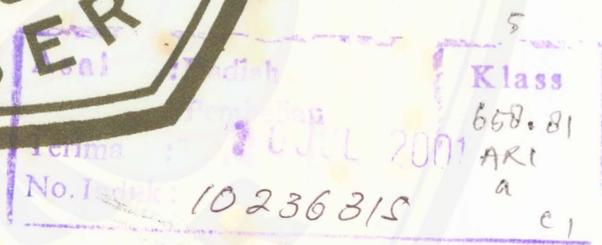


**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI DALAM KAITANNYA
DENGAN TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
KONVEKSI PT. GINARIS
SURABAYA**

SKRIPSI



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



Oleh:

Nawang Ari

NIM : 960810201086

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI DALAM KAITANNYA DENGAN
TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KONVEKSI PT. GINARIS
SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Nawang Ari

N. I. M. : 960810201086

Jurusan : Manajemen

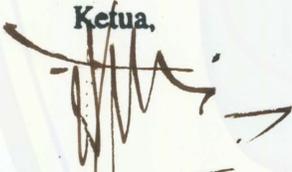
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Mei 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 131 287 119

Sekretaris,



Dra. Istifadah, M.Si

NIP. 131 877 448

Anggota,

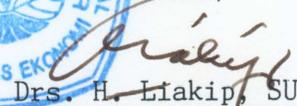


Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



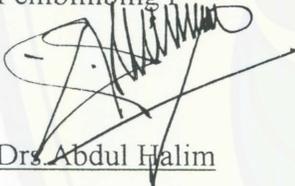
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI
DALAM KAITANNYA DENGAN TINGKAT
PENJUALAN PADA PT. GINARIS
SURABAYA

Nama Mahasiswa : Nawang Ari
NIM : 96 - 086
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

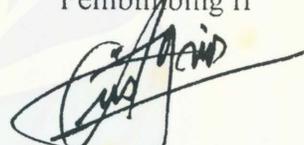
Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

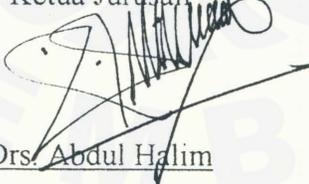
Pembimbing II



Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP.130 674 838

Tanggal Persetujuan : Mei 2001

Karya ini kupersembahkan teruntuku:

Ayah dan Ibu tercinta

Yang selalu memberikan dorongan dan do'a

dengan penuh kasih sayang dan cinta

Adikku Dian tersayang

Yang penuh keceriaan dan cintanya

Teruntuk seseorang,

Yang selalu menjadi motivasi dalam mencapai

cita-cita dalam hidupku

Almamater

*“Jadikanlah
sabar dan sholat sebagaimu penolong.
Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat
Kecuali bagi orang-orang yang khusyu’”*

(Qs. Albaqoroh ayat : 45)

*“Ilmu itu adalah gudang dan kuncinya adalah bertanya
Ingat-ingatlah.....! Bertanyalah kalian.....!
Sebab diganjar dalam ilmu empat orang yaitu
orang yang bertanya, orang yang pandai,
orang yang mendengarkan dan
orang yang mencintai mereka bertiga”*

(Imam Ghozali)

ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui saluran distribusi mana yang sebaiknya dikembangkan untuk masa yang akan datang, yang tingkat efisiensinya tinggi bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada PT. GINARIS Surabaya.

Dalam penelitian ini digunakan metode poenelitian 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 perhitungan ROI, saluran distrbusi produsen - pengecer - konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling tinggi yaitu 21,3%, sedangkan saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen mempunyai rata-rata ROI yang paling rendah yaitu sebesar 19,5%.

Dari analisis saluran distribusi yang digunakan pada PT. GINARIS Surabaya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, berdasarkan kriteria ekonomis ternyata saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen (dengantingkat ROI 21,3%), yang layak dikembangkan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi	5
2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi	5
2.2.3 Alasan Menggunakan Perantara	7
2.2.4 Faktor-faktor yang Diperhatikan dalam Pemilihan Saluran Distribusi	8
2.2.5 Prosedur Penentuan Saluran Distribusi	11
2.2.6 Ramalan Penjualan	13

2.2.7. Ramalan Tingkat Persediaan	13
2.2.8. Anggaran Produksi	14
2.2.9. Analisis ROI	15

BAB II : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	16
3.2. Jenis Data Dan Prosedur Pengumpulan Data	16
3.3. Definisi Operasional Variabel	17
3.4. Metodologi Penelitian	
3.4.1. Metode Pengumpulan Data	18
3.4.2. Metode Analisa Data	18

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	22
4.1.1. Struktur Organisasi Perusahaan	23
4.1.2. Tugas Dan Tanggung Jawab Masing-Masing Bagian	24
4.2. Personalia Perusahaan	26
4.3. Kegiatan Produksi	28
4.3.1. Bahan Baku Dan Bahan Penolong	28
4.3.2. Fasilitas Dan Peralatan	30
4.3.3. Proses Produksi	31
4.3.4. Volume Produksi Dan Volume Penjualan	35
4.4. Kegiatan Pemasaran	37
4.4.1. Daerah Pemasaran Dan Saluran Distribusi	37
4.4.2. Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum	38
4.5. Analisa Data	38
4.5.1. Ramalan Penjualan	38
4.6. Membuat Anggaran Produksi	41
4.6.1. Menentukan ITO	41
4.6.2. Menyusun Anggaran Produksi	42

4.7. Menyusun Anggaran Bahan Baku, Bahan Penolong, Tenaga Kerja Langsung, Dan FOH	42
4.7.1. Anggaran Biaya Bahan Baku.....	42
4.7.2. Anggaran Biaya Bahan Penolong	44
4.7.3. Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	46
4.7.4. Anggaran Biaya FOH	47
4.8. Menyusun Anggaran Biaya Operasi.....	47
4.9. Menentukan HPP	49
4.10. Menghitung Perkiraan Laba/Rugi.....	49
4.11. Perhitungan ROI	50
4.12 Menentukan Pilihan Saluran Distribusi	50

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

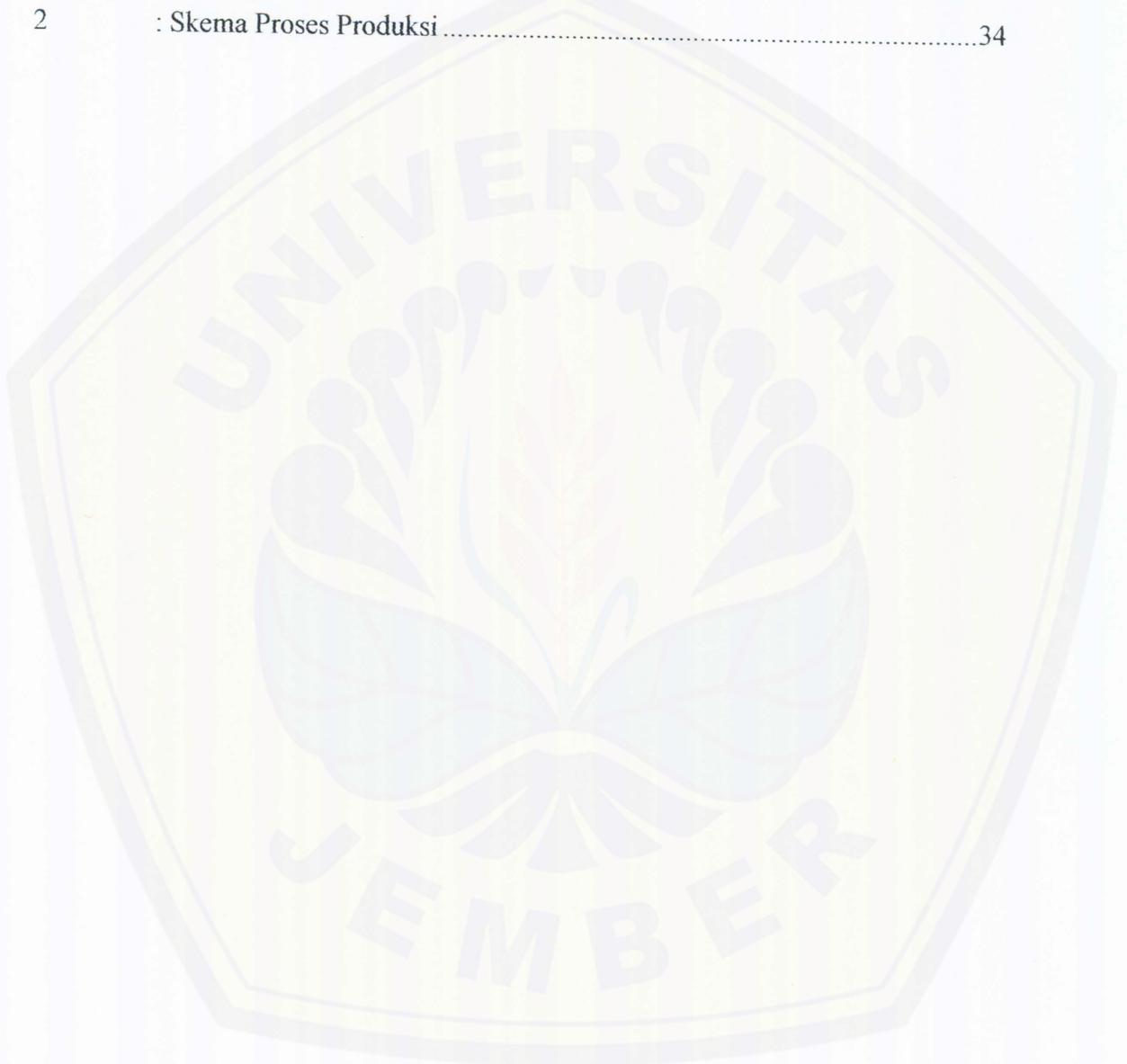
DAFATAR TABEL

TABEL	Halaman
1 : Jumlah Tenaga kerja dan Tingkat Upah	27
2 : Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong	29
3 : Perkembangan Harga Beli bahan baku dan Bahan Penolong	29
4 : Persediaan awal dan Persediaan Akhir	30
5 : Daftar Peralatan Produksi	31
6 : Volume Produksi	35
7 : Volume Penjualan	35
8 : Volume Penjualan Kemeja Lengan Panjang pada masing-masing saluran distribusi	36
9 : Volume Penjualan kemeja lengan pendek pada masing-masing saluran distribusi	36
10 : volume penjualan celana panjang pada masing-masing saluran distribusi	37
11 : Perkembangan Biaya Pemasaran, Administrasi Umum dan Biaya Departemen Jasa	38
12 : Data harga Jual tahun 2001	38
13 : Ramalan Volume Penjualan kemeja lengan panjang pada masing-masing saluran distribusi	39
14 : Ramalan Volume Penjualan kemeja lengan pendek pada masing-masing saluran distribusi	40
15 : Ramalan Volume Penjualan Celana Panjang pada masing-masing saluran distribusi	41
16 : Anggaran Produksi	42
17 : Anggaran Biaya Bahan Baku kemeja lengan panjang	43
18 : Anggaran Biaya Bahan Baku kemeja lengan pendek	43

19	: Anggaran Biaya Bahan Baku celana panjang	44
20	: Anggaran Biaya Bahan Penolong kemeja lengan panjang	45
21	: Anggaran Biaya Bahan Penolong kemeja lengan pendek	45
22	: Anggaran Biaya Bahan Penolong celana panjang	46
23	: Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung	47
24	: Anggaran Biaya Pemasaran pada masing-masing saluran distribusi	48
25	: Anggaran Biaya Administrasi dan Umum pada masing-masing saluran distribusi	48
26	: HPP pada masing-masing saluran distribusi	49
27	: Perhitungan perkiraan laba-rugi pada masing-masing saluran distribusi tahun 2001	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1 : Struktur Organisasi PT. GINARIS Surabaya.....	23
2 : Skema Proses Produksi	34



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

- 1 : Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Panjang Pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 2001
- 2 : Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Panjang Pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen Tahun 2001
- 3 : Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Pendek Pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 2001
- 4 : Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Pendek Pada Saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Tahun 2001
- 5 : Perhitungan Ramalan Penjualan Celana Panjang Pada Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen Tahun 2001
- 6 : Perhitungan ramalan Penjualan Calana Panjang Pada saluran Distribusi Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Tahun 2001
- 7 : Perhitungan Persediaan Akhir Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001
- 8 : Perhitungan Persediaan Akhir Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001
- 9 : Perhitungan Persediaan Akhir Celana Panjang Tahun 2001
- 10 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Kain Tahun 2001
- 11 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Kain Celana Tahun 2001

- 12 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Benang Tahun 2001
- 13 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Kancing Tahun 2001
- 14 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Manset Tahun 2001
- 15 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Kain Kasa Tahun 2001
- 16 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Karton Tahun 2001
- 17 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Label Nama Tahun 2001
- 18 : Analisis Ramalan Harga Perolehan Plastik Tahun 2001
- 19 : Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Pemasaran
- 20 : Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Administrasi Dan Umum Tahun 2001
- 21 : Perhitunagn Rata-Rata Perkembangan Biaya Listrik Tahun 2001
- 22 : Perhitungan Rata-Rata Perkemabangan Biaya Air Tahun 2001
- 23 : Perhitungan Rata-Rata Perkemabangan Biaya Telepon Tahun 2001
- 24 : Perhitungan Rata-Rata Perkemabangan Biaya Reparasi Tahun 2001
- 25 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001
- 26 : Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi Dan Umum Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001
- 27 : Perhitungan Alokasi Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001
- 28 : Rencana Biaya Produksi Tidak Langsung
- 29 : Perhitungan Alokasi Biaya BOP Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001

- 30 : Perhitungan Alokasi Biaya Produksi Pada
Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2001
- 31 : Perhitungan Perkiraan HPP Dan Alokasi Pada Masing-
Masing Saluran Distribusi
- 32 : Perhitungan Hasil Penjualan Pada Masing-Masing
Saluran Distribusi
- 33 : Surat permohonan izin Penelitian dari Fakultas untuk Perusahaan
- 34 : Surat Pemberian Izin Penelitian dari Perusahaan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didirikannya suatu perusahaan pada umumnya untuk memperoleh laba yang maksimal, keuntungan merupakan suatu variabel yang harus diperoleh perusahaan karena dari keuntungan tersebut perusahaan dapat menjalankan dan mengembangkan usahanya. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka salah satu aspek yang memegang peranan penting adalah aspek pemasaran. Memasarkan hasil produksi barang dan jasa, banyak faktor dalam pemasaran harus diperhatikan. Salah satunya adalah saluran distribusi.

