkan perusahaan disamping harus menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berjalan terus.

Untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi manajemen. Tingkat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan sejenis dalam suatu industri, jelas merupakan tantangan yang tidak ringan. Pimpinan sebagai pihak pengambil keputusan perusahaan harus selalu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan secara tepat dalam menjalankan perusahaan. Kegiatan pokok manajemen dalam perencanaan perusahaan adalah memutuskan berbagai macam alternatif dan perumusan kebijakan yang dilaksanakan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu kebijakan penting perusahaan adalah penentuan saluran distribusi. Distribusi adalah arus fisik barang melalui saluran sedangkan saluran adalah unit internal dan eksternal organisasi yang melaksanakan fungsi untuk menambah kegunaan pada suatu produk atau jasa. Salah satu sumber kegunaan utama yang diciptakan oleh saluran adalah tersedianya informasi yang menjawab pertanyaan dan mengkomunikasikan pengetahuan yang berguna tentang produk atau jasa kepada pelanggan potensial (Warren J. Keegan, 1992:41).

Penentuan saluran distribusi itu sendiri akan mempengaruhi kelancaran dalam penjualan, tingkat keuntungan, dan resiko. Oleh karena

itu pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang akan dikembangkan dimasa yang akan datang. Penilaian terhadap saluran distribusi yang tepat memegang peranan yang penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Kesalahan pihak perusahaan dalam menilai, memilih dan mengembangkan saluran distribusi dapat memperlambat usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

UD. Sri Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan genteng, yang terletak di Jl. Melati No. 60 Desa Biting Pinggir Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

Adapun saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan genteng UD. Sri Jaya adalah sebagai berikut :

a. Produsen - Konsumen

yaitu saluran distribusi dari produsen langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

yaitu saluran distribusi dari produsen tidak langsung kepada konsumen tetapi melalui pengecer.

Berdasarkan uraian tersebut maka yang menjadi pokok masalah bagi perusahaan adalah

bagaimana menentukan saluran distribusi yang efisien dengan tingkat resiko lebih kecil, serta bagaimana menentukan saluran distribusi yang mendatangkan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini diberi judul:

“ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PADA UD. SRI JAYA DI KABUPATEN JEMBER”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui saluran distribusi yang memberi keuntungan lebih besar.
- b. Untuk mengetahui saluran distribusi yang beban resikonya paling kecil
- c. Untuk mengetahui saluran distribusi mana yang perlu dikembangkan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam memilih saluran distribusi pada masa yang akan datang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Titien Churotin dengan judul "Analisis Penentuan Saluran Distribusi Pada CV. Indah Cemerlang Di Malang". Penelitian yang dilakukan oleh Titien Churotin dalam menghitung tingkat laba yang diperoleh dan menghitung tingkat resiko pada masing-masing saluran distribusi yaitu dengan menggunakan metode Return On Investment dan analisis Coefficient Of Variation selama periode tahun 1994 sampai tahun 1998.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Titien Churotin adalah bahwa tingkat rata-rata laba yang diperoleh untuk saluran distribusi produsen-konsumen sebesar 22,69%, dan tingkat rata-rata laba yang diperoleh untuk saluran distribusi produsen-agen-konsumen sebesar 13,08%. Sedangkan tingkat resiko untuk saluran distribusi produsen-konsumen sebesar 79,96%, dan tingkat resiko untuk saluran distribusi produsen-agen- konsumen sebesar 80,13%.

Penelitian ini mencoba untuk mengembangkan penelitian tersebut diatas dengan objek penelitian perusahaan genteng UD. Sri Jaya di Kabupaten Jember, dengan produk yang dianalisis terdiri dari tiga jenis yaitu genteng pres rakyat, genteng karang pilang, dan genteng wuwung.

Berdasarkan hal tersebut maka untuk mengetahui tingkat laba yang diperoleh perusahaan digunakan analisis Return On Investment dari tahun 1996 sampai tahun 2000. Untuk menghitung tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi serta menghitung beban resiko masing-masing saluran distribusi yang ada digunakan analisis Profit Margin dan analisis Coefficient Of Variation dari tahun 1996 sampai tahun 2000.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Peranan pemasaran dalam perusahaan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

Marketing juga didefinisikan sebagai kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler,1997:2).

Definisi lain adalah marketing yaitu keseluruhan sistem yang digunakan dalam kegiatan bisnis dalam hubungannya dengan perencanaan, penentuan harga dan pendistribusian barang-barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan , baik kepada konsumen sekarang dan konsumen potensial (Effendy,1996:2).

Pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William j.Stanton dalam Swastha dan Irawan, 1997:5)

Jadi pemasaran adalah merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan berorientasi pada pembeli. Hal ini jelas tampak bukan kegiatan semata-mata menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya merupakan kegiatan pemasaran.

Begitu pentingnya peranan dan fungsi pemasaran, maka segala kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan lebih dulu memperhatikan aktivitas yang dijalankan.

2.2.2 Pengertian Saluran Distribusi

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 perhitungan yang matang dalam kegiatan operasional perusahaan. Salah satu kegiatan yang sangat penting untuk diperhatikan adalah dalam hal pemasaran 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 sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler, 1997:279)

Definisi lain tentang saluran distribusi dikemukakan oleh The American Marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi ini menyatakan bahwa saluran merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan (Swastha, 1999:4)

Definisi yang paling luas dikemukakan oleh C. Glen Walters 1997:4 menyatakan bahwa saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu: (Swastha, 1999:4)

1. Saluran 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 ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

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

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

2.2.3 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

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 perantaradirancang untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu, tempat dan pemilikan.** Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi atau tugas dari pihak perantara.

Adapun fungsi dari perantara adalah sebagai berikut: (Kotler, 1997:280)

1. Riset
Yaitu mengumpulkan informasi penting untuk merencanakan dan membantu pertukaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
2. Promosi
Yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang produk tersebut.
3. Kontak
Yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan para pembeli.
4. Pencocokan
Yaitu membentuk dan mencocokkan produk dengan permintaan pembeli. Hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti pembuatan, pentahapan, perakitan, dan pengemasan.
5. Negosiasi
Yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain sehingga memungkinkan pemindahan hak kepemilikan.
6. Distribusi Fisik
Yaitu menyangkut dan menyimpan barang-barang.
7. Pembiayaan
Yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk menutup biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
8. Pengambilan Resiko
Yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Setelah mengetahui fungsi-fungsi tersebut diatas, maka yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mencari indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengadakan pemilihan terhadap

saluran distribusi yang dianggap paling tepat dan paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.2.4 Penetapan Saluran Distribusi

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah suatu masalah yang penting sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat memperlambat bahkan menambah biaya distribusi. Dengan kata lain produk sudah sesuai dengan selera konsumen tetapi kalau 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 telah dipenuhi kalau saluran yang ditempuh kurang cocok maka keadaan inipun dapat 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 aktivitas 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 sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan yang ada saat ini dan juga yang paling penting, saluran distribusi tersebut haruslah mempunyai dampak resiko yang kecil bagi eksistensi perusahaan yang bersangkutan.

2.2.4.1 Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan antara lain adalah: (Swastha dan Irawan, 1997:299)

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. Jumlah pembeli potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang
- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standart dan pesanan
- f. Luasnya produk line

3. Pertimbangan Perusahaan

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

4. Pertimbangan Perantara

Dari segi perantara yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan perantara adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan perantara
- 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.