Ditinjau dari sudut produsen maupun konsumen dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen salah satu faktor yang penting adalah dengan memilih saluran distribusi yang paling tepat. Pemilihan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan penting karena dapat mempengaruhi kelancaran penjualan tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Oleh sebab itu saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang besar karena kesalahan didalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen. Didalam dunia usaha sekarang ini banyak ditemui perusahaan yang tidak menjual produksinya secara langsung ke konsumen melainkan menggunakan perantara. Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara karena (Basu Swastha, dkk, 1992 : 290) :

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

Pimpinan perusahaan harus mengetahui secara benar saluran distribusi yang akan dikembangkan. Tentu saja pimpinan perusahaan juga harus mengetahui

saluran distribusi mana diantara saluran distribusi yang ada dalam perusahaan yang perlu diprioritaskan, artinya dalam rangka pemilihan saluran distribusi yang dikembangkan ini maka perlu dianalisa dari saluran distribusi yang ada diluar perusahaan tersebut dan yang mendatangkan keuntungan paling tinggi, itulah yang dikembangkan.

Penilaian saluran distribusi yang tepat memegang peranan penting didalam usaha meningkatkan volume penjualan. Kesalahan didalam memilih dan mengembangkan saluran distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen akan mempengaruhi juga kepada penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan konveksi PT. Ginaris Surabaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi produk pakaian. Dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan ini memakai dua saluran distribusi yaitu :

1. Produsen-pengecer –konsumen
2. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Berdasarkan berbagai macam saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut maka perusahaan dapat menetapkan dan memilih saluran distribusi yang tepat. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah, bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat agar dapat ditentukan pengembangannya, karena itu perusahaan perlu mengadakan analisis saluran distribusi perusahaan. Dalam hal ini jika saluran distribusi itu memberikan biaya yang paling efisien maka saluran distribusi ini dapat dikembangkan.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas maka skripsi ini diberijudul :
“ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI DALAM KAITANNYA DENGAN TINGKAT PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KONVEKSI PT. GINARIS SURABAYA.”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

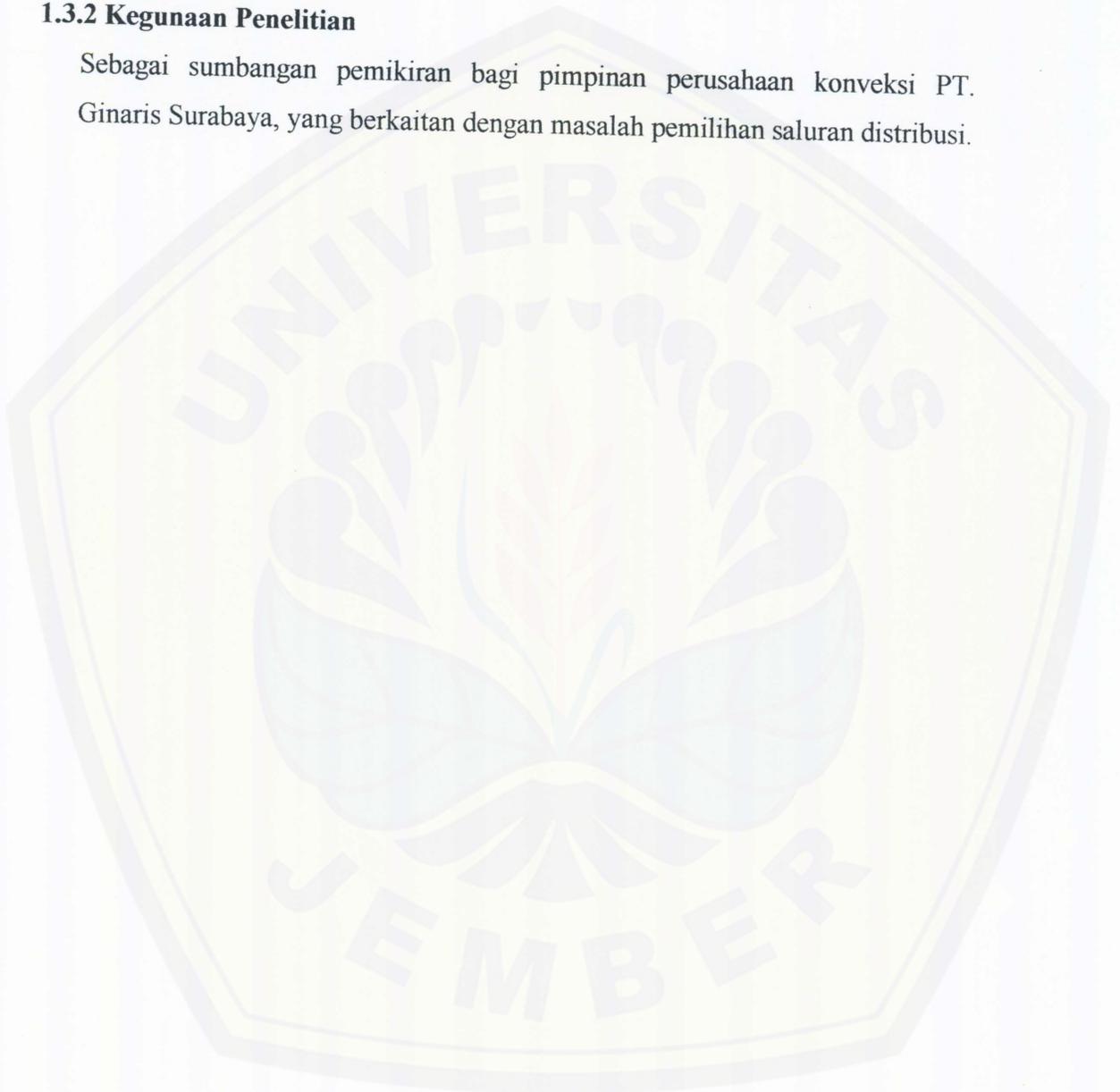
1.3.1 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran distribusi yang telah digunakan sehingga dapat ditentukan prioritas pengembangannya.

-Menentukan pilihan saluran distribusi yang perlu diprioritaskan pengembangannya

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan konveksi PT. Ginaris Surabaya, yang berkaitan dengan masalah pemilihan saluran distribusi.





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Made Windu Kuntaro (2000) dan Shobiyatul M (1999). Penelitian yang dilakukan oleh Made Windu Kuntaro adalah mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh UD. Mahabah Super Jember. Saluran distribusi yang digunakan adalah : Produsen – Pengecer – Konsumen, Produsen – Agen – Sub Agen – Konsumen, dan Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Made Windu Kuntoro diketahui bahwa saluran distribusi yang paling sesuai dan memberikan kontribusi laba terbesar bagi perusahaan adalah saluran distribusi Produsen – Pengecer - Konsumen.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Shobiyatul M yang melakukan evaluasi saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan percetakan PT. Intan Pariwara yang berkedudukan di Klaten, Jawa Tengah. 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 diketahui bahwa saluran distribusi yang memberikan kontribusi laba terbesar dan paling sesuai adalah saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Penelitian ini mempunyai persamaan dari dua penelitian di atas yaitu menghitung keuntungan terbesar yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi dengan rumus ROI. Tetapi juga memiliki perbedaan, adapun perbedaannya antara lain :

- a. penelitian yang terdahulu bersifat evaluasi, dari data tahun yang lalu saja, tanpa memprediksi tahun yang akan datang. Sedangkan penelitian kali ini bersifat analisis dari data tahun yang lalu juga meramalkan kemungkinan yang terjadi pada tahun yang akan datang.
- b. obyek penelitian terdahulu menggunakan tiga saluran distribusi sedangkan penelitian kali ini hanya menggunakan dua saluran distribusi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian saluran distribusi

Suatu komoditi dikatakan sebagai produk apabila ia berada di tempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya.

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target pasar disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusinya. Keputusan mengenai saluran distribusi yang dipilih perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lain, misalnya : Jumlah wiraniaga yang dipakai atau alat transport yang digunakan, jumlah gudang yang digunakan dan sebagainya.

Secara definitif saluran distribusi dapat diartikan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. (Philip Kotler :1996:167).
2. Saluran distribusi adalah perantara (middle man), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik secara fisik maupun perpindahan milik, sejak dari tangan konsumen (Suhardi Sigit :1990: 20).

Kedua definisi tersebut menunjukkan adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga agen yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
2. Distributor-distributor atau lembaga penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

2.2.2 Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi pada dasarnya cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah menjembatani aneka jurang yang memisahkan barang-barang atau jasa dari orang yang dapat mempergunakannya. Pekerjaan dari unsur-unsur

perantara dirancang untuk menciptakan aneka ragam bentuk, sarana, waktu, tempat dan pemilikan.

Mengatasi kesenjangan waktu, tempat, bentuk dan kepemilikan antara produsen dan konsumen, maka anggota saluran distribusi menjalankan fungsi pokok yaitu sebagai berikut :(Philip Kotler :1996: 169)

1. Riset

Yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran

2. Promosi

Yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif

3. Hubungan

Yaitu pencarian dan komunikasi dengan calon pembeli.

4. Pemadanan

Yaitu pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengolahan, perakitan, dan pengemasan.

5. Perundingan

Yaitu usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan pemilikan dapat terjadi.

6. Posisi fisik

Penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir

7. Pembiayaan

Yaitu perolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran distribusi .

8. Pengambilan resiko

Yaitu menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan saluran distribusi.

Fungsi satu sampai lima tersebut diatas membantu terlaksananya transaksi, sedangkan tiga terakhir membantu terpenuhinya transaksi secara sempurna.

2.2.3 Alasan Menggunakan Perantara

Pada umumnya alasan utama menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu efisiensi distribusi dan merupakan jembatan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Selain alasan utama diatas, penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu (Basu Swasta :1996: 210)

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan di bidang distribusi .
2. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakan
3. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga dapat meringankan beban produsen maupunkonsumen untuk mencarinya
4. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya, sehingga sewaktu-waktu bila dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya
5. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

Keuntungan lain yang diharapkan produsen dari perantara ini adalah :

1. Membantu dalam pencarian konsumen
2. Membantu dalam kegiatan promosi
3. Membantu dalam penyediaan informasi

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut :

- (1) Pertimbangan pasar,(2) Pertimbangan barang,(3) Pertimbangan perusahaan, dan (4) Pertimbangan perantara (Basu Swasta dkk :1996: 95-99)

1. Pertimbangan pasar

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

1. Konsumen atau pasar industri

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

2. Jumlah pembeli potensial

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

3. Konsentrasi pasar secara geografis

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

4. Volume pesanan

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

5. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan dalam pembelian dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan pembeli ini antara lain :

1. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.
2. Tertariknya pembelian dengan kredit.
3. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
4. Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

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

1. Nilai unit

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

2. Besar dan berat barang.

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

3. Mudah rusaknya barang

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

4. Sifat teknis

Beberapa barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan sebagian masalah teknis penggunaan dan pemeliharaannya.

5. Barang standart dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standart maka disediakan sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu menyediakan persediaan.

6. Luasnya product line

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

3. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

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

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

c. Pengawasan saluran

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

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

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

4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
- b. Kegunaan perantara
Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia akan dapat membawa barang produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.
- d. Volume penjualan
Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.
- e. Ongkos
Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.5 Prosedur Menentukan Saluran Distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah, dalam menentukannya ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu (Basu Swastha, dkk :1996: 307)

- a. Menganalisa Produk
Analisis produk diperlukan untuk menentukan apakah suatu produk termasuk barang industri atau konsumsi

b. Menentukan sifat dan luasnya pasar

Dalam hal ini beberapa pertanyaan yang harus dijawab adalah: Siapa pembeli potensial produk tersebut? Dimana mereka berada? Apa yang mereka sukai mengenai produk tersebut? Bagaimana kebiasaan mereka membeli, dan sebagainya. Dari jawaban-jawaban pertanyaan tersebut ditetapkan luasnya pasar dan aparat distribusinya.

c. Meninjau penyalur yang ada

Perlu dilakukan peninjauan terhadap para penyalur yang ada dan yang digunakan para pesaing. Apakah kita dapat meniru, turut menggunakan dsaluran mereka atau harus dengan cara lain.

d. Analisis biaya dan laba

Didalam memilih saluran distribusi perlu diperhatikan saluran manakah yang mampu melakukan penjualan dalam volume yang besar dengan biaya yang relatif murah sehingga laba yang diperoleh lebih banyak. Penilaian ini tidak hanya dengan produsen tapi juga kepada rangkaian penyalur sampai kepada pengecer.

e. kerjasama dan motivasi penyalur

kerjasama harus ada diantara produsen dan penyalur. Produsen harus membantu kesulitan-kesulitan penyalur dalam batas-batas tertentu, sebaliknya penyalur harus melaksanakan penyaluran dengan sebaik-baiknya dan jika gagal dalam usaha akan dipikul sendiri. Secara terus menerus para penyalur juga harus dimotivasi agar mereka bekerja dengan sebaik mungkin.

f. mengevaluasi penyalur

secara berkala produsen harus mengevaluasi prestasi penyalur berdasarkan tolak ukur tertentu, seperti pencapaian target penjualan, tingkat persediaan rata-rata, waktu penyerahan pada pelanggan, penanganan barang yang rusak dan hilang, kerjasama dalam bidang promosi, pendidikan dan pelatihan yang harus diberikan pada pelanggan. Pada setiap akhir periode daftar prestasi diedarkan pada para penyalur, dengan demikian akan mendorong penyalur bertindak yang lebih baik. Penyalur yang unggul akan berusaha mempertahankan prestasi.