2.2.4.2 Tahap-Tahap Pemilihan Saluran Distribusi

Pada umumnya antara perusahaan yang satu dengan yang lain dalam penentuan trade chanel berlainan satu sama lain, tapi pada dasarnya ia akan melalui tahap-tahap pemilihan chanel sebagai berikut: (Effendy,1996:118)

- a. Mengadakan penganalisaan terhadap prouk-produk yang akan dipasarkan yaitu dengan menganalisa ciri-ciri khas dari produk tersebut dan cara penggunaannya.
- b. Penentuan hakikat dan perluasan pasar-omzet penjualan.
- c. Mengadakan review dan chanel yang ada terutama yang digunakan oleh pesaing-pesaingnya.

- d. Penilaian terhadap setiap chanel dilihat dari sudut potensial sales volume, biaya-biaya yang dapat dipertanggungjawabkan dan profit yang pantas.
- e. Mengadakan market survey untuk penentuan pendapat-pendapat langganan perantara terhadap pemakaian chanel dari pesaing-pesaing.
- f. Penentuan hakikat dan perluasan kerja sama dengan harapan-harapan produsen terhadap perubahan chanel yang ada.
- g. Pengakuan terhadap kebutuhan penilaian secara kontinyu mengenai perubahan, pemilihan dalam rangka peningkatan market.

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

2.2.5 Perantara Pemasaran

2.2.5.1 Pengertian Perantara

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipesahkan. 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 (Middle Man) adalah perusahaan yang mengkhususkan pelaksanaan beraneka kegiatan atau menyediakan jasa-jasa yang langsung berkaitan dengan pembeli dan atau penjual barang dalam proses pemindaian dari produsen menuju konsumen (Effendy, 1996:384).

Perantara pemasaran (Middle Man) merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi. Mereka adalah:

(Swastha dan Irawan, 1997:291)

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (Merchant Middle Man) 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. Adapun dua kelompok yang termasuk 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 memperdagangkan.

2. Perantara Agen

Perantara agen (Agen Middleman) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani, mereka dapat digolongkan kedalam 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 dalam

pemindahan barang-barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya: perusahaan asuransi, bank, dan sebagainya.

2.2.5.2 Alasan Menggunakan Perantara

Pada umumnya alasan utama digunakan perantara adalah karena perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan merupakan jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen akhir.

Selain alasan diatas, penggunaan perantara juga mempunyai keuntungan antara lain: (Swastha dan Irawan, 1997:290)

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

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

2.2.5.3 Penentuan Perantara

Faktor-faktor yang diikuti produsen untuk memilih perantara antara lain sebagai berikut : (Effendy,1996:124)

1. Memasuki keinginan konsumen
Jika seorang perantara menjual produknya dipasar apa yang menjadi keinginannya? Ini harus menjadi perhatian dalam seleksi perantara.
2. Lokasi
Apakah perantara punya lokasi yang baik dalam hubu8ngannya dengan kompetisi dan daerah perdagangan. Apakah lokasi yang bersangkutan dapat bersaing.
3. kebijaksanaan promosi
Promosi apa yang diminta oleh perantara pada produsen? Apakah perantara punya sales force yang baik? Dalam situasi dimana asset yang akan ditarik kembali oleh produsen.

4. Kebijakan perencanaan produk
Apakah perantara membawa produk kedalam kompetisi dan kepuasan yang tinggi? Apakah perantara membawa produk lain dan harga dan kualitasnya bersaing dengan produsen.
5. Menyediakan servis untuk konsumen
Apakah perantara melengkapi dengan penjualan kredit, pengiriman, servis-servis lain jika hal ini dituntut oleh keadaan produk.
6. Kekuasaan keuangan
Dapatkah perantara menerima pembayaran dengan surat-surat berharga, penyediaan kredit bagi langganan. Apakah perantara mempunyai uang jaminan sebagai penyalur.
7. Tingkatan manajemen
Apakah perantara mempunyai manajemen yang baik? Apakah perantara menggunakan prinsip-prinsip manajemen yang baik dan benar.

2.2.5.4 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran

Secara periodik perusahaan harus mengevaluasi daripada masing-masing saluran distribusi yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria evaluasi ada tiga macam :

(Kotler dan Amstrong, 1998:21-22)

1. Kriteria Ekonomis

Merupakan kriteria yang terpenting sebab kriteria ini menghasilkan tingkat biaya yang berbeda dari masing-masing perantara sehingga disamping mengevaluasi tingkat penjualan juga dapat dilihat dalam setiap saluran distribusi. Pada penelitian ini kriteria ekonomis dapat dijadikan sebagai acuan.

2. Kriteria Kontrol

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

3. Kriteria Adaptasi

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

2.2.6 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 dan Irawan, 1997:307)

1. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual.
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 diberikannya kepada pembeli.

4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif yang dapat digunakan antara lain :
 - a. Koneksi harga
 - b. Bantuan keuangan
 - c. Proteksi





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan genteng UD. Sri Jaya yang berdomisili di Jalan Melati No. 60 Desa Biting Pinggir Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Untuk menentukan saluran distribusi yang efisien dari dua saluran distribusi yang digunakan pada perusahaan genteng UD. Sri Jaya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan perusahaan genteng UD. Sri Jaya selama kurun waktu 1996-2000. Selanjutnya peneliti berusaha menentukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku di perusahaan genteng UD. Sri Jaya.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti. Salah satunya yaitu dari berbagai buku atau literatur yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.

2. Observasi

Yaitu mengadakan penelitian dan pengamatan secara langsung pada kegiatan operasional perusahaan dan mencatat data yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

3.3 Definisi Variabel Operasional

1. Analisis Saluran Distribusi adalah suatu proses atau usaha mengukur dan menilai serta mengetahui sejauh mana saluran distribusi elah digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
2. Return On Investment adalah ratio antara laba dan biaya yang digunakan untuk menghasilkan laba yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Profit Margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan.
4. Coeficient of Variation adalah alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi.
5. Standar Deviasi adalah alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing-masing saluran distribusi.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut adalah sebagai berikut:

1. Return On Investment

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

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

Dimana:

Si = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi !

Ci = Biaya penggunaan saluran distribusi !

(Syafarudin Alwi, 1993:118)

2. Analisa Profit Margin (PM)

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

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

(Bambang Rianto, 1992:993)

3. Analisa Coefficient of Variation

Coefficient of Variation merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui angka Coefficient of Variation dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari saluran distribusi yang akan dikembangkan, maka diketahui tingkat penyimpangan hasil penjualan masing-masing saluran distribusi. Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi, maka pemecahannya dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

a. Menentukan Standart Deviasi

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

Dimana :

σ = Standart Deviasi hasil penjualan

X_i = Hasil penjualan ke- i

μ = Rata-rata hasil penjualan

N = Jumlah Observasi

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

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

Dimana:

CV = Tingkat resiko relatif

σ = Standart Deviasi hasil penjualan

μ = Rata-rata hasil penjualan

(Supranto, 1995:123)



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan genteng Sri Jaya adalah sebuah perusahaan penghasil genteng yang didirikan dalam bentuk badan usaha perorangan oleh Bapak Mistrum sebagai pendirinya pada tahun 1979 dan berlokasi di Jl. Melati No. 60 Desa Biting Pinggir Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember.

Pada saat itu perusahaan hanya mampu memproduksi genteng dalam jumlah yang kecil. Adanya kemauan yang keras untuk mengembangkan usahanya, yang membuat perusahaan ini makin lama makin besar, sehingga perusahaan berhasil meningkatkan produksi dan penjualannya.

Bermula dari inilah kemudian perusahaan mulai berkembang, seiring dengan permintaan yang terus meningkat. Adanya pemesanan ataupun permintaan secara langsung dari dalam daerah maupun luar daerah seperti Bondowoso, Banyuwangi, dan Lumajang, menyebabkan permintaan meningkat.

Sesuai dengan perkembangan yang telah dicapai oleh perusahaan maka pemimpin perusahaan perlu mengadakan perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan berdasar No.SIUP:179/13-8/PM/IV/1983 tertanggal 1 Juni 1983 dengan nama perusahaan UD. Sri Jaya, yang saat ini dipimpin oleh Bapak Sunarto.

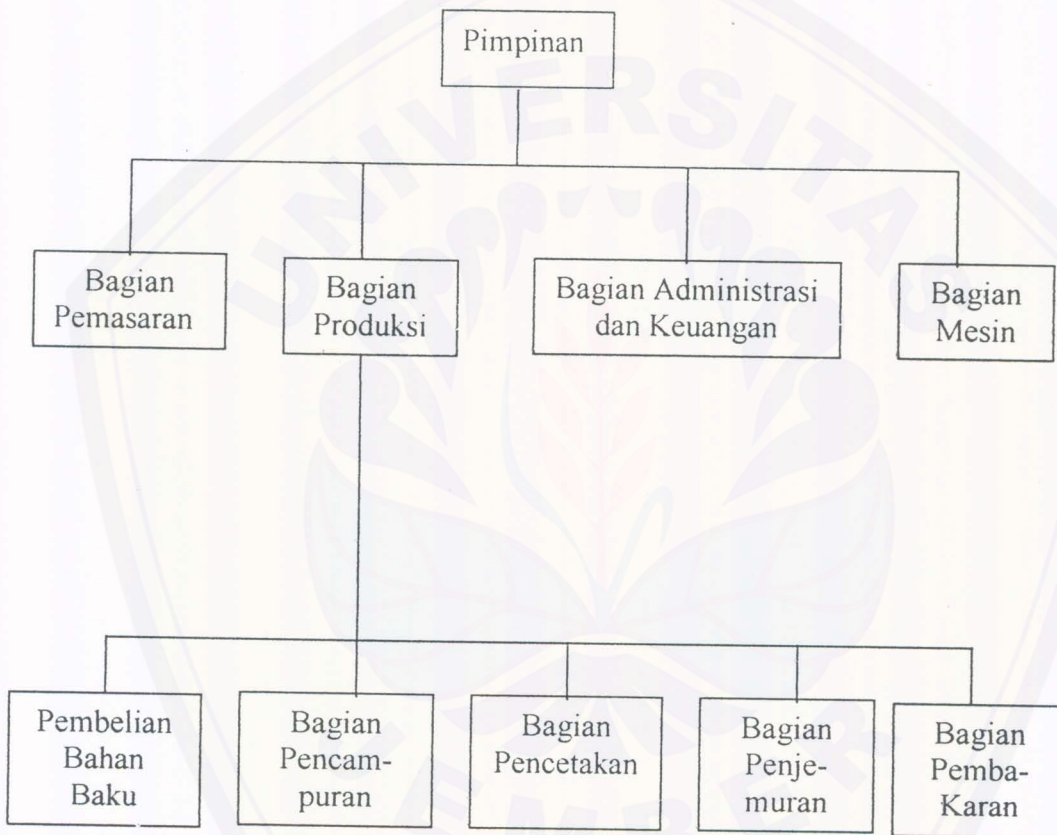
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi penting dimiliki oleh setiap perusahaan, agar proses kelancaran manajemen dapat terkendali. Dengan adanya struktur

organisasi yang baik maka pemimpin perusahaan dan karyawan dapat bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Struktur organisasi perusahaan genteng UD. Sri Jaya secara lengkap dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

GB. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya



Sumber data: UD. Sri Jaya

Berdasarkan gambar tersebut diatas maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian diuraikan sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut tentang keberlangsungan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek.
 - b. Menetapkan dan mengambil kebijaksanaan dalam bidang perencanaan, menyusun dan mengendalikan keuangan perusahaan.
 - c. Melakukan kegiatan-kegiatan untuk mengembangkan perusahaan.
2. Bagian Pemasaran
 - a. Bertanggung jawab langsung pada pimpinan perusahaan.
 - b. Bertugas mengawasi kelancaran dalam menyalurkan hasil produksi pada konsumen.
3. Bagian Produksi
 - a. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.
 - b. Mengatur dan mengawasi penyimpanan dan penggunaan bahan.
4. Bagian Administrasi dan Keuangan
 - a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya dana perusahaan.
 - b. Sebagai tenaga kasir pada perusahaan.
 - c. Memberi laporan pada pimpinan perusahaan atas tugas dan tanggung jawab yang diberikan.
5. Bagian Mesin
 - a. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi pada peralatan produksi.
 - b. Memelihara dan mengatur kerja mesin.
6. Bagian Pembelian Bahan Baku
 - a. Bertugas memilih bahan baku yang baik.

7. Bagian Pencampuran
 - a. Bagian ini bertugas mencampur bahan baku pembuatan genteng yang terdiri dari tanah liat, tanah putih, dan pasir halus.
8. Bagian Pencetakan
 - a. Bagian ini bertugas mencetak genteng dari bahan yang telah diolah.
 - b. Merapikan dan memoles genteng hasil cetakan.
 - c. Menyimpan genteng pada rak-rak penyimpanan genteng.
9. Bagian Penjemuran
 - a. Bagian penjemuran bertugas menjemur genteng yang sudah dicetak dan disimpan pada rak-rak penyimpanan.
 - b. Menyimpan genteng yang telah kering di gugang.
10. Bagian Pembakaran
 - a. Bertanggung jawab terhadap proses penyelesaian akhir pada produksi genteng.
 - b. Membakar genteng pada tungku pembakaran.
 - c. Mengadakan sortir terhadap hasil produksi.

4.1.3 Aspek Ketenagakerjaan

Tenaga kerja adalah salah satu faktor penting yang berkaitan dengan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

UD. Sri Jaya dalam melaksanakan kegiatannya melibatkan sejumlah tenaga kerja sebanyak 34 orang dengan klasifikasi tenaga kerja tidak langsung sebanyak 4 orang dan tenaga kerja langsung sebanyak 30 orang.

- a. Pimpinan perusahaan berjumlah 1 orang.
- b. Bagian pemasaran berjumlah 1 orang.
- c. Bagian produksi berjumlah 1 orang.
- d. Bagian Administrasi dan keuangan berjumlah 1 orang.
- e. Bagian mesin berjumlah 2 orang.
- f. Bagian pelaksana proses produksi berjumlah 28 orang.

4.1.3.1 Jam Kerja

Pembagian jam kerja karyawan setiap harinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Jadwal Kerja Karyawan UD. Sri Jaya

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin s/d Kamis	07.00 – 15.00	12.00 – 13.00
Sabtu dan Minggu		
Jum'at	07.00 - 15.00	11.00 – 13.00

Sumber data : UD. Sri Jaya

4.1.3.2 Jaminan Sosial

Dalam melaksanakan pekerjaan, perusahaan menyediakan jaminan sosial bagi karyawan yaitu:

a. Tunjangan kesehatan

Perusahaan memberikan bantuan biaya pengobatan sebesar 50% bagi karyawan yang sakit.

b. Tunjangan Hari Raya

Perusahaan memberikan tunjangan hari raya bagi semua tenaga kerja UD. Sri Jaya, jumlahnya disesuaikan sesuai dengan kebijaksanaan pemilik perusahaan.

c. Tunjangan kematian

UD. Sri Jaya memberi bantuan berupa uang pada keluarga karyawan yang ditinggalkan.

d. Tunjangan kecelakaan kerja

UD. Sri Jaya memberi bantuan kepada karyawannya yang tertimpa musibah saat bekerja dengan mengganti seluruh biaya pengobatannya .

e. Fasilitas untuk karyawan adalah penyediaan obat-obatan ringan seperti balsem, abat sakit kepala, obat merah dan sebagainya.