2.2.6 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah suatu cara untuk mengukur atau menafsir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif menggunakan *judgment* (pendapat), sedangkan pengukuran secara kuantitatif menggunakan metode statistik dan matematik (Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1996 : 148). Penggunaan metode statistik saja secara keseluruhan masih kurang dapat dipercaya hasilnya, sebab banyak hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Peramalan kuantitatif dengan metode matematik adalah peramalan penjualan dengan mempergunakan pendekatan linier dari data yang lalu. Dengan metode ini, kenaikan penjualan dianggap sama tiap tahun, sedangkan besarnya volume penjuan tahun yang akan datang dapat diramalkan dengan metode Setengah Rata-rata, Moment, dan Kuadrat Terkecil (*Least Square*). Dari ketiga metode tersebut, metode *Moment* lebih sering dipakai karena simpel dan lebih mudah dalam perhitungannya.

2.2.7 Ramalan Tingkat Persediaan

Persediaan selalu dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Tanpa persediaan, perusahaan akan dihadapkan pada resiko tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan yang membutuhkan produknya. Hal ini berarti akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang seharusnya diperoleh. Pada dasarnya persediaan mempermudah dan memperlancar jalannya operasional perusahaan yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang serta selanjutnya menyampaikannya kepada konsumen (Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1996 :195). Dengan kata lain setiap perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan persediaan yang jelas, yang bertujuan antara lain :

1. Untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang selalu siap melayani penjualan, baik pada saat biasa atau pada saat ada pesanan secara mendadak.
2. Untuk membantu tercapainya kapasitas yang kontinyu dan seimbang. Pada waktu permintaan tinggi, perusahaan tidak perlu memaksakan diri sehingga

bekerja dengan kapasitas penuh, sebaliknya pada waktu permintaan rendah, kelebihan produksi disimpan sebagai persediaan.

Untuk menentukan besarnya persediaan dapat dilakukan perhitungan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Disesuaikan dengan kebutuhan. Apabila kebutuhan bahan atau barang setiap periode sama maka digunakan rata-rata sederhana, sedangkan apabila kebutuhan bahan atau barang setiap periode tidak sama maka dipakai rata-rata bergerak.
2. Dengan ditentukan lebih dahulu batas maksimum dan minimum persediaan.
3. Dengan menghitung tingkat perputaran persediaan. Banyak perusahaan mengambil tingkat perputaran persediaan (*Inventory Turn Over*) sebagai dasar untuk menentukan tingkat persediaan.

2.2.8 Anggaran Produksi

Penentuan besarnya produksi pada periode yang akan datang ditentukan dari pembuatan anggaran produksi berdasarkan pada ramalan penjualan yang telah dibuat untuk periode yang sama. Anggaran produksi dalam arti luas berupa penjabaran rencana penjualan menjadi rencana produksi. Sedangkan rencana produksi dalam arti sempit, disebut juga anggaran jumlah yang harus diproduksi yang merupakan suatu perencanaan tingkat atau volume barang yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat tingkat penjual yang direncanakan (Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1996: 181).

Tujuan disusunnya anggaran produksi antara lain adalah :

1. Menunjang kegiatan penjualan sehingga barang dapat disediakan sesuai dengan yang telah direncanakan.
2. Menjaga tingkat persediaan yang memadai
3. Mengatur produksi sedemikian rupa sehingga biaya-biaya produksi yang ditanggung perusahaan dapat diminimalkan

2.2.9 Analisis ROI

Analisis ROI sangat erat hubungannya dengan tingkat penjualan dan laba, serta merupakan alat analisis yang dapat memberikan pemilihan alternatif saluran distribusi yang akan dipilih dengan ketentuan yang menghasilkan ROI tertinggi. ROI (Ri) yang paling tinggi adalah saluran yang harus dipilih, karena investasi yang dilakukan perusahaan cepat kembali. Formulasi perhitungan ROI (Radio sunu, 1995 : 202) :

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

Keterangan :

Ri = ROI / tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi ke i

Si = tafsiran penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci = tafsiran biaya penggunaan saluran distribusi

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian diskriptif dengan metode studi kasus. Muhamad Nazir (1988 : 63) mengatakan bahwa : “ Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistim pemikiran, atau suatu kelas penelitian pada masa sekarang.” Sedangkan pengertian metode studi kasus yang dikemukakan Muhamad Nazir (1988 : 65) adalah sebagai berikut : “ Studi kasus atau penelitian kasus, adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.”

3.2 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan bersangkutan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data primer tersebut meliputi gambaran umum perusahaan, proses produksi, struktur organisasi, biaya produksi, standart usage rate (standar penggunaan bahan baku), jumlah tenaga kerja dan volume penjualan. Data yang diambil adalah data dari tahun 1996 – 2000 sebagai dasar penelitian dengan batasan produk pakaian dewasa yang bermerk ferauchi (produk bermutu nomor 1).

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut adalah :

1. Metode langsung

Metode langsung yaitu mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian secara langsung pada perusahaan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

2. Metode tidak langsung

Metode tidak langsung yaitu pengumpulan data dengan cara tidak langsung.

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode langsung.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. *Return On Investment* (ROI) adalah rasio antara laba dengan biaya yang digunakan untuk menentukan pilihan alternatif saluran distribusi yang akan dipilih oleh perusahaan dengan ketentuan yang menghasilkan ROI tertinggi.
2. Ramalan penjualan
Ramalan Penjualan digunakan untuk mengetahui besarnya volume penjualan untuk tahun 2001 dengan menggunakan metode moment.
3. Ramalan Tingkat Persediaan
Ramalan Tingkat Persediaan digunakan untuk mengetahui persediaan akhir produk jadi tahun 2001 dengan menggunakan metode *Inventory Turn Over* (ITO) yang diasumsikan sama antara tahun yang lalu dengan tahun yang diramalkan.
ITO diperoleh dari perbandingan antara penjualan dengan persediaan rata-rata.
4. Anggaran Produksi
Anggaran Produksi digunakan untuk menentukan besarnya tingkat produksi pada tahun 2001 berdasarkan ramalan penjualan yang telah dibuat pada periode yang sama.
5. Laporan Laba/Rugi
Laporan Laba/Rugi digunakan untuk mengetahui besarnya laba bersih setelah pajak pada tahun 2001 .
6. Efisiensi Saluran Distribusi
Efisiensi Saluran Distribusi digunakan untuk menentukan tingkatan yang menunjukkan sampai berapa besar tingkat kemampuan saluran distribusi yang digunakan mampu menghasilkan penjualan yang pada akhirnya menunjukkan laba yang diperoleh.

3.4 Metodologi Penelitian

3.4.1 Metode pengumpulan data :

a. Metode interview

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti

b. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti .

c. Study Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti .

3.4.2 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh yaitu meliputi data volume penjualan ,volume produksi ,biaya produksi dan biaya operasi dianalisis sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat penjualan menggunakan metode moment yang rumusnya adalah (Gunawan Adisaputro ,dkk ,1996:156):

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ \Sigma Y &= na + b\Sigma X \\ \Sigma XY &= a\Sigma Y + b\Sigma X^2 \end{aligned} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana

Y = Jumlah penjualan pada periode X

X = Satuan waktu

a = konstanta (nilai Y pada titik 0)

b = slope (lereng garis lurus)

2. Menentukan tingkat Produksi pada Tahun 2001 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Inventory Turn Over (ITO)

Untuk menentukan persediaan akhir pada tahun 2001 digunakan analisis *Inventory Turn Over* dengan rumus sebagai berikut :

(Saputro dan Asri,1995 : 195)

$$ITO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan rata-rata}}$$

$$\text{Persediaan rata-rata} = \frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan akhir}}{2} \dots\dots(3.2)$$

b. Menentukan Anggaran produksi setelah tingkat persediaan akhir diketahui, sehingga dapat disusun tingkat produksi dengan rumus sebagai berikut (Adisaputro dan Asri,1996:181) :

Tingkat penjualan	xxx	
Tingkat persediaan akhir	<u>xxx</u> +	
Tingkat kebutuhan	xxx	
Persediaan awal	<u>xxx</u> -	
Tingkat produksi	xxx	\dots\dots\dots(3.3)

3. Untuk Mengetahui Efisiensi masing-masing saluran distribusi yang telah digunakan dengan langkah sebagai berikut

a.Menyusun anggaran biaya bahan baku dan biaya bahan penolong dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1.Meramalkan harga perolehan bahan baku dan bahan penolong dengan rumus geometrik mean dengan rumus sebagai berikut (Anto Dajan 1995:151)

$$GM = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times X_3 \dots X_n} \dots\dots\dots(3.4)$$

Dimana :

GM = Ratio kenaikan

X1 = Ratio kenaikan pertama

X_n = Ratio kenaikan ke n

n = Jumlah data

2. Rencana biaya produksi

Dalam menyusun rencana biaya produksi terdapat beberapa sub rencana yang harus dibuat yaitu :

- Rencana biaya bahan baku

Untuk menghitung besarnya biaya bahan baku digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Biaya BB} = \text{SUR} \times \text{harga/unit}$$

- Rencana biaya TKL, yaitu :

Jumlah hari kerja x upah per hari

- Rencana biaya produksi tidak langsung

Untuk menghitung biaya produksi tidak langsung, dilakukan dengan cara menjumlahkan elemen-elemen biaya produksi tidak langsung, antara lain :

- Biaya TKL :

Gaji per bulan x jumlah TKL

- Biaya bahan baku pembantu :

Kuantitas bahan baku pembantu yang dipakai x harga per unit

- Biaya penyusutan peralatan dan gedung :

$\frac{\text{Harga beli} - \text{nilai sisa}}$

Umur ekonomis

- Biaya-biaya pada departemen jasa seperti biaya listrik, pemeliharaan, biaya administrasi dan sebagainya

b. Menentukan harga pokok produk (HPP)

Menentukan HPP menggunakan metode full costing dengan rumus

(Mulyadi, 1999:19) :

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya TKL	xxx	
Biaya FOH	xxx +	
Harga pokok produk	xxx(3.5)

d. Menghitung perkiraan laba / rugi

Labanya dihitung berdasarkan masing-masing saluran distribusi :dalam penelitian ini perhitungan laba/rugi dilakukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (Munawi,1995:28):

Penjualan		xxx	
Harga pokok produk		<u>xxx</u>	-
Laba kotor		xxx	
Biaya pemasaran	xxx		
Biaya administrasidan umum	xxx	+	
Total biaya operasinal	<u> </u>	<u>xxx</u>	-
Laba operasional		xxx	
Pajak		<u>xxx</u>	-
Laba bersih setelah pajak		xxx(3.6)

e. Menghitung Return on Investment (ROI)

Guna mengetahui saluran distribusi yang akan dipilih atau dikembangkan dapat digunakan rumus sebagai berikut (Radasunu,1995:202)

$$ROI (Ri) = \frac{Si - Ci}{Ci} \dots\dots\dots(3.7)$$

Dimana

- Ri = ROI yang dihasilkan saluran ke 1
- Si = Tafsiran penjualan yang dihasilkan saluran i
- Ci = Tafsiran biaya penggunaan saluran i

Saluran yang menghasilkan Ri tertinggi yang dipilih

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan PT. Ginaris mulai didirikan pada tanggal 10 Januari 1992 di Jl. Baratajaya 22/23 Surabaya. Mula-mula perusahaan ini didirikan oleh Bapak Sutoyo Kuncoro dalam bentuk usaha dagang berdasarkan Surat Izin Perusahaan (SIUP) No. 18.05.1375/R/T/12/92. Usaha dagang ini bergerak di bidang produksi dan perdagangan konveksi pakaian jadi. Perusahaan ini pada awalnya hanya memiliki modal 30 mesin jahit dengan daerah pemasaran hanya pada Pulau Jawa.

Dalam meningkatkan mutu barang hasil produksi Bapak Sutoyo Kuncoro selaku pemilik telah mengadakan serangkaian penelitian mengenai teknik yang baik dalam memproduksi pakaian jadi. Dengan ketekunan dan keuletan dalam meningkatkan mutu hasil produksinya, perusahaan ini dapat semakin maju dan berkembang.

Daerah pemasaran perusahaan menjadi semakin luas yaitu meliputi daerah-daerah di luar Pulau Jawa. Dan untuk memenuhi kebutuhan pemasarannya tersebut serta bertambahnya modal perusahaan, maka perusahaan secara bertahap menambah tenaga kerja, melengkapi alat kerja, mesin-mesin dan alat transportasi serta memperluas gudang pabrik.

Untuk memenuhi permintaan-permintaan dari konsumen sekitarnya khususnya Surabaya. Perusahaan membuka *show room* (ruang pameran) di Jl. Semarang III/126 agar konsumen dapat melihat langsung atau langsung membeli, juga dapat memesan dahulu pembelian dalam jumlah yang banyak.

Pada tanggal 6 Juni 1995 perusahaan UD. Ginaris diubah bentuk usahanya menjadi Perseroan Terbatas atau PT dengan nama Perusahaan Konveksi PT. Ginaris dengan Nomor Ijin Pendirian 990/Menkeh/06/1995 yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kotamadya Surabaya. Perluasan usaha tersebut dimaksudkan supaya hasil produksinya semakin meningkat sehingga dapat memenuhi

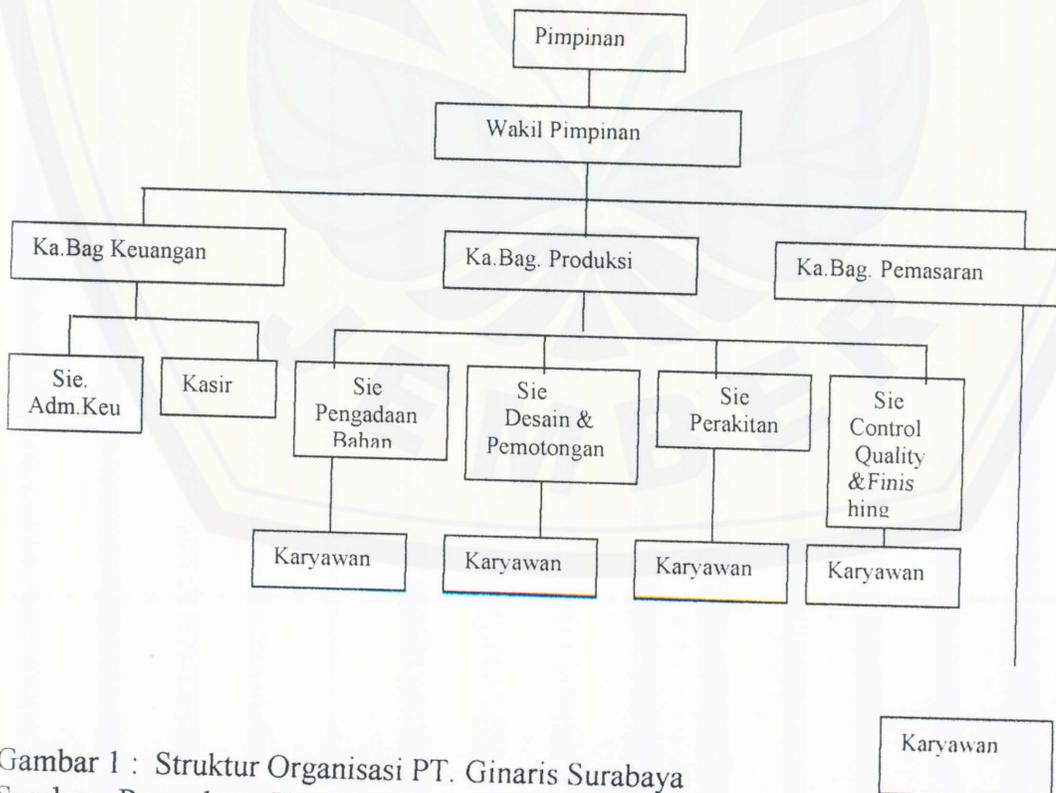
permintaan daerah pemasaran yang semakin berkembang sampai keluar Pulau Jawa hingga sekarang ini.

4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil memerlukan struktur organisasi yang baik dan jelas, sebab dengan adanya struktur organisasi ini setiap orang akan mengetahui tugas dan wewenang dari masing-masing individu, serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab, sehingga dapat menjamin adanya koordinasi dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan perusahaan.

Struktur organisasi PT. Ginaris Surabaya adalah struktur organisasi garis, ini dilihat dari tugas dan wewenang adalah dari pimpinan perusahaan dan diteruskan pada masing-masing bagian yang ada di bawahnya. Struktur organisasi garis pada perusahaan konveksi PT. Ginaris Surabaya adalah sebagai berikut :

Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Ginaris Surabaya
 Sumber : Perusahaan Konveksi PT. Ginaris Surabaya

4.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab masing-masing bagian

Tugas-tugas dan wewenang yang dimiliki oleh masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan
 - a. Menetapkan kebijaksanaan pokok secara keseluruhan.
 - b. Memberi wewenang kepada para bawahan untuk melakukan tugas-tugasnya.
 - c. Mengatur stabilitas atas kegiatan perusahaan secara menyeluruh serta mengambil kebijaksanaan yang dianggap perlu demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.
 - d. Bertanggung jawab penuh atas segala sesuatu yang terjadi pada perusahaan.
2. Wakil Pimpinan
 - a. Membantu pimpinan dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan sehari-hari.
 - b. Sebagai wakil pimpinan apabila pimpinan berhalangan dalam melaksanakan tugasnya.
 - c. Menampung saran dan usul bawahan untuk kepentingan perusahaan.
3. Kepala Bagian Keuangan
 - a. Memahami dan melaksanakan kebijaksanaan pimpinan dalam bidang ekonomi dan keuangan.
 - b. Mengatur dan mencatat keuangan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab atas pembukuan, pembelanjaan, dan biaya yang dikeluarkan perusahaan.
4. Seksi Administrasi Keuangan
 - a. Melaksanakan pencatatan semua transaksi perusahaan.
 - b. Membuat laporan keuangan secara periodik.
 - c. Melaksanakan administrasi perusahaan.
 - d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan.

5. Kasir
 - a. Melayani pembayaran upah dan gaji karyawan.
 - b. Melaksanakan pembayaran dalam pembelian alat-alat untuk keperluan sehari-hari.
 - c. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan.
6. Kepala Bagian Produksi
 - a. Melaksanakan fungsi perencanaan dan pengawasan produksi.
 - b. Menentukan besarnya kapasitas produksi.
 - c. Membuat laporan mengenai aktivitas produksi.
 - d. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas kontinuitas produksi.
7. Seksi Pengadaan Bahan
 - a. Menyediakan bahan-bahan produksi atas perintah Kepala Bagian Produksi.
 - b. Membuat laporan persediaan bahan baku.
 - c. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi.
8. Seksi Desain dan Pematangan
 - a. Membuat pola atau desain dari pakaian yang akan diproduksi.
 - b. Memperbanyak pola yang telah ditentukan.
 - c. Memotong kain-kain sesuai dengan pola yang ada.
 - d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi.
9. Seksi Perakitan
 - a. Mengawasi pelaksanaan kerja perakitan atau penggabungan dari potongan-potongan kain.
 - b. Mengadakan pemeriksaan dan laporan hasil kerja bagiannya.
 - c. Merakit potongan-potongan kain yang diterima dari Seksi Desain dan Pematangan.
10. Seksi Control Quality dan Finishing
 - a. Mengawasi dan mengontrol kain-kain yang telah diselesaikan menjadi pakaian jadi.

- b. Mengawasi pelaksanaan kerja pemasangan merk, nomor dan kode pada masing-masing pakaian jadi.
- c. Menjaga kualitas dari produk yang dikerjakan.
- d. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Produksi.

11. Kepala Bagian Pemasaran

- a. Menetapkan kebijaksanaan dalam pemasaran hasil produksi.
- b. Merencanakan kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan.
- c. Membuat laporan penjualan serta hasil penjualan secara rutin.
- d. Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perusahaan.

12. Karyawan

- a. Melaksanakan tugas yang dilimpahkan kepadanya sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- b. Bertanggung jawab kepada atasannya atas tugas-tugas yang diberikan / dipercayakan kepadanya.

4.2 Personalia Perusahaan

Suatu perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan yang ditetapkan sangat memerlukan personalia, sebab personalia merupakan alat yang penting untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi tenaga kerja.

Perusahaan konveksi pakaian jadi PT. Ginaris Surabaya sampai saat ini mempunyai tenaga kerja sebanyak 298 orang, dimana sebagian besar merupakan tenaga kerja langsung sebanyak 270 orang. Pada tabel 1 berikut ini terlihat susunan tenaga kerja dan tingkat upah (gaji).

Tabel 1 : PT. Ginaris Surabaya
Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Upah (Gaji)

Jenis Tenaga Kerja	Jumlah T.K. (Orang)	Tingkat Upah/Gaji (Rp)	Keterangan
Tenaga Kerja Langsung			
- Tenaga Kerja Harian Golongan I	180	7.500	Harian
- Tenaga Kerja Harian Golongan II	90	8.000	Harian
Tenaga Kerja Tak Langsung			
- Direktur	1	2.000.000	Bulanan
- Wakil Direktur	1	1.000.000	Bulanan
- Ka.Bag. Keuangan	1	800.000	Bulanan
- Ka. Bag. Produksi	1	800.000	Bulanan
- Ka. Bag. Pemasaran	1	800.000	Bulanan
- Sie. Adm. Keuangan	2	700.000	Bulanan
- Kasir	1	550.000	Bulanan
- Sie. Pengadaan Bahan	3	500.000	Bulanan
- Sie. Des & Pematangan	3	500.000	Bulanan
- Sie. Perakitan	3	500.000	Bulanan
- Sie. Contr. & Finishing	3	900.000	Bulanan
- Satpam	4	300.000	Bulanan
- Sopir	4	500.000	Bulanan

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Hari kerja diatur selama enam hari kerja dalam satu minggu. Jadwal kerja telah ditentukan sebagai berikut :

- Hari Senin sampai dengan Kamis
 - Kerja : pukul 08.00 – 12.00
 - Istirahat : pukul 12.00 – 13.00
 - Kerja : pukul 13.00 – 16.00
- Hari Jum'at
 - Kerja : pukul 08.00 – 11.00
 - Istirahat : pukul 11.00 – 13.00
 - Kerja : pukul 13.00 – 16.00

3. Hari Sabtu

Kerja : pukul 08.00 – 12.00

Istirahat : pukul 12.00 – 13.00

Kerja : pukul 13.00 – 16.00

4.3 Kegiatan Produksi

4.3.1 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi pakaian jadi pada PT. Ginaris Surabaya dapat dipisahkan menjadi bahan baku dan bahan pembantu. Unsur kedua bahan tersebut merupakan bagian dari integral untuk menghasilkan produk jadi.

- Bahan baku terdiri dari :

- a. Kain.
- b. Benang.
- c. Kancing.
- d. Marset.

- Bahan Pembantu terdiri dari :

- a. Kain keras.
- b. Karton.
- c. Label nama.
- d. Plastik pembungkus.

Komposisi dari masing-masing bahan yang digunakan dalam proses produksi pada PT. Ginaris Surabaya tampak pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. PT. Ginaris Surabaya
Komposisi Bahan Baku dan Bahan Baku Pembantu
(Kuantitas Standar Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Pembantu)

No	Jenis Bahan	Kuantitas Pemakaian (kg/meter)		
		Kain lengan Panjang	Kain Lengan Pendek	Celana Panjang
1	Kain	1,60	1,35	1,05
2	Benang	0,045	0,035	0,060
3	Kancing	0,024	0,024	0,01
4	Marset	-	-	0,015
1	Kain keras	0,055	0,55	0,075
2	Karton	0,40	0,35	0,45
3	Label nama	0,01	0,01	0,01
4	Plastik	0,25	0,025	0,30

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Sedangkan harga beli untuk masing-masing bahan dari tahun 1996-2000 dalam proses produksi yang digunakan tampak pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. PT. Ginaris Surabaya
Perkembangan Harga Beli Bahan Baku Dan Bahan Pembantu Tahun 1996 – 2000 (Dalam Rupiah)

No	Jenis Bahan	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Kain	4.200	4.600	5.400	6.100	6.250
2.	Kain Celana	6.650	6.850	7.800	7.800	9.950
3.	Benang	8.450	8.600	9.000	9.145	9.200
4.	Kancing	4.750	4.900	5.650	5.700	5.891
5.	Manset	4.145	4.250	5.600	5.625	5.715
6.	Kain Kasa	3.350	3.500	4.100	4.200	4.225
7.	Karton	1.700	1.750	2.200	2.300	2.400
8.	Label Nama	2.300	2.325	2.950	3.000	3.500
9.	Plastik	5.400	5.425	6.000	6.025	6.075

Sumber Data: PT. Ginaris Surabaya

Untuk persediaan awal dan akhir pada PT. Ginaris Surabaya mulai tahun 1996 sampai 2000 dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. PT. Ginaris Surabaya
Persediaan Awal dan Persediaan Akhir
Tahun 1996-2000

Th	Persediaan Awal			Persediaan Akhir		
	Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan Pendek	Celana Panjang	Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan Pendek	Celana Panjang
1996	5.700	5.135	5.270	5.808	5.263	5.400
1997	5.808	5.263	5.400	6.473	6.875	5.700
1998	6.473	6.875	5.700	7.036	7.015	5.850
1999	7.036	7.075	5.850	7.039	7.088	5.900
2000	7.039	7.088	5.900	7.059	7.245	5.110

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

4.3.2 Fasilitas dan Peralatan

Peralatan proses produksi yang digunakan oleh perusahaan ini adalah mesin-mesin. Adapun mesin-mesin yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Mesin Jahit
Digunakan untuk menjahit kain yang telah dipotong dengan pola dan desain yang telah ditentukan.
2. Mesin Obras
Digunakan untuk menjahit tepi (pinggir) kain yang telah dipotong sesuai dengan pola yang telah ditetapkan.
3. Mesin Kancing
Digunakan untuk memasang kancing pada kain sebelum atau sesudah kain tersebut dijahit satu sama lain.
4. Mesin Nascat
Digunakan untuk melubangi kain bagi kancing, dimana mesin ini tinggal menjahit daripada tepi lobang kancing tersebut.
5. Mesin Cengklong
Digunakan untuk memasang kancing pada kain sebelum atau sesudah kain tersebut dijahit satu sama lainnya khususnya untuk kain celana.
6. Mesin Tress
Digunakan untuk mempress kain yang jadi dimana pada mesin ini kertas karton (untuk badan), langsung dipasang pada kain yang telah disetrika.

7. Mesin Sum

Digunakan untuk menjahit secara kasar atas kain yang telah digunakan (dijahit) satu sama lain.

8. Mesin Potong Split

Digunakan untuk memotong kain sesuai dengan pola yang telah ditentukan.

9. Mesin Keling

Digunakan untuk menggiling kancing-kancing tertentu pada kain yang telah ditentukan.

10. Mesin Press

Digunakan untuk mempress tusuk krah dengan kain keras yang selanjutnya akan dirakit dengan kain keras lainnya.