Dengan adanya jaminan sosial tersebut, diharapkan dapat mendorong semangat kerja karyawan sehingga produktifitas karyawan juga meningkat.

4.1.1 Aspek Produksi

4.1.4.1 Hasil Produksi

Hasil produksi UD. Sri Jaya ini dibedakan menjadi tiga macam, yaitu produk genteng pres rakyat, genteng karang pilang, dan genteng wuwung.

Jumlah produksi genteng dari tahun 1996 – 2000 dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Volume Produksi Genteng Tahun 1996 – 2000(dalam satuan genteng)

Tahun	Jenis Genteng			Jumlah Total
	Pres Rakyat	Karang Pilang	Wuwung	
1996	432.125	288.068	288.032	1.008.225
1997	468.365	306.547	318.060	1.092.972
1998	475.210	309.638	295.220	1.080.068
1999	504.230	324.010	324.085	1.152.415
2000	518.416	324.055	324.106	1.166.557

Sumber data : Perusahaan Genteng “UD. Sri Jaya”

4.1.4.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan-bahan yang digunakan, dapat dibedakan menjadi dua yaitu bahan baku utama dan bahan penolong. Bahan baku utama adalah bahan yang harus ada dalam proses produksi antara lain:

- a. Tanah liat
- b. Tanah putih
- c. Pasir halus

Sedangkan bahan penolong yaitu bahan yang membantu dalam kelancaran proses produksi antara lain:

- a. Minyak tanah
- b. Kayu bakar
- c. Solar
- d. Air

4.1.4.3 Mesin dan Peralatan Produksi

Dalam proses produksi ini perusahaan Genteng UD. Sri Jaya menggunakan berbagai macam peralatan produksi dan mesin. Adapun peralatan produksi dan mesin yang digunakan antara lain:

a. Alat cetak genteng pres

Alat ini berfungsi untuk mencetak bahan olahan yang telah siap untuk dicetak menjadi genteng.

b. Rak untuk pengering

Rak ini digunakan dalam proses penguapan genteng basah setelah dicetak supaya kering dan bila dijemur tidak mudah pecah.

c. Rak untuk menjemur

Rak ini digunakan sebagai tempat pengeringan genteng yang masih setengah kering dan siap untuk dibakar.

d. Ayakan

Alat ini berfungsi untuk mengayak pasir, hingga pasir kasar bercampur batu kecil terpisah dari pasir halus yang dibutuhkan untuk proses produksi.

e. Bak air

Digunakan sebagai wadah air dalam prosese pencampuran bahan.

f. Cangkul

Alat ini digunakan untuk mencampur atau mengaduk bahan.

g. Mesin penggilingan I

Mesin ini fungsinya untuk menghaluskan tanah yang agak kasar dan batu-batuan yang terbawa sewaktu mencampur bahan. Proses ini dilakukan dua kali, hal ini dimaksudkan agar tidak ada lagi bahan kasar dalam proses selanjutnya.

h. Mesin penggilingan II

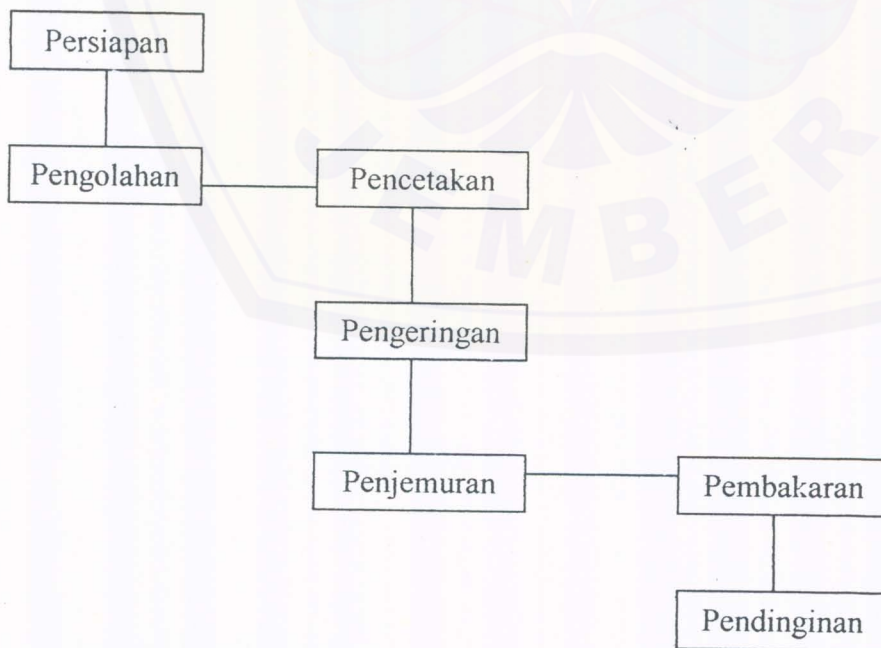
Mesin ini berfungsi untuk membentuk potongan-potongan besar yang berukuran seperti batu bata merah dan potongan tanah tersebut siap untuk dicetak.

i. Tungku besar atau tempat pembakaran

Digunakan sebagai prasarana pembakaran genteng hingga genteng masak dan berubah warna menjadi kemerahan. Bahan bakar yang digunakan adalah kayu. Perusahaan ini memiliki 6 tungku besar.

4.1.4.4 Proses Produksi

Gambar 2 : Proses produksi genteng di “UD. Sri Jaya” Jember



Sumber data : UD. Sri Jaya

Dengan berdasar pada gambar tersebut diatas, maka urutan proses produksinya adalah sebagai berikut:

1. Proses persiapan

Dalam proses persiapan ini, tanah liat yang telah dipilih kualitasnya direndam dalam air selama satu hari.

2. Proses pengolahan

Pada tahap ini, tiga baham utama yaitu tanah liat, tanah putih dan pasir halus dicampur menjadi satu, diaduk dengan cangkul hingga semua bahan menyatu, kemudian dimasukkan dalam mesin penggilingan I. Hal ini berguna agar campuran tanah yang digiling menjadi halus. Dari Mesin penggilingan I kemudian campuran tanah itu dimasukkan dalam mesin penggilingan II. Mesin ini berfungsi untuk membentuk potongan-potongan tanah sebesar batu bata merah dan siap dicetak.

3. Pencetakan

Tanah halus bentuk potongan dimasukkan ke alat cetak pengepresan. Setelah jadi akan membentuk sebuah genteng yang masih basah.

4. Pengeringan

Genteng hasil cetakan yang masih basah kemudian ditaruh di rak pengering, diangin-anginkan supaya kadar air dalam genteng habis. Hal ini bertujuan agar proses selanjutnya yaitu penjemuran, genteng tidak retak atau pecah.

5. Penjemuran

Proses selanjutnya adalah penjemuran. Proses ini sangat bergantung pada cuaca. Bila cuaca baik, proses ini membutuhkan waktu sehari, tetapi bila cuaca buruk proses ini dapat memakan waktu dua sampai tiga hari.

6. Pembakaran

Setelah genteng dijemur, proses selanjutnya adalah pembakaran. Proses ini dimulai dengan menata genteng didalam tungku besar sampai tungku penuh. Kemudian dilakukan pembakaran selama kurang lebih 15 jam.

7. Pendinginan

Genteng yang sudah masak, didalam tungku besar dibiarkan mendingin sampai dua hari, kemudian genteng diturunkan dan diseleksi.

Dari hasil seleksi tersebut, ada genteng yang kualitasnya bagus dan ada genteng yang retak atau pecah. Hasil genteng yang pecah atau hancur itu, diolah dan dimanfaatkan untuk semen merah sebagai produk tambahan bagi perusahaan genteng UD. Sri Jaya.

4.1.5 Pemasaran

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan dengan melayani konsumen maupun pembeli potensial baik didaerah sekitar perusahaan maupun diluar daerah perusahaan. Daerah pemasaran perusahaan genteng "UD. Sri Jaya" meliputi daerah Jember, Bondowoso, Banyuwangi dan Lumajang.

4.1.5.2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan genteng UD. Sri Jaya adalah:

Produsen - Konsumen

Produsen - Pengecer - Konsumen

Digital Repository Universitas Jember



4.1.5.3. Hasil Penjualan Dan Harga Jual

Hasil penjualan genteng dari perusahaan genteng “UD. Sri Jaya” Jember selama lima tahun terakhir untuk saluran distribusi produsen – konsumen dapat dilihat pada tabel 4.3 sedangkan hasil penjualan untuk saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4. Sedangkan perkembangan harga jual untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.5 dan 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Volume Penjualan Genteng Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Tahun 1996 – 2000 (dalam satuan genteng)

Tahun	Jenis Genteng			Jumlah Total
	Pres Rakyat	Karang Pilang	Wuwung	
1996	192.000	144.000	141.600	477.600
1997	252.600	144.000	156.000	552.600
1998	240.000	154.800	151.200	546.000
1999	252.000	158.400	160.800	571.200
2000	256.800	162.000	162.720	581.520

Sumber data: Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya

Tabel 4.4

Volume Penjualan Genteng Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 – 2000 (dalam satuan genteng)

Tahun	Jenis Genteng			Jumlah Total
	Pres Rakyat	Karang Pilang	Wuwung	
1996	228.000	139.800	144.000	511.800
1997	205.920	158.400	158.400	522.720
1998	228.000	152.400	141.600	522.000
1999	242.400	163.200	162.000	567.600
2000	254.400	160.080	160.440	574.920

Sumber data : Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya

Tabel 4.5

Perkembangan Harga Jual Untuk Saluran Distribusi Produsen-Konsumen Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah/genteng)

Jenis Genteng	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Pres Rakyat	250	250	280	300	325
Karang Pilang	425	500	500	550	600
Wuwung	425	500	500	550	600

Sumber data: Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya

Tabel 4.6

Perkembangan Harga Jual Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah/genteng)

Jenis Genteng	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Pres Rakyat	200	225	260	280	300
Karang Pilang	375	450	460	510	550
Wuwung	375	450	460	510	550

Sumber data: Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya

4.2 Analisis Data

UD. Sri Jaya dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:

- a. Produsen - Konsumen
- b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Berkaitan dengan hal itu maka perusahaan perlu mengetahui saluran mana yang perlu dikembangkan.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu analisis meliputi:

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

4.2.1 Analisis Return On Investment

Untuk mengetahui kontribusi laba yang diperoleh digunakan analisis Return On Investment (ROI). Analisa ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat laba rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi.

Dalam menganalisis saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan digunakan alat analisis yang dirumuskan sebagai berikut: (Syafarudin Alwi, 1993:118)

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

Dimana Si adalah penjualan yang dihasilkan oleh saluran distribusi I sedangkan Ci adalah biaya penggunaan saluran distribusi i .

4.2.1.1 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen (sumber lampiran 9)

a. Tahun 1996

$$ROI = \frac{162.180.000 - 27.513.892,06}{27.513.892,06}$$
$$= 4,894476857$$

b. Tahun 1997

$$ROI = \frac{212.910.000 - 30.277.579,51}{30.277.579,51}$$
$$= 6,031935955$$

c. Tahun 1998

$$ROI = \frac{220.200.000 - 33.250.786,52}{33.250.786,52}$$
$$= 5,62239974$$

d. Tahun 1999

$$ROI = \frac{251.160.000 - 32.946.824,02}{32.946.824,02}$$
$$= 6,623193053$$

e. Tahun 2000

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{278.292.000 - 35.558.788,42}{35.558.788,42} \\ &= 6,826250904 \end{aligned}$$

4.2.1.2 Perhitungan Return On Investment Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen (sumber lampiran 10)

a. Tahun 1996

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{152.025.000 - 29.484.107,94}{29.484.107,94} \\ &= 4,15616753 \end{aligned}$$

b. Tahun 1997

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{188.892.000 - 28.640.420,49}{28.640.420,49} \\ &= 5,59529423 \end{aligned}$$

c. Tahun 1998

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{194.520.000 - 31.789.213,48}{31.789.213,48} \\ &= 5,119056708 \end{aligned}$$

d. Tahun 1999

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{224.124.000 - 32.739.179,97}{32.739.179,97} \\ &= 5,845742629 \end{aligned}$$

e. Tahun 2000

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{252.606.000 - 35.155.211,58}{35.155.211,58} \\ &= 6,185449572 \end{aligned}$$

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

Tabel 4.7

Hasil Perhitungan ROI Tahun 1996 – 2000

Saluran Distribusi	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Produsen-Konsumen	4,894476857	6,031935955	5,62239974	6,623193053	6,826250904
Produsen-Pengecer-Konsumern	4,15616753	5,59529423	5,119056708	5,845742629	6,185449572

Sumber : Lampiran 9 dan 10

Hasil perhitungan ROI pada tabel diatas terlihat bahwa tingkat keuntungan pada saluran distribusi produsen-konsumen pada tahun 1996 mengalami kenaikan pada tahun 1997. Namun terjadi penurunan dari tahun 1997 sampai 1998. Dan dari tahun 1998 sampai 2000 tingkat keuntungan terus meningkat. Untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen tingkat keuntungan yang diperoleh juga mengalami kenaikan dan penurunan yang hampir sama dengan saluran distribusi produsen-konsumen.

4.2.2 Analisis Profit Margin

Profit Margin merupakan alat analisa untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam menghitung tingkat efisiensi, terlebih dahulu dihitung jumlah Net Operating Income (NOI) dan jumlah Net Sales (NS) setiap periode yang kemudian dilakukan pembagian. Dari hasil pembagian

tersebut akan diperoleh tingkat Profit Margin masing-masing saluran distribusi. Perhitungan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$PM = \frac{NetOperatingIncome}{NetSales}$$

Saluran distribusi yang menghasilkan PM tertinggi adalah saluran distribusi yang perlu dikembangkan dalam beberapa periode mendatang. Hasil perhitungan PM dari kedua saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen Tahun 1996-2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
N.S	162.180.000	212.910.000	220.200.000	251.169.000	278.292.000
N.O.I	104.593.237, 6	136.219.656, 9	140.910.370, 8	171.011.531, 3	193.893.255
PM	0,64492069	0,639799243	0,63991994	0,68088681	0,69672594

Sumber : Lampiran 1 dan 7

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata PM} &= (3,302252623 : 5) \times 100\% \\ &= 66,04\% \end{aligned}$$

Tabel 4.9

Profit Margin Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
Tahun 1996-2000

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
N.S	152.025.000	188.892.000	194.520.000	224.124.000	252.606.000
N.O.I	90.314.562,4 6	116.348.431, 2	118.715629,3	144.480.668, 8	169.165.144, 7
PM	0,594077043	0,615952137	0,610300376	0,644646128	0,669679836

Sumber : Lampiran 2 dan 8

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata PM} &= (3,13465552 : 5) \times 100\% \\ &= 62,69\% \end{aligned}$$

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata PM untuk saluran distribusi produsen-konsumen sebesar 66,04% sedangkan rata-rata PM untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen sebesar 62,69%.