Jumlah peralatan produksi yang dimiliki oleh perusahaan konveksi PT. Ginaris Surabaya beserta harga perolehannya adalah seperti terlihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 : PT. Ginaris Surabaya
Daftar Peralatan Produksi
Tahun 1996-2000

No.	Alat Produksi	Jumlah (unit)	Harga (Rp.000)	Umur (th)	Total Harga Perolehan (Rp.000)	Nilai Residu (Rp.000)
1.	Mesin jahit	100	250	10	25.000	5.200
2.	Mesin obras	50	300	10	15.000	2.200
3.	Mesin kancing	20	215	12	4.300	400
4.	Mesin nascat	20	215	12	4.300	400
5.	Mesin cengklong	10	220	12	2.200	340
6.	Mesin tress	10	280	10	2.800	400
7.	Mesin sum	10	250	10	2.500	300
8.	Mesin potong split	15	520	12	7.800	2.200
9.	Mesin keling	9	335	10	3.015	100
10.	Mesin press	10	190	10	1.900	200
11.	Gedung	1	300.000	30	300.000	99.000

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

4.3.3 Proses Produksi

Di dalam proses produksi pada PT. Ginaris Surabaya disamping menggunakan mesin-mesin, sebagian juga masih menggunakan tenaga manusia. Proses produksinya bersifat kontinyu, dimana bahan baku mengalir dengan

berurutan melalui beberapa tingkat pengerjaan sampai menjadi produk jadi. Proses produksinya harus melalui beberapa tahap yang telah ditentukan. Adapun proses produksinya adalah sebagai berikut :

a. Proses Pemotongan

Proses ini kain untuk kemeja atau celana dan kain keras serta maret akan dipotong. Sebelum kain dipotong desainer telah membuat pola/desain daripada kain yang akan diproduksi. Dari desain/pola yang telah terbentuk pada proses ini akan diperbanyak sesuai dengan desain atau pola dengan cara membagi atau melipat kain yang sesuai dengan pola tersebut.

b. Proses Press A

Proses ini merupakan proses pengepressan antara kain keras dengan plastik yang akan digabung dengan kain biasa. Kain keras dengan plastik yang telah diproses dan digabung dengan kain biasa dinamakan tusuk krah.

c. Proses Perakitan

Proses ini merupakan proses penggabungan antara proses pemotongan dengan press A. Pada proses ini kain yang telah dipotong menjadi ukuran-ukuran tertentu akan dirakit/digabung dengan tusuk krah. Pada proses ini penggabungan antara satu kain dengan kain lainnya hanyalah dikelompok-kelompokkan menurut pasangan-pasangannya.

d. Proses Penjahitan

Proses ini merupakan proses lanjutan dari proses perakitan. Pada proses ini kain yang telah dikelompokkan menurut pasangan-pasangannya tersebut akan dirakit dengan menggunakan benang menurut warna-warna tertentu.

e. Proses Nascat

Ini merupakan proses untuk menjahit dan melubangi lobang kancing. Pada bagian ini kain yang sudah dijahit yang diterima dari proses perakitan telah ada titik-titik sebagai tempat untuk lobang kancing yang harus dikerjakan pada proses ini.

f. Proses Pasang Kancing

Proses ini merupakan proses lanjutan dari proses nascat dimana kancing akan dipasang pada kain sesuai dengan letak/posisi lobang kancing.

Pada proses ini juga akan dipasang kancing besi yang merupakan kancing untuk hiasan, dimana sifatnya adalah fakultatif.

g. Kontrol Kualitas

Proses ini merupakan proses yang mengawasi dan mengontrol kain-kain yang telah diselesaikan menjadi pakaian jadi. Jika ditemukan penjahitan dari kain-kain yang tidak sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan, maka kain-kain yang telah menjadi pakaian jadi tersebut akan dikembalikan pada bagian/proses perakitan.

h. Proses Setrika

Proses ini merupakan proses untuk menyetrika pakaian yang telah selesai dari proses pengontrolan. Pada proses ini tidak ada pengurangan atau penambahan atas pakaian yang telah jadi.

i. Proses Press B

Proses ini merupakan proses pengepressan antara pakaian yang telah jadi dengan kertas karton. Karton krah dan karton badan yang telah berbentuk pola setengah badan akan dimasukkan pada pakaian yang telah dilipat, kemudian dipress dengan suatu alat tertentu.

j. Finishing

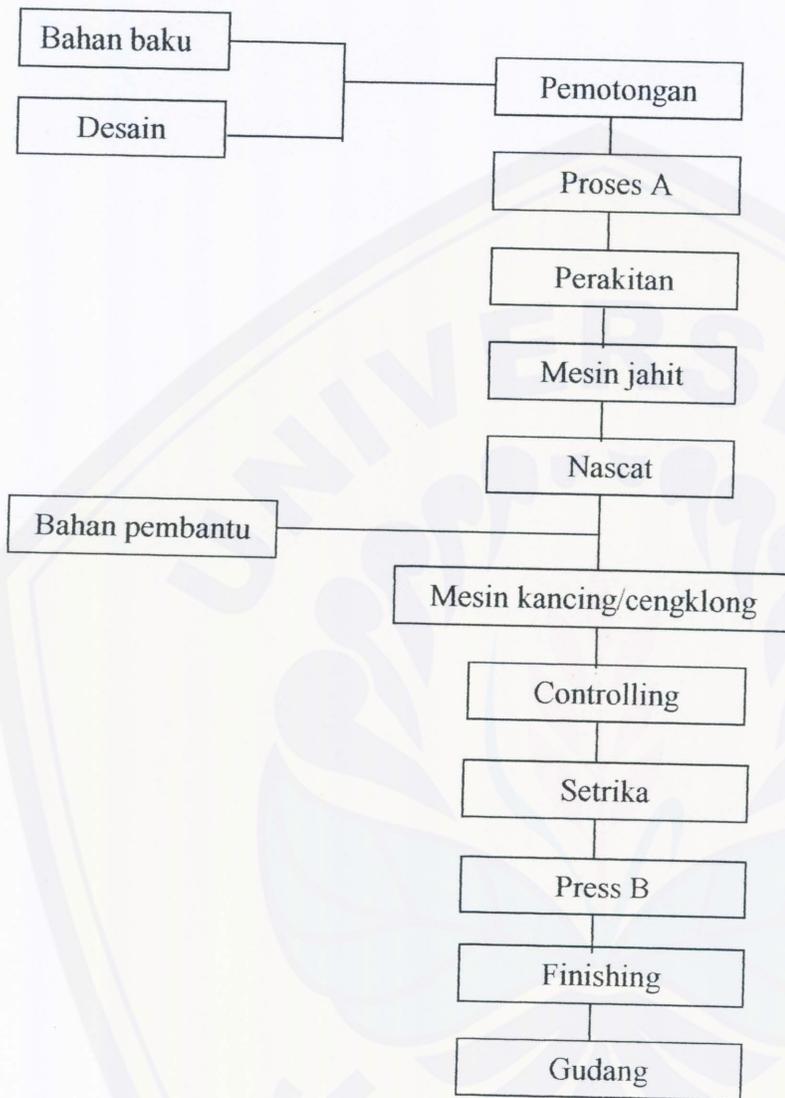
Proses ini merupakan proses akhir dari semua proses diatas. Pada proses ini label nama, nomor/kode ukuran pakaian jadi akan dipasang pada masing-masing pakaian jadi. Selanjutnya semua pakaian-pakaian jadi yang telah dipress, dimasukkan satu persatu ke dalam suatu kantong plastik, kemudian akan dimasukkan ke dalam kotak karton dan ditransfer ke bagian gudang barang jadi.

k. Penggudangan

Gudang merupakan tempat yang digunakan untuk menyimpan bahan baku dan barang jadi yang siap untuk dikirim.

Selanjutnya proses produksi perusahaan konveksi PT. Ginari Surabaya dapat dijelaskan dengan gambar berikut ini.

Skema Proses Produksi



Gambar 2: Skema proses produksi PT. Ginaris Surabaya
Sumber Data: PT. Ginaris Surabaya

4.3.4 Volume Produksi dan Volume Penjualan

Volume produksi dan volume penjualan PT. Ginaris Surabaya tampak pada tabel 6 dan 7. Pada tabel 6 dan 7 ditargetkan baik secara individual maupun totalitas mulai dari tahun 1996 – 2000, dimana hasil produksinya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan hasil produksi PT. Ginaris Surabaya dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. PT. Ginaris Surabaya
Volume Produksi Tahun 1996 – 2000

Tahun	Jenis Produk			Jumlah
	K. L. Panjang	K. L. Pendek	C. Panjang	
1996	70.738	66.336	61.490	198.564
1997	71.662	68.577	62.282	202.521
1998	72.125	69.960	62.807	204.892
1999	72.294	70.538	62.981	205.813
2000	72.435	71.847	64.242	208.524

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Perkembangan volume penjualan PT. Ginaris Surabaya dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan dan ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. PT. Ginaris Surabaya
Volume Penjualan Tahun 1996 – 2000

Tahun	Jenis Produk		
	Kemeja L. Panjang	Kemeja L. Pendek	Celana Panjang
1996	70.630	66.200	61.360
1997	70.997	66.965	61.982
1998	71.562	69.820	62.657
1999	72.291	70.525	62.931
2000	72.415	71.690	65.032

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Volume penjualan untuk masing-masing saluran distribusi secara terpisah dapat dilihat pada tabel 8 sampai 10 berikut ini :

Tabel 8. PT. Ginaris Surabaya
Volume Penjualan Kemeja Lengan Panjang Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 1996 – 2000 (Unit)

Tahun	Produsen-Pengecer-Konsumen	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
1996	34.958	35.672
1997	35.000	35.997
1998	35.025	36.537
1999	35.294	36.997
2000	35.396	37.019

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Dari tabel 8 dapat dilihat volume penjualan kemeja lengan panjang pada masing-masing saluran distribusi terus mengalami kenaikan. Sedangkan untuk volume penjualan kemeja lengan pendek secara terperinci pada masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. PT. Ginaris Surabaya
Volume Penjualan Kemeja Lengan Pendek Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 1996 – 2000 (Unit)

Tahun	Produsen-Pengecer-Konsumen	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
1996	32.184	34.024
1997	32.481	34.484
1998	34.030	35.790
1999	34.680	35.845
2000	35.200	36.490

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Volume penjualan kemeja lengan pendek pada masing-masing saluran distribusi diatas terus mengalami kenaikan dan inijuga terjadi pada volume penjualan celana panjang yang dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. PT.Ginaris Surabaya
Volume Penjualan Celana Panjang Pada Masing-Masing Saluran
Distribusi Tahun 1996 – 2000 (Unit)

Tahun	Produsen-Pengecer-Konsumen	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
1996	30.300	31.160
1997	30.600	31.382
1998	30.960	31.697
1999	31.200	31.731
2000	32.650	32.382

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Dari tabel 8 sampai 10 diatas terlihat bahwa volume penjualan pada masing-masing saluran distribusi secara terperinci untuk produk kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek dan celana panjang terus menerus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

4.4 Kegiatan Pemasaran

4.4.1 Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi

Dalam pemasaran, fungsi penjualan merupakan fungsi terpenting, sebab penjualan bagi perusahaan merupakan sumber pendapatan yang dapat menutup semua biaya produksi dan perolehan laba. Dari hasil ini pula perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu luas daerah pemasaran akan menentukan besar kecilnya tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan. Daerah pemasaran PT. Ginaris Surabaya hingga saat ini telah memasuki daerah antara lain : Bekasi, Surabaya, Semarang, Bali, dan beberapa pulau di luar jawa seperti Sulawesi dan Kalimantan Timur.

Untuk lebih memperlancar arus barang disini perusahaan menggunakan saluran distribusi agar produk dapat sampai pada konsumen dengan baik. Sehubungan dengan itu di dalam memasarkan produknya PT. Ginaris Surabaya menggunakan dua saluran distribusi yaitu :

1. Produsen – pengecer – konsumen
2. Produsen – pedagang besar – pengecer - konsumen

4.4.2 Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum

Biaya pemasaran dan administrasi umum, meliputi semua biaya yang dikeluarkan pada saat produk selesai diproduksi sampai produk dibuat dalam bentuk tunai atau disebut juga dengan biaya operasi perusahaan.

Dalam tabel 11 berikut ini akan ditunjukkan perkembangan biaya pemasaran, biaya administrasi dan biaya pada departemen jasa lainnya yang dikeluarkan PT. Ginaris Surabaya dari tahun 1996 – 2000.