4.2.3 Analisis Coefficient of Variation

Coefficient of Variation adalah alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi yang ada pada perusahaan. Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi, maka pemecahannya dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

1. Menentukan nilai standar deviasi
2. Menentukan besarnya kecilnya resiko dengan analisis coefficient of variation.

4.2.3.1 Menentukan Nilai Standar Deviasi

Standar Deviasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dengan formulasi tersebut maka dapat dicari standar deviasi dari masing-masing saluran distribusi yang ada dalam perusahaan. Standar Deviasi yang ada dalam masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut : (perhitungan pada lampiran 12 dan 13)

a. Untuk saluran distribusi produsen – konsumen

$$\delta = 39.089.461,63$$

b. Untuk saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen

$$\delta = 33.984.614,53$$

4.2.3.2 Menentukan Nilai Coeficient of Varuation

Setelah mengetahui standar deviasi dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya untuk ,mengetahui tingkat resiko masing-masing saluran distribusi dengan analisis Coeficien of Variation.

Dari hasil analisis Coeficient of Variation ini didapatkan nilai Coeficient of Variation dari masing-masing saluran distribusi, dimana saluran distribusi yang mempunyai nilai CV terkecil berarti punya tingkat resiko yang terkecil pula.

Ada pun formulasi dari Coeficient of Variation adalah sebagai berikut:

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

Nilai CV dari kedua saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Untuk saluran distribusi produsen-konsumen

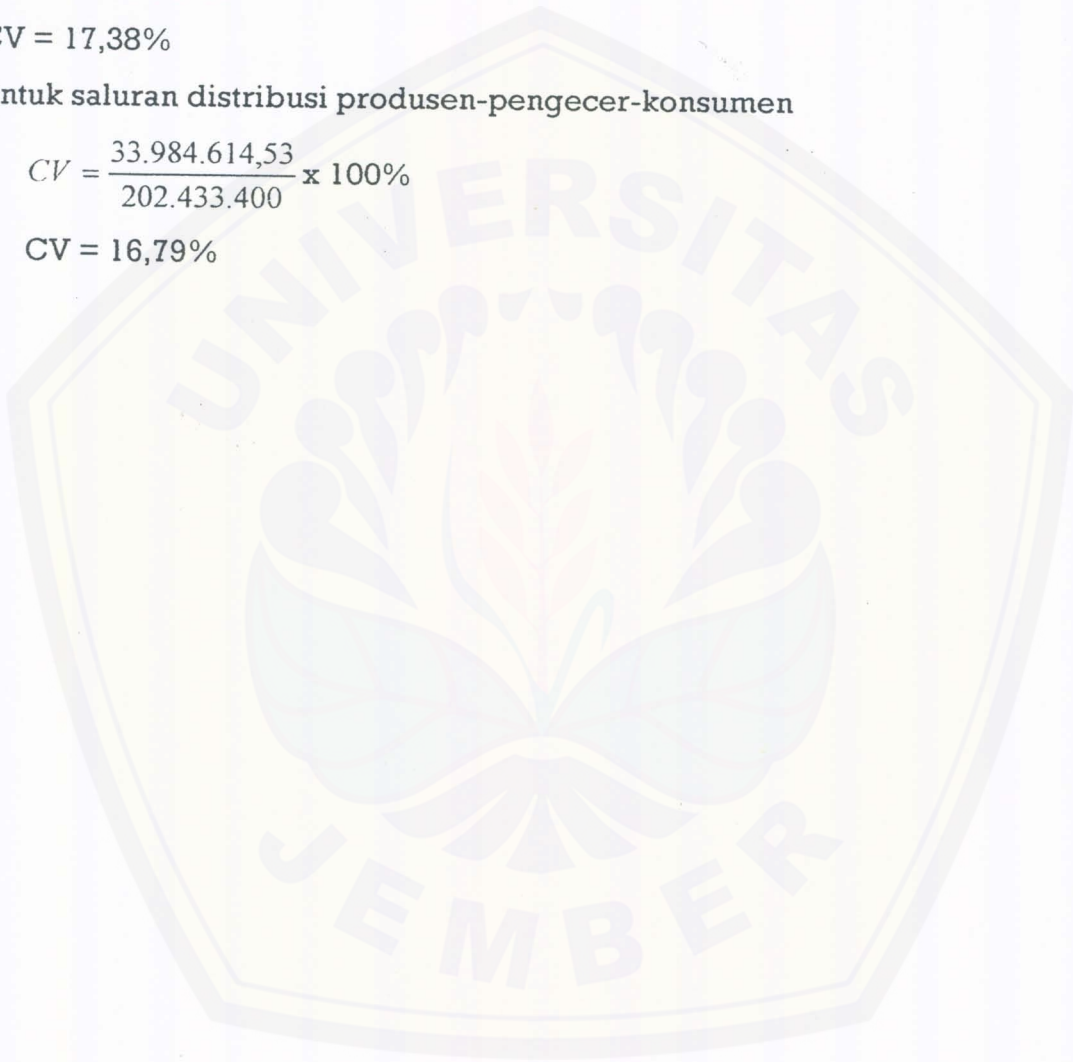
$$CV = \frac{39.089.461,63}{224.948.400} \times 100\%$$

$$CV = 17,38\%$$

b. Untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen

$$CV = \frac{33.984.614,53}{202.433.400} \times 100\%$$

$$CV = 16,79\%$$



4.3 Pembahasan

4.3.1 Perhitungan ROI

Dari perhitungan return on investment kedua saluran distribusi tersebut, maka rata-rata ROI masing-masing saluran distribusi selama periode lima tahun adalah sebagai berikut:

1. Rata-rata ROI untuk saluran distribusi produsen-konsumen adalah 59,99%
2. Rata-rata ROI untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen adalah 53,80%

Jadi atas dasar perhitungan ROI tersebut dapat diketahui bahwa saluran distribusi produsen-konsumen memiliki tingkat laba yang lebih besar dari saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen.

4.3.2 Perhitungan Profut Margin

Dari perhitungan profit margin kedua saluran distribusi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Rata-rata PM untuk saluran distribusi produsen-konsumen adalah 66,04%
2. Rta-rata PM untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen adalah 62,69%

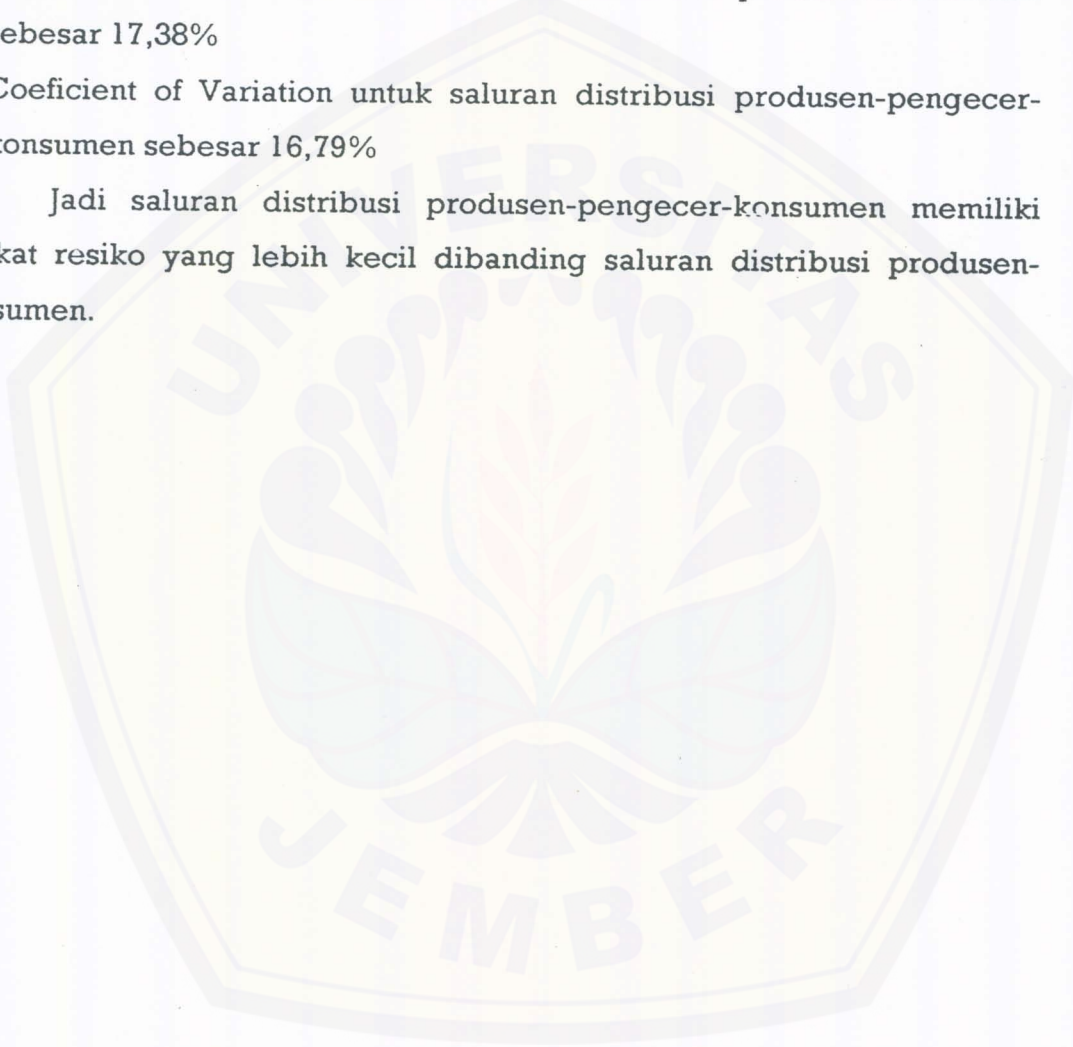
Jadi atas dasar perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa saluran distribusi produsen – konsumen memiliki tingkat efisiensi lebih besar dari saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen.

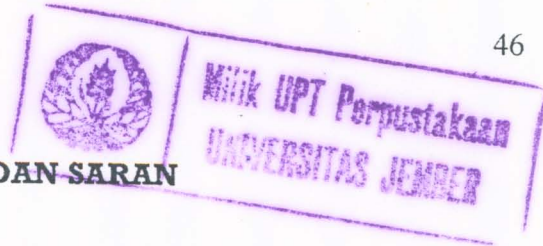
4.3.3 Pehitungan Coefficient of Variation

Dari perhitungan CV kedua saluran distribusi tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Coefficient of Variation untuk saluran distribusi produsen-konsumen sebesar 17,38%
2. Coefficient of Variation untuk saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen sebesar 16,79%

Jadi saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen memiliki tingkat resiko yang lebih kecil dibanding saluran distribusi produsen-konsumen.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan proses analisis dari penelitian yang dilakukan pada perusahaan genteng UD. Sri Jaya maka didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang mempunyai tingkat laba tertinggi adalah saluran distribusi produsen – konsumen sebesar 59,99%.
2. Saluran distribusi produsen – konsumen mempunyai tingkat efisiensi 66,04% sedangkan saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen mempunyai tingkat efisiensi sebesar 62,69%.
3. Tingkat resiko saluran distribusi produsen – konsumen sebesar 17,38% sedangkan tingkat resiko saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen sebesar 16,79%.

Jadi saluran distribusi produsen – konsumen mempunyai tingkat laba tinggi dan efisien namun mempunyai tingkat resiko yang tinggi pula. Sedangkan saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen mempunyai tingkat laba yang rendah dan tidak efisien namun mempunyai tingkat resiko yang rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan diatas maka dapat dikemukakan saran bagi perusahaan bahwa saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen perlu dikembangkan untuk saat ini dan masa datang tanpa mengenyampingkan saluran distribusi produsen – konsumen, sebab saluran distribusi produsen-pengecer-konsumen memiliki tingkat resiko yang lebih rendah meslipun tingkat laba yang dihasilkan lebih rendah dibandingkan dengan saluran distribusi produsen-konsumen.

Namun demikian untuk menjaga agar keuntungan yang dicapai perusahaan tidak mengalami penurunan sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produk yang dikeluarkan sebab kualitas produk yang baik mampu meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan perusahaan meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

Bambang Riyanto, 1992, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha, 1999, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

Warren J. Keegan, 1992, *Pemasaran Global*, Edisi 4, Gramedia, Jakarta

Hasil penjualan
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Genteng					
Pres Rakyat	48.000.000	63.150.000	67.200.000	75.600.000	83.460.000
Karang Pilang	54.000.000	72.000.000	77.400.000	87.120.000	97.200.000
Wuwung	60.180.000	77.760.000	75.600.000	88.440.000	97.632.000
Jumlah	162.180.000	212.910.000	220.200.000	251.160.000	278.292.000

Sumber : Tabel 4.3 dan 4.5

Hasil Penjualan
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Genteng	45.600.000	46.332.000	59.280.000	67.872.000	76.320.000
Pres Rakyat	52.425.000	71.280.000	70.104.000	83.232.000	88.044.000
Karang Piliang	54.000.000	71.280.000	65.136.000	73.020.000	88.242.000
Wuwung	152.025.000	188.892.000	194.520.000	224.124.000	252.606.000
Jumlah					

Sumber : Tabel 4.4 dan 4.6

Data Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum
Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	8.280.000	8.400.000	10.725.000	11.050.000	11.832.000
Biaya Promosi	4.800.000	3.600.000	5.100.000	5.520.000	6.120.000
Biaya Pengiriman	6.048.000	6.408.000	6.630.000	6.474.000	6.552.000
Biaya Pemeliharaan Kendaraan	15.360.000	15.600.000	15.420.000	15.600.000	17.340.000
Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung	10.200.000	11.280.000	12.300.000	12.300.000	13.140.000
Biaya Listrik dan Telepon	3.300.000	3.600.000	3.815.000	4.050.000	4.476.000
Biaya Lain-lain, tunjangan	9.010.000	10.030.000	11.050.000	10.692.000	11.254.000
Jumlah	56.998.000	58.918.000	65.040.000	65.686.000	70.714.000