Tabel 11. PT. Ginaris Surabaya
Perkembangan Biaya Pemasaran, Administrasi Umum dan Biaya Departemen Jasa Tahun 1996 – 2000 (Rupiah)

Th	Biaya Listrik	Biaya Air	Biaya Reparasi	Biaya Telepon	Biaya Pemasaran	Biaya Adm
1996	42.250.000	10.979.000	24.637.500	35.252.000	598.502.000	65.875.800
1997	43.269.000	11.057.000	26.364.750	38.306.000	607.797.000	65.027.000
1998	46.231.000	11.989.000	26.892.200	39.600.000	644.797.000	66.013.000
1999	50.069.000	12.125.000	26.697.000	41.808.000	644.797.000	67.230.100
2000	51.049.000	13.798.000	28.096.000	43.510.000	659.872.000	69.481.000

Sumber data : PT. Ginaris Surabaya

Daftar harga jual produk untuk tahun 2001 yang telah ditentukan perusahaan terlihat pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. PT. Ginaris Surabaya
Data Harga Jual Tahun 2001 (Per Unit)

No	Produk	Harga
1.	Kemeja Lengan Panjang	27.000
2.	Kemeja Lengan Pendek	25.000
3.	Celana Panjang	32.000

Sumber Data: PT. Ginaris Surabaya

4.5 Analisis Data

4.5.1 Ramalan Penjualan

Tingkat penjualan pada tahun 2001 dapat diketahui dengan ramalan penjualan dengan menggunakan metode moment dengan formulasi sebagai berikut:

Rumus : $Y = a + bx$

$$\sum X = na + b\sum x$$

$$\sum XY = a\sum y + b\sum x^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

Perhitungan ramalan volume penjualan kemeja lengan panjang pada masing-masing saluran distribusi tampak pada tabel 13 (perhitungan pada lampiran I dan lampiran 2). Sedangkan hasil ramalan untuk tahun 2001 adalah 35.486 unit untuk saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen dan 37.533 unit untuk saluran distribusi produsen - pedagang - besar - pengecer - konsumen. Untuk ramalan volume penjualan kemeja lengan panjang dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. PT. Ginaris Surabaya

Ramalan Volume Penjualan Kemeja Lengan Panjang Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001

No	Saluran Distribusi	Volume Penjualan (unit)
1.	Produsen – Pengecer – Konsumen	35.486
2.	Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.	37.553

Sumber Data : Lampiran 1 dan 2

Ramalan volume penjualan kemeja lengan pendek tahun 2001 dapat diramalkan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

Rumus : $Y = a + bx$

$$\sum x = na + bx$$

$$\sum XY = a\sum y + b\sum x^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

dan ini dapat dilihat pada tabel 14 (perhitungan pada lampiran 3 dan lampiran 4). Pada tabel tersebut tampak bahwa ramalan volume penjualan tahun 2001 pada saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen adalah 36.184 unit sedangkan pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen adalah 37.315 unit. Ramalan volume penjualan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. PT. Ginaris Surabaya
 Ramalan Volume Penjualan Kemeja Lengan Pendek Pada Masing-
 Masing Saluran Distribusi Tahun 2001

No.	Saluran Distribusi	Volume Penjualan (unit)
1.	Produsen – Pengecer – Konsumen	36.184
2.	Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen	37.215

Sumber data : Lampiran 3 dan 4

Ramalan penjualan celana panjang pada tahun 2001 dapat diramalkan menggunakan formulasi sebagai berikut :

Rumus : $Y = a + bx$

$$\sum x = na + bx$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2 \dots\dots\dots(3.1)$$

Dan ini dapat dilihat pada tabel 15 (perhitungan pada lampiran 5 dan lampiran 6).

Pada tabel tersebut tampak bahwa ramalan volume penjualan tahun 2001 saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen adalah 32.772 unit sedangkan pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen adalah 32.082 unit. Hasil ramalan volume penjualan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel. 15.PT. Ginaris Surabaya
 Ramalan volume penjualan celana panjang pada masing-masing saluran distribusi Tahun 2001

No.	Saluran Distribusi	Volume Penjualan (unit)
1.	Produsen – pengecer – konsumen	32.772
2.	Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen	32.508

Sumber data : Lampiran 5 dan 6

Dari tabel 13,14, dan 15 dapat dilihat bahwa ramalan volume penjualan secara total terbesar pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer-pengecer - konsumen yaitu 107.276 unit.

4.6 Membuat Anggaran Produksi

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam membuat anggaran produksi tahun 2001 adalah sebagai berikut.

4.6.1 Menentukan Inventory Turn Over (ITO)

Inventory turn over ini diperlukan untuk menghitung perkiraan persediaan akhir pada tahun 2001 dapat dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan rata-rata}} \dots\dots\dots(3.2)$$

ITO tahun 2001 diasumsikan sama dengan ITO tahun 2000 sehingga persediaan akhir tahun 2001 untuk kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek dan celana panjang adalah sebagai berikut:(perhitungan pada lampiran 7, 8 dan 9)

- kemeja lengan panjang : 7.549
- kemeja lengan pendek : 7.580
- celana panjang : 5.770

4.6.2 Menyusun Anggaran Produksi

Anggaran produksi tahun 2001 dicari dengan jalan menjumlahkan penjualan dengan persediaan akhir dan menguranginya dengan persediaan awal, dapat dilihat pada formulasi rumus (3.3). Anggaran produksi PT. Ginaris Surabaya tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 16 dibawah ini.

Tabel 16. PT.Ginaris Surabaya
Anggaran Produksi (unit) Tahun 2001

	Jenis Produksi		
	Kemeja L Panjang	Kemeja L Pendek	Celana Panjang
Penjualan	73.039	73.399	65.281
Persediaan akhir	<u>7.549 +</u>	<u>7.580 +</u>	<u>5.770 +</u>
Persediaan awal	80.588	80.979	71.051
Anggaran produksi	<u>7.059 -</u>	<u>7.100 -</u>	<u>5.110 -</u>
	73.529	73.879	65.940

Sumber data : Lampiran 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 dan tabel 4

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa anggaran produksi kemeja lengan panjang 73.529 unit, kemeja lengan pendek 73.879 unit dan celana panjang 65.940 unit.

4.7 Menyusun Anggaran Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya FOH

4.7.1 Anggaran Biaya Bahan Baku

Anggaran biaya bahan baku dapat dibuat dengan langkah awal yaitu menghitung pertumbuhan harga bahan baku dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times X_3 \dots \times X_n} \dots \dots \dots (3.4)$$

Perhitungan pertumbuhan harga bahan baku dapat dilihat pada lampiran 10, 11, 12, 13 dan 14. Kebutuhan bahan baku tahun 2001 untuk kemeja lengan panjang dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. PT. Ginaris Surabaya
Anggaran Biaya Bahan Baku Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001

No	Bahan baku	Kebutuhan (meter/kotak)	Produksi (unit)	Harga (Rp/satuan)	Jumlah (Rp)
1.	Kain	1,60	73.529	6.904	812.230.764
2.	Benang	0,045	73.529	9.938	31.096.149
3.	Kancing	0,024	73.529	6.172	10.971.115

Sumber data :Tabel 2, 3 dan Lampiran 10, 12 dan 13 diolah

Bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat kemeja lengan panjang terdiri dari 1,60 meter kain, 0,045 kotak benang dan 0,524 kg kancing dengan total biaya sebesar Rp 854.298.000,00. Anggaran biaya bahan baku kemeja lengan pendek untuk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. PT. Ginaris Surabaya
Anggaran Biaya Bahan Baku Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001

No	Bahan Baku	Kebutuhan (meter/kotak)	Produksi (unit)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)
1.	Kain	1,35	73.879	6.904	688.581.832
2.	Benang	0,035	73.879	9.398	24.301.020
3.	Kancing	0,022	73.879	6.217	10.104.726

Sumber data :Tabel 2,3 dan lampiran 10, 12 dan 13 diolah

Bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat kemeja lengan pendek terdiri dari 1,35 meter kain, 0,035 kotak benang dan 0,022 kg kancing dengan total biaya sebesar Rp.722.987578,00. Anggaran bahan baku celana panjang untuk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini :

Tabel 19 .PT. Ginaris Surabaya
 Anggaran Biaya Bahan Baku Celana Panjang Tahun 2001

No	Bahan baku	Kebutuhan (Kg/bal)	Produksi (bal)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)
1.	Kain	1,05	65.940	8.315	575.705.655
2.	Benang	0,060	65.940	9.938	37.182.247
3.	Kancing	0,01	65.940	6.217	4.099.496
4.	Marset	0,015	65.940	6.193	6.125.496

Sumber data : Tabel 2,3 dan lampiran 11, 12, 13 dan 14 diolah

Pada produk celana panjang dibutuhkan 1,05 meter kain, 0,060 kotak benang, 0,01 kg kancing dan 0,05 meter manset dengan total biaya sebesar Rp.623.112.888,00.

4.7.2 Anggaran Bahan Penolong

Anggaran bahan penolong yang digunakan dalam pembuatan produk dapat dilihat pada tabel 20, 21, dan 22 sedangkan perhitungan pertumbuhan harga bahan penolong dan ini dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times X_3 \dots X_n} \dots\dots\dots(3.4)$$

dilihat pada lampiran 15, 16, 17 dan 18. Dari tabel 20, 21,dan 22 dapat dilihat bahwa perkiraan biaya bahan penolong yang harus dikeluarkan perusahaan untuk masing-masing produk. Total kebutuhan bahan penolong kemeja lengan panjang tahun 2001 berdasarkan hasil perhitungan adalah Rp.216.998.465,00 yang tampak pada tabel 20 berikut ini:

Tabel 20. PT. Ginaris Surabaya
 Anggaran Bahan Penolong Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001

No	Jenis bahan	Produksi (unit)	SUR	Harga (satuan)	Jumlah (Rp)
1.	Kain kasa	73.428	0,055	4.475	18.072.467
2.	Karton	73.428	0,040	2.765	18.211.368
3.	Label nama	73.428	0,01	3.888	2.854.881
4.	Plastik	73.428	0,25	6.257	114.859.749

Sumber data :Tabel 2, 3 dan lampiran 15, 16, 17 dan 18

Anggaran biaya bahan penolong kemeja lengan pendek untuk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 21, sedangkan perhitungan pertumbuhan harga bahan penolong dapat dihitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times X_3 \dots X_n} \dots \dots \dots (3.4)$$

Hasil dari perhitungan ini dapat dilihat pada lampiran 15, 16, 17 dan 18. Total kebutuhan bahan penolong untuk tahun 2001 untuk kemeja lengan pendek berdasarkan hasil perhitungan adalah Rp.208.117.513,00 dan ini dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini :

Tabel 21.PT. Ginaris Surabaya
 Anggaran Biaya Bahan Penolong Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001

No	Bahan baku	Produksi (unit)	SUR	Harga (satuan/Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Kain kasa	73.879	0,055	4.472	18.183.469
2.	Karton	73.879	0,35	2.276	71.496.402
3.	Label nama	73.879	0,01	3.888	2.872.416
4.	Plastik	73.879	0,25	6.257	115.565.226

Sumber data :Tabel 2,3 dan lampiran15, 16, 17 dan 18

Anggaran biaya bahan penolong celana panjang untuk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 22 . Sedangkan perhitungan pertumbuhan harga bahan penolong dihitung dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times X_3 \dots X_n} \dots \dots \dots (3.4)$$

Ini dapat dilihat pada lampiran 15, 16, 17 dan 18. Total kebutuhan bahan penolong tahun 2001 untuk celana panjang berdasarkan hasil perhitungan adalah Rp.234.642.546,00 dan ini dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. PT. Ginaris Surabaya
Anggaran Biaya Bahan Penolong Celana Panjang Tahun 2001

No	Jenis bahan	Produksi (unit)	SUR	Harga (satuan/Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Kain kasa	65.940	0,075	4.475	22.131.113
2.	Karton	65.940	0,45	2.765	82.045.845
3.	Label nama	65.940	0,01	3.888	2.563.747
4.	Plastik	65.940	0,020	6.257	127.901.840

Sumber data :Tabel 2,3 dan lampiran 15, 16, 17 dan 18

Pada tabel 20, 21 dan 22 tampak bahwa masing-masing produk membutuhkan bahan penolong yang berbeda baik jumlah dan standart pemakaiannya.

4.7.3 Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung

Anggaran biaya tenaga kerja langsung untuk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini :

Tabel 23.PT. Ginaris Surabaya
Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2001

Jenis	Jumlah	Jumlah	Tarif upah/hari	Jumlah
Tenaga kerja	TK	Hari	(Rp)	(Rp)
- Tenaga Kerja Harian Gol. I	180	288	7.500	388.800.000
- Tenaga Kerja Harian Gol. II	90	288	8.000	220.320.000
	160			609.120.000

Sumber data :Tabel 1 diolah

Dari tabel 23 diatas dapat dilihat bahwa biaya tenaga kerja langsung secara keseluruhan yang harus dikeluarkan perusahaan adalah sebesar Rp. 609.120.000,-.

4.7.4 Anggaran Biaya Overhead Pabrik (FOH)

Anggaran biaya FOH yang harus dikeluarkan oleh PT. Ginaris Surabaya pada tahun 2001 secara keseluruhan adalah sebesar Rp. 1.021.236.632,- (perhitungan pada lampiran 28).

4.8 Menyusun Anggaran Biaya Operasi

Biaya operasi yang harus dikeluarkan oleh PT. Ginaris Surabaya terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi dan biaya umum. Anggaran biaya pemasaran untuk tahun 2001 pada masing-masing saluran distribusi. Berdasarkan perhitungan alokasi adalah Rp.334.464.697,00 untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen dan untuk saluran distribusi produsen - pengecer- konsumen adalah Rp.343.964.681,00 dengan biaya secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen - pedagang besar - konsumen membutuhkan biaya pemasaran lebih besar dan ini dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini:

Tabel 24. PT. Ginaris Surabaya
 Anggaran Biaya Pemasaran pada masing-masing saluran distribusi
 Tahun 2001

Saluran Distribusi	Biaya Pemasaran
1. Produsen – Pengecer – Konsumen	334.464.697
2. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen	343.962.681
J U M L A H	678.427.378

Sumber data : Tabel 8, Lampiran 19 dan Lampiran 25 diolah

Anggaran biaya administrasi dan umum untuk tahun 2001 berdasarkan perhitungan alokasi adalah Rp.34.487.760,00 untuk saluran distribusi produsen - - pengecer - konsumen dan untuk saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen adalah Rp. 35.837.352,00. Sedangkan secara keseluruhan total biaya tersebut adalah Rp.70.685.112,00 ini menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer -konsumen membutuhkan biaya lebih besar ini dapat dilihat pada tabel 25 berikut ini :

Tabel 25. PT. Ginaris Surabaya
 Anggaran Biaya Administrasi dan Umum pada masing-masing saluran
 distribusi Tahun 2001 (dalam rupiah)

No	Saluran Distribusi	Biaya Adm dan Umum
1.	Produsen – Pengecer – Konsumen	34.487.760
2.	Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Kosumen	35.837.352
	J U M L A H	70.685.112

Sumber data : Tabel 8 Lampiran 20 dan Lampiran 26

Dari tabel 24 dan 25 tampak bahwa saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer – konsumen membutuhkan biaya lebih besar daripada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen baik biaya pemasaran maupun biaya administrasi dan umum.

4.9 Menentukan HPP

HPP dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya FOH dengan formulasi rumus (3.5). HPP untuk tahun 2001 pada masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26.PT. Ginaris Surabaya

HPP pada masing-masing saluran distribusi Tahun 2001

No.	Saluran Distribusi	HPP
1.	Produsen – Pengecer – Konsumen	1.887.983.748
2.	Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen	1.941.597.890
J U M L A H		3.829.581.638

Sumber data : Lampiran 31

Dari tabel 26 tampak bahwa saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen HPP lebih besar daripada saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen.

4.10 Menghitung Perkiraan Laba / Rugi

Perhitungan laba/rugi PT. Ginaris Surabaya untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 27 dengan formulasi rumus (3.6).

Tabel 27.PT. Ginaris Surabaya

Perhitungan Perkiraan Laba/Rugipada masing-masing saluran distribusi Tahun 2001

	Produsen – Pengecer – Konsumen	Produsen – Pengecer – besar – Pengecer – Konsumen
Penjualan	2.911.426.000	2.984.562.000
HPP	<u>1.888.562.268 -</u>	<u>1.942.192.840 -</u>
Laba Kotor	1.022.863.732	1.042.369.160
Biaya operasi		
Biaya Pemasaran	334.464.697	343.962.681
Biaya Adm & Umum	34.487.760	35.837.352
Laba Operasional	<u>653.911.275 -</u>	<u>662.569.127 -</u>
Pajak	<u>158.868.946 -</u>	<u>171.899.195 -</u>
Laba bersih setelah pajak	495.042.329	490.669.932

Sumber data : Lampiran 25, 26, 31 dan 32 diolah

Dari perhitungan pada tabel 27 dapat dilihat bahwa laba saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen lebih besar yaitu Rp.495.042.329,00. Sedangkan pada saluran distribusi produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen lebih kecil yaitu Rp.490.669.932,00.

4.11.Perhitungan Return on Invesment tahun 2001

Analisis ROI ini digunakan untuk mengetahui saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan paling besar sehingga dapat ditentukan urutan prioritas pengembangannya.

Perhitungan ROI untuk masing-masing saluran distribusi PT. Ginaris Surabaya adalah sebagai berikut :

a. Produsen – pengecer – konsumen

$$ROI = \frac{S_1 - C_1}{C_1} \times 100 \% \dots\dots\dots(3.7)$$

Dimana : $S_1 - C_1$ = laba bersih setelah pajak

C_1 = total biaya yang dipergunakan oleh masing-masing saluran distribusi ($C_1 = HPP + \text{biaya operasi} + \text{pajak}$).

$$ROI = \frac{495.042.329}{2.326.383.671} \times 100\% = 21,3\%$$

b. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

$$ROI = \frac{S_1 - C_1}{C_1} \times 100\% \dots\dots\dots(3.7)$$

Dimana: $S_1 - C_1$ = laba bersih setelah pajak

C_1 =total biaya yang dipergunakan oleh masing-masing saluran distribusi ($C_1=HPP + \text{biaya operasi} + \text{pajak}$)

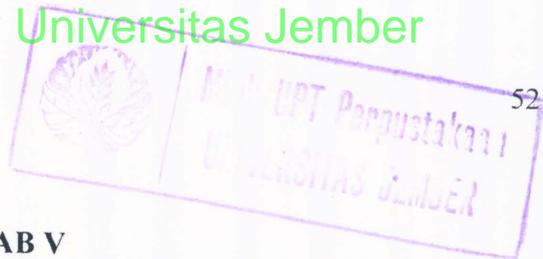
$$ROI = \frac{490.669.932}{2.493.892.086} \times 100\% = 19,7\%$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa ROI untuk masing-masing saluran distribusi adalah : untuk saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen yaitu 21,3% dan untuk saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen adalah 19,7 %.

Jadi saluran distribusi yang lebih efisien dan memberikan keuntungan terbesar adalah saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen.

4.12 Menentukan Pilihan Saluran Distribusi

Di dalam memilih saluran distribusi di sini, dipilih saluran distribusi yang paling efisien yang memberikan keuntungan terbesar. Pemilihan ini atas dasar perhitungan ROI pada masing – masing saluran distribusi dan dipilih yang mempunyai ROI terbesar. Dari perhitungan yang dilakukan dapat dipilih saluran distribusi yang perlu diprioritaskan pengembangannya yaitu saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen..



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Return On Investment (ROI) untuk masing-masing saluran distribusi adalah : saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen sebesar 21,3 %. Sedangkan untuk saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen adalah sebesar 17,9 %, sehingga yang paling efisien adalah saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen yaitu 21,3%. Dimana tiap Rp 1,- total biaya yang dikeluarkan memberi keuntungan sebesar Rp. 2.130,-.
- b) Setelah diketahui besarnya Return On Investment (ROI) dari masing – masing saluran distribusi maka dapat diketahui saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen adalah saluran distribusi yang dipilih dan layak diprioritaskan pengembangannya untuk masa yang akan datang karena saluran distribusi ini lebih efisien dan memberikan keuntungan lebih besar dari pada saluran distribusi yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan sebaiknya perusahaan lebih memprioritaskan pengembangan pada saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen. Karena saluran distribusi tersebut memberikan keuntungan lebih besar dari saluran distribusi yang lain. Meski demikian itu tidak berarti bahwa saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen tidak layak digunakan dan dikembangkan, melainkan saluran distribusi tersebut juga perlu diperhatikan pengembangannya sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan yang lebih baik pada perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1995. **Pengantar Metode Statistik**. Jilid 1, Jakarta: LP3ES.
- Swasta, Basu. 1996. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE - UGM
- Kotler, Philip. 1996. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2, Edisi ke-VI. Intermedia. Jakarta.
- Gunawan Adi Saputro, Marwan Asri. 1996. **Anggaran Perusahaan**. Jilid 1, Edisi ke-3. Yogyakarta : BPFE.
- Sigit, Suhardi. 1996. **Maketing Praktis**. Cetakan ke-8. Yogyakarta : ARROITA.
- Sunu, Radio. 1995. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. Yogyakarta : BPFE - UGM.
- Mulayadi, 1999. **Biaya, Peranan Biaya dalam Pengambilan Keputusan**. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Made Windu Kuntaro. 2000. **Evaluasi Saluran Distribusi yang digunakan UD. Mahabah Super di Jember**. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Shobiyatul M. 1999. **Evaluasi Saluran Distribusi yang digunakan Perusahaan Percetakan PT. Intan Pariwara di Klaten**. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Lampiran 1. PT. Ginaris Surabaya
 Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Panjang Pada
 Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
 Tahun 2001 (dalam unit)

Tahun	Y (unit)	X	X.Y	X ²
1996	34.958	0	0	0
1997	35.000	1	35.000	1
1998	35.025	2	70.050	4
1999	35.294	3	105.882	9
2000	35.396	4	141.584	10
	175.673		352.516	30

Sumber : Tabel 8

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$\begin{array}{r}
 175.673 = 5a + 10b \\
 352.516 = 10a + 30b
 \end{array}
 \left| \begin{array}{l} X_2 \\ X_1 \end{array} \right|
 \begin{array}{l}
 351.346 = 10a + 20b \\
 \underline{352.516 = 10a + 30b} \quad - \\
 -1.170 = \quad - 10b \\
 b = 117
 \end{array}$$

$$b = 117$$

$$175.673 = 5a + 10(117)$$

$$175.673 = 5a + 1.170$$

$$5a = 174.503$$

$$a = 34.900,6$$

$$\begin{aligned}
 \text{Persamaan trend } Y &= 34.900,6 + 117(5) \\
 &= 35.486 \text{ (Pembulatan)}
 \end{aligned}$$

Lampiran 2. PT. Ginaris Surabaya
 Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Panjang Pada Saluran Distribusi Produsen-Pedagang besar -Pengecer-Konsumen Tahun 2001 (dalam unit)

Tahun	Y (unit)	X	X.Y	X ²
1996	35.672	0	0	0
1997	35.997	1	35.997	1
1998	36.537	2	73.074	4
1999	36.997	3	110.991	9
2000	37.019	4	148.076	10
	182.222		368.138	30

Sumber : Tabel 8

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$\begin{array}{l} 182.222 = 5a + 10b \\ 368.138 = 10a + 30b \end{array} \left| \begin{array}{l} X_2 \\ X_1 \end{array} \right| \begin{array}{l} 364.444 = 10a + 20b \\ \underline{368.138 = 10a + 30b} - \\ -3.694 = -10b \end{array}$$

$$b = 369,4$$

$$b = 369,4$$

$$182.222 = 5a + 10(369,4)$$

$$182.222 = 5a + 3.694$$

$$5a = 178.528$$

$$a = 35.705,6$$

$$\text{Persamaan trend } Y = 35.705,6 + 369,4(5)$$

$$= 37.553 \text{ (Pembulatan)}$$

Lampiran 3. PT. Ginaris Surabaya
 Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Pendek Pada
 Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen
 Tahun 2001 (dalam unit)

Tahun	Y (unit)	X	X.Y	X ²
1996	32.184	0	0	0
1997	32.481	1	32.481	1
1998	34.030	2	68.060	4
1999	34.680	3	104.040	9
2000	35.200	4	140.800	10
	168.575		345.381	30

Sumber : Tabel 9

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$\begin{array}{l} 168.575 = 5a + 10b \\ 345.381 = 10a + 30b \end{array} \left| \begin{array}{l} X_2 \\ X_1 \end{array} \right| \begin{array}{l} 337.575 = 10a + 20b \\ \underline{345.381 = 10a + 30b} \\ -8.231 = \quad - 10b \end{array}$$

$$b = 823,1$$

$$b = 823,1$$

$$168.575 = 5a + 10(823,1)$$

$$168.575 = 5a + 8.231$$

$$5a = 160.344$$

$$a = 32.068,8$$

$$\text{Persamaan trend } Y = 32.068,8 + 823,1(5)$$

$$= 36.184 \text{ (Pembulatan)}$$

Lampiran 4. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Ramalan Penjualan Kemeja Lengan Panjang Pada Saluran Distribusi Produsen-Pedagang besar -Pengecer-Konsumen Tahun 2001 (dalam unit)

Tahun	Y (unit)	X	X.Y	X ²
1996	34.024	0	0	0
1997	34.484	1	34.483	1
1998	35.790	2	71.580	4
1999	35.845	3	107.535	9
2000	36.490	4	145.960	10
	176.633		359.559	30

Sumber : Tabel 9

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$\begin{array}{r} 176.633 = 5a + 10b \\ 359.559 = 10a + 30b \end{array} \left| \begin{array}{l} X_2 \\ X_1 \end{array} \right| \begin{array}{l} 353.266 = 10a + 20b \\ 359.559 = 10a + 30b - \end{array}$$

$$-6.293 = -10b$$

$$b = 629,3$$

$$b = 629,3$$

$$176.633 = 5a + 10(629,3)$$

$$176.633 = 5a + 6.293$$

$$5a = 170.340$$

$$a = 34.068$$

$$\begin{aligned} \text{Persamaan trend } Y &= 34.068 + 629,3(5) \\ &= 37.215 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Lampiran 5. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Ramalan Penjualan Celana Pendek Pada Saluran
Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen Tahun 2001 (dalam unit)

Tahun	Y (unit)	X	X.Y	X ²
1996	30.200	0	0	0
1997	30.600	1	30.600	1
1998	30.960	2	61.920	4
1999	31.200	3	93.600	9
2000	32.650	4	130.600	10
	155.610		316.720	30

Sumber : Tabel 10

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$\begin{array}{r} 155.610 = 5a + 10b \\ 316.720 = 10a + 30b \end{array} \left| \begin{array}{l} X_2 \\ X_1 \end{array} \right| \begin{array}{l} 311.220 = 10a + 20b \\ \underline{316.720 = 10a + 30b} - \\ -5.500 = -10b \end{array}$$

$$b = 550$$

$$b = 550$$

$$155.610 = 5a + 10(550)$$

$$155.610 = 5a + 5.500$$

$$5a = 150.110$$

$$a = 30.022$$

$$\begin{aligned} \text{Persamaan trend } Y &= 30.022 + 550(5) \\ &= 32.772 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Lampiran 6. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Ramalan Penjualan Celana Panjang Pada Saluran
Distribusi Produse-Pedagang besar -Pengecer-Konsumen
Tahun 2001 (dalam unit)

Tahun	Y (unit)	X	X.Y	X ²
1996	31.160	0	0	0
1997	31.382	1	31.382	1
1998	31.697	2	63.394	4
1999	31.731	3	95.193	9
2000	32.382	4	129.528	10
	158.352		319.497	30

Sumber : Tabel 10

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum X.Y = a\sum X + b\sum X^2$$

$$\begin{array}{r|l} 158.352 = 5a + 10b & X_2 \\ 319.497 = 10a + 30b & X_1 \end{array} \quad \begin{array}{l} 316.704 = 10a + 20b \\ 319.497 = 10a + 30b - \\ -2.793 = -10b \\ b = 279,3 \end{array}$$

$$b = 279,3$$

$$158.352 = 5a + 10(279,3)$$

$$158.352 = 5a + 2.793$$

$$5a = 155.559$$

$$a = 31.111,8$$

$$\begin{aligned} \text{Persamaan trend } Y &= 31.111,8 + 279,3(5) \\ &= 32.508 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Lampiran 7. Perhitungan Persediaan Akhir Kemeja Lengan Panjang Tahun 2001

PT.Ginaris Surabaya

Menentukan ITO :

$$\begin{aligned} \text{Persediaan Rata-Rata Tahun 2000} &= \frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2} \\ &= \frac{7.039 + 7.059}{2} \\ &= 7.049 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO Tahun 2000} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2000}}{\text{Persediaan Rata-rata tahun 2000}} \\ &= \frac{72.415}{7.049} \\ &= 10 \times (\text{pembulatan}) \end{aligned}$$