Sumber : Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya

Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum
Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Volume Penjualan	Nilai Jual Tiap Saluran Dari Total Penjualan	Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum
1996	Produsen – Konsumen	477.600	0,482716798	27.513.892,06
	Produsen– Pengecer - Konsumen	511.800	0,517283201	29.484.107,94
1997	Jumlah	989.400		56.998.000
	Produsen – Konsumen	552.600	0,513893538	30.277.579,51
	Produsen-Pengecer-Konsumen	522.720	0,486106461	28.640.420,49
1998	Jumlah	1.075.320		58.918.000
	Produsen – Konsumen	546.000	0,511235955	33.250.786,52
	Produsen-Pengecer-Konsumen	522.000	0,488764044	31.789.213,48
1999	Jumlah	1.068.000		65.040.000
	Produsen – Konsumen	571.200	0,501580611	32.946.824,02
	Produsen-Pengecer-Konsumen	567.600	0,498419388	32.739.175,97
2000	Jumlah	1.138.800		65.686.000
	Produsen – Konsumen	581.520	0,502853585	35.558.788,42
	Produsen-pengecer-Konsumen	574.920	0,497146414	35.155.211,58
	Jumlah	1.156440		70.714.000

Sumber : Tabel 4.3, Tabel 4.4 , dan Lampiran 3

Harga Pokok Produksi
Tahun 1996 - 2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan Baku	8.824.000	9.767.512	9.527.200	10.210.000	10.438.800
Biaya Tenaga Kerja Langsung	48.440.000	71.781.400	71.774.800	74.603.000	75.927.200
BOP	5.035.200	8.767.000	8.752.000	9.292.800	10.714.800
Jumlah	62.299.200	90.315.912	90.054.000	94.105.800	97.125.600

Sumber : Perusahaan Genteng UD. Sri Jaya

Alokasi Harga Pokok Produksi
Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Saluran Distribusi	Volume Penjualan	Nilai Jual Tiap Saluran Dari Total Penjualan	Alokasi Harga Pokok Produksi
1996	Produsen – Konsumen	477.600	0,482716798	30.072.870,34
	Produsen – Pengecer-Konsumen	511.800	0,517283201	32.226.329,6
1997	Jumlah	989.400		62.299.199,94
	Produsen – Konsumen	552.600	0,513893538	46.412.763,56
1998	Produse – Pengecer –Konsumen	522.720	0,486106461	43.903.148,35
	Jumlah	1.075.320		90.315.911,91
1999	Produsen – Konsumen	546.000	0,511235955	46.038.842,69
	Produsen-Pengecer-Konsumen	522.000	0,488764044	44.015.157,22
2000	Jumlah	1.068.000		90.053.999,91
	Produsen – Konsumen	571.200	0,501580611	47.201.644,66
2000	Produsen-Pengecer-Konsumen	567.600	0,498419388	46.904.155,24
	Jumlah	1.138.800		94.105.799,9
2000	Produsen – Konsumen	581.520	0,502853585	48.839.956,16
	Produsen-Pengecer-Konsumen	574.920	0,497146414	48.285.643,75
	Jumlah	1.156.440		97.125.599,91

Sumber : Tabel 4.3, Tabel 4.4, dan Lampiran 5

Rekapitulasi Hasil Penjualan
Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Umum	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	162.180.000	30.072.870,34	132.107.129,7	27.513.892,06	104.593.237,6	20.899.971	83.693.266,6
1997	212.910.000	46.412.763,56	166.497.236,4	30.277.579,51	136.219.656,9	30.387.987	105.831.759,9
1998	220.200.000	46.038.842,69	174.161.157,3	33.250.786,52	140.910.370,8	31.795.111	109.115.259,8
1999	251.160.000	47.201.644,66	203.958.355,3	32.946.824,02	171.011.531,3	40.825.459	130.186.072,3
2000	278.292.000	48.839.956,16	229.452.043,8	35.558.788,42	193.893.255,4	47.689.977	146.203.278,4

Sumber : Lampiran 1, 4 dan 6

Rekapitulasi Hasil Penjualan
Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Umum	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1996	152.025.000	32.226.329,6	119.798.670,4	29.484.107,94	90.314.562,46	16.616.369	73.698.193,46
1997	188.892.000	43.903.148,35	144.988.851,7	28.640.420,49	116.348.431,2	24.426.529	91.921.902,2
1998	194.520.000	44.015.157,22	150.504.842,8	31.789.213,48	118.715.629,3	25.136.689	93.578.940,3
1999	224.124.000	46.904.155,24	177.219.844,8	32.739.175,97	144.480.668,8	32.866.200	111.614.468,8
2000	252.606.000	48.285.643,75	204.320.356,3	35.155.211,58	169.165.144,7	40.271.543	128.893.601,7

Sumber : Lampiran 2, 4, dan 6

Perhitungan Return On Investment (ROI)
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Hasil Penjualan	162.180.000	212.910.000	220.200.000	251.160.000	278.292.000
Biaya Umum	27.513.892,06	30.277.579,51	33.250.786,52	32.946.824,02	35.558.788,42
ROI	4,894476857	6,031935955	5,62239974	6,623193053	6,826250904
Rata-rata ROI	29,99825651 : 5 = 5,999651302				

Sumber : Lampiran 1 dan 4

Perhitungan Return On Investment (ROI)
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Hasil Penjualan	152.025.000	188.892.000	194.520.000	224.124.000	252.606.000
Biaya Umum	29.484.107,94	28.640.420,49	31.789.213,48	32.739.179,97	35.155.211,58
ROI	4,15616753	5,59529423	5,119056708	5,845742629	6,185449572
Rata-rata ROI	26,90171067 : 5 = 5,380342134				

Sumber : Lampiran 2 dan 4

Perhitungan Standart Deviasi
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Konsumen
Tahun 1996 – 2000

Tahun	X_i	μ	$X_i - \mu$	$(X_i - \mu)^2$
1996	162.180.000	224.948.400	-62.768.400	3.939.872.039.000.000
1997	212.910.000	224.948.400	-12.038.400	144.923.074.600.000
1998	220.200.000	224.948.400	-4.748.400	22.547.302.560.000
1999	251.160.000	224.948.400	26.211.600	678.047.974.600.000
2000	278.292.000	224.948.400	53.343.600	2.845.539.661.000.000
Σ	1.124.742.000			7.639.930.051.760.000

Sumber : Lampiran 1

Perhitungan Standart Deviasi :

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

$$\delta = \sqrt{\frac{7.639.930.051.760.000}{5}}$$

$$\delta = \sqrt{1.527.986.010.352.000}$$

$$\delta = 39.089.461,63$$

Perhitungan Coefficient of Variation :

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

$$= \frac{39.089.461,63}{224.948.400} \times 100\%$$

$$CV = 17,38\%$$

Perhitungan Standart Deviasi
Untuk Saluran Distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen
Tahun 1996 – 2000

Tahun	X_i	μ	$X_i - \mu$	$(X_i - \mu)^2$
1996	152.025.000	202.433.400	-50.408.400	2.541.006.791.000.000
1997	188.892.000	202.433.400	-13.541.400	183.369.514.000.000
1998	194.520.000	202.433.400	-7.913.400	62.621.899.560.000
1999	224.124.000	202.433.400	21.690.600	470.482.128.400.000
2000	252.606.000	202.433.400	50.172.600	2.517.289.791.000.000
Σ	1.012.167.000			5.774.770.123.960.000

Sumber : Lampiran 2

Perhitungan Standart Deviasi:

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

$$\sqrt{\frac{5.774.770.123.960.000}{5}}$$

$$\delta = 33.984.614,53$$

Perhitungan Coefficient of Variation:

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

$$= \frac{33.984.614,53}{202.433.400} \times 100\%$$

$$CV = 16,79\%$$