Diasumsikan ITO tahun 2000 sama dengan ITO tahun 2001

$$\text{Tingkat perputaran produksi tahun 2001} = \frac{\text{Target penjualan tahun 2001}}{\frac{\text{P.awal} + \text{P akhir tahun 2001}}{2}}$$

$$\begin{aligned} 10 \times &= \frac{73.039}{\frac{7.059 + X}{2}} \\ 73.039 &= \frac{10 (7.059 + X)}{2} \\ 146.078 &= 70.590 + 10 X \\ 10 X &= 75.448 \\ X &= 7.549 \end{aligned}$$

Jadi persediaan akhir kemeja lengan panjang tahun 2001 adalah 7.549 unit

Lampiran 8. Perhitungan Persediaan Akhir Kemeja Lengan Pendek Tahun 2001

PT.Ginaris Surabaya

Menentukan ITO :

$$\begin{aligned} \text{Persediaan Rata-Rata Tahun 2000} &= \frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2} \\ &= \frac{7.088 + 7.100}{2} \\ &= 7.094 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO Tahun 2000} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2000}}{\text{Persediaan Rata-rata tahun 2000}} \\ &= \frac{71.690}{7.094} \\ &= 10 \text{ x (pembulatan)} \end{aligned}$$

Diasumsikan ITO tahun 2000 sama dengan ITO tahun 2001

$$\text{Tingkat perputaran produksi tahun 2001} = \frac{\text{Target penjualan tahun 2001}}{\frac{\text{P.awal} + \text{P akhir tahun 2001}}{2}}$$

$$\begin{aligned} 10 \text{ x} &= \frac{73.399}{\frac{7.100 + X}{2}} \\ 73.399 &= \frac{10 (7.100 + X)}{2} \\ 146.798 &= 7.100 + 10 X \\ 10 X &= 146.798 - 7.100 \\ X &= 7.579 \end{aligned}$$

Jadi persediaan akhir kemeja lengan pendek tahun 2001 adalah 7.579 unit

Lampiran 9. Perhitungan Persediaan Akhir Celana Panjang Tahun 2001 PT.Ginaris Surabaya

Menentukan ITO :

$$\begin{aligned} \text{Persediaan Rata-Rata Tahun 2000} &= \frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2} \\ &= \frac{5.900 + 5.110}{2} \\ &= 5.505 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO Tahun 2000} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2000}}{\text{Persediaan Rata-rata tahun 2000}} \\ &= \frac{65.032}{5.505} \\ &= 12 \text{ x (pembulatan)} \end{aligned}$$

Diasumsikan ITO tahun 2000 sama dengan ITO tahun 2001

$$\begin{aligned} \text{Tingkat perputaran produksi tahun 2001} &= \frac{\text{Target penjualan tahun 2001}}{\frac{\text{P.awal} + \text{P akhir tahun 2001}}{2}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 12 \text{ x} &= \frac{65.281}{\frac{5.110 + X}{2}} \\ 65.281 &= \frac{12 (5.110 + X)}{2} \\ 130.562 &= 61.320 + 12 X \\ 12 X &= 69.242 \\ X &= 5.770 \end{aligned}$$

Jadi persediaan akhir celana panjang tahun 2001 adalah 5.770 unit

Lampiran 10. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Kain Untuk Tahun 2001
 (dalam Rp Permeter)

Tahun	Harga	Rasio
1996	4.200	
		1,0952
1997	4.600	
		1,1739
1998	5.400	
		1,1296
1999	6.100	
		1,0246
2000	6.250	

Sumber Data : Tabel 3

$$GM = \sqrt[4]{1,0952 \times 1,739 \times 1,1296 \times 1,0246}$$

$$= \sqrt[4]{1,4886}$$

$$= 1,1046$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan kain seharga 4.200 maka periode ke :

- II 1,1045 x 4.200 = 4.638,9
- III. 1,1045 x 4.638,9 = 5.123,67
- IV. 1,1045 x 5.123.67 = 5.659,09
- V. 1,1045 x 5.659,09 = 6.250,46
- VI. 1,1045 x 6.250,46 = 6.903,63

Jadi harga perolehan kain untuk tahun 2001 sebesar Rp 6.904 (pembulatan)

Lampiran 11. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Kain Celana Tahun 2001
 (dalam Rp Permeter)

Tahun	Harga	Rasio
1996	6.650	
		1,031
1997	6.850	
		1,095
1998	7.500	
		1,04
1999	7.800	
		1,0192
2000	7.950	

Sumber Data : Tabel 3

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0301 \times 1,095 \times 1,04 \times 1,0192} \\
 &= \sqrt[4]{1,1955} \\
 &= 1,0457
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan kain celana seharga 6.650 maka periode ke :

- II 1,0457 x 6.650 = 6.953,91
- III. 1,0457 x 6.953,91 = 7.271,70
- IV. 1,0457 x 7.271,70 = 7.604,02
- V. 1,0457 x 7.604,02 = 7.951,53
- VI. 1,0457 x 7.951,53 = 8.314,9

Jadi harga perolehan kain celana untuk tahun 2001 sebesar Rp 8.315 (pembulatan)

Lampiran 12. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Benang Tahun 2001
 (dalam Rp Perkotak)

Tahun	Harga	Rasio
1996	8.450	
		1,0178
1997	8.600	
		1,0465
1998	9.000	
		1,0161
1999	9.145	
		1,0060
2000	9.200	

Sumber Data : Tabel 3

$$GM = \sqrt[4]{1,0178 \times 1,0465 \times 1,0161 \times 1,006}$$

$$= \sqrt[4]{1,0888}$$

$$= 1,0215$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan benang seharga 8.450 maka periode ke :

- II 1,0215 x 8.450 = 8.631,68
- III. 1,0215 x 8.631,68 = 8.817,26
- IV. 1,0215 x 8.817,26 = 9.006,83
- V. 1,0215 x 9.006,83 = 9.200,48
- VI. 1,0215 x 9.200,48 = 9.398,29

Jadi harga perolehan benang untuk tahun 2001 sebesar Rp 9.398 (pembulatan)

Lampiran 13. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Kancing Untuk
 Tahun 2001(dalam Rp Per-kg)

Tahun	Harga	Rasio
1996	4.750	
		1,0316
1997	4.900	
		1,1531
1998	5.650	
		1,0088
1999	5.700	
		1,0335
2000	5.891	

Sumber Data : Tabel 3

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0316 \times 1,1531 \times 1,0088 \times 1,0335} \\
 &= \sqrt[4]{1,240} \\
 &= 1,0553
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan kancing seharga 4.750 maka periode ke :

- II 1,0553 x 4.750 = 5.012,68
- III 1,0553 x 5.012,68 = 5.289,88
- IV 1,0553 x 5.289,88 = 5.582,41
- V 1,0553 x 5.582,41 = 5.891,11
- VI 1,0553 x 5.891,11 = 6.216,89

Jadi harga perolehan kancing untuk tahun 2001 sebesar Rp 6.217 (pembulatan)

Lampiran 14. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Marset Untuk Tahun 2001
 (dalam Rp Permeter)

Tahun	Harga	Rasio
1996	4.145	
		1,0253
1997	4.250	
		1,3176
1998	5.600	
		1,0045
1999	5.625	
		1,016
2000	6.715	

Sumber Data : Tabel 3

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0253 \times 1,3176 \times 1,0045 \times 1,016} \\
 &= \sqrt[4]{1,3787} \\
 &= 1,0836
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan marset seharga 4.145 maka periode ke :

- II 1,0836 x 4.145 = 4.491,52
- III. 1,0836 x 4.491,52 = 4.867,01
- IV. 1,0836 x 4.867,01 = 5.273,89
- V. 1,0836 x 5.273,89 = 5.714,79
- VI. 1,0836 x 5.714,79 = 6.192,55

Jadi harga perolehan marset untuk tahun 2001 sebesar Rp 6.193 (pembulatan)

Lampiran 15. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Kain Kasa Tahun 2001
 (dalam Rp Permeter)

Tahun	Harga	Rasio
1996	3.350	
		1,0448
1997	3.500	
		1,1714
1998	4.100	
		1,0244
1999	4.200	
		1,0060
2000	4.225	

Sumber Data : Tabel 3

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0448 \times 1,1714 \times 1,0244 \times 1,0060} \\
 &= \sqrt[4]{1,2613} \\
 &= 1,0596
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan kain kasa seharga 3.350 maka periode ke :

$$\begin{aligned}
 \text{II} &\dots\dots 1,0596 \times 3.350 &= 3.549,66 \\
 \text{III} &\dots\dots 1,0596 \times 3.549,66 &= 3.761,22 \\
 \text{IV} &\dots\dots 1,0596 \times 3.761,22 &= 3.985,39 \\
 \text{V} &\dots\dots 1,0596 \times 3.985,39 &= 4.222,92 \\
 \text{VI} &\dots\dots 1,0596 \times 4.222,92 &= 4.474,61
 \end{aligned}$$

Jadi harga perolehan kain kasa untuk tahun 2001 sebesar Rp 4.475 (pembulatan)

Lampiran 17. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Label Nama Tahun 2001
 (dalam Rp Perkotak)

Tahun	Harga	Rasio
1996	2.300	
		1,0109
1997	2.325	
		1,2688
1998	2.950	
		1,0169
1999	3.000	
		1,1667
2000	3.500	

Sumber Data : Tabel 3

$$GM = \sqrt[4]{1,0109 \times 1,688 \times 1,0169 \times 1,1007}$$

$$= \sqrt[4]{1,5217}$$

$$= 1,1107$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan label nama seharga 3.200 maka periode ke :

- II 1,1107 x 2.300 = 2.554,61
- III. 1,1107 x 2.554,61 = 2.837,41
- IV. 1,1107 x 2.837,41 = 3.151,51
- V. 1,1107 x 3.151,51 = 3.500,38
- VI. 1,1107 x 3.500,38 = 3.887,87

Jadi harga perolehan label nama untuk tahun 2001 sebesar Rp 3.888 (pembulatan)

Lampiran 18. PT.Ginaris Surabaya
 Analisa Ramalan Harga Perolehan Plastik Untuk
 Tahun 2001(dalam Rp Per-gelondong)

Tahun	Harga	Rasio
1996	5.400	
		1,0046
1997	5.425	
		1,1060
1998	6.006	
		1,0042
1999	6.025	
		1,0083
2000	6.075	

Sumber Data : Tabel 3

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0046 \times 1,1060 \times 1,0042 \times 1,0083} \\
 &= \sqrt[4]{1,1250} \\
 &= 1,0299
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) harga perolehan plastik seharga 5.400 maka periode ke :

- II 1,0299 x 5.400 = 5.561,46
- III. 1,0299 x 5.561,46 = 5.727,75
- IV. 1,0299 x 5.727,75 = 5.899,01
- V. 1,0299 x 5.899,01 = 6.075,39
- VI. 1,0299 x 6.075,39 = 6.257,04

Jadi harga perolehan plastik untuk tahun 2001 sebesar Rp 6.904 (pembulatan)

Lampiran 19. PT.Ginaris Surabaya
Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Pemasaran
Tahun 2001

Tahun	Biaya	Rasio
1996	598.502.000	
		1,0155
1997	607.797.000	
		1,0609
1998	644.797.000	
		1,003
1999	644.995.000	
		1,0231
2000	659.872.000	

Sumber Data : Tabel 8

$$GM = \sqrt[4]{1,0155 \times 1,0609 \times 1,003 \times 1,0231}$$

$$= \sqrt[4]{1,1055}$$

$$= 1,0254$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) Biaya Pemasaran sebesar 598.502.000 maka periode ke :

- II 1,0254 x 598.502.000 = 613.703.980,8
- III. 1,0254 x 613.703.980,8 = 629.292.031,2
- IV. 1,0254 x 629.292.031,2 = 645.276.048,8
- V. 1,0254 x 645.276.048,8 = 661.666.060,4
- VI. 1,0254 x 661.666.060,4 = 678.472.378,3

Jadi biaya pemasaran untuk tahun 2001 diperkirakan sebesar Rp.678.472.378,3 (pembulatan)

Lampiran 20. PT.Ginaris Surabaya
Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2001

Tahun	Biaya	Rasio
1996	64.875.800	
		1,0023
1997	65.027.000	
		1,0152
1998	66.013.000	
		1,0183
1999	67.230.000	
		1,0335
2000	69.481.000	

Sumber Data : Tabel 8

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0023 \times 1,0152 \times 1,0183 \times 1,0335} \\
 &= \sqrt[4]{1,0709} \\
 &= 1,0173
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) Biaya Administrasi dan Umum sebesar 64.875.800 maka periode ke :

$$\begin{aligned}
 \text{II} &\dots\dots 1,0173 \times 64.875.800 = 65.998.151,3 \\
 \text{III} &\dots\dots 1,0173 \times 65.998.151,3 = 67.139.919,3 \\
 \text{IV} &\dots\dots 1,0173 \times 67.139.919,3 = 68.301.439,9 \\
 \text{V} &\dots\dots 1,0173 \times 68.301.439,9 = 69.483.054,8 \\
 \text{VI} &\dots\dots 1,0173 \times 69.483.054,9 = 70.685.111,7
 \end{aligned}$$

Jadi biaya administrasi dan umum untuk tahun 2001 diperkirakan sebesar Rp.70.685.112 (pembulatan)

Lampiran 21. PT.Ginaris Surabaya
Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Listrik Tahun 2001

Tahun	Biaya	Rasio
1996	42.520.000	
		1,0176
1997	43.269.000	
		1,0685
1998	46.231.000	
		1,0830
1999	50.069.000	
		1,0404
2000	51.049.000	

Sumber Data : Tabel 8

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0176 \times 1,0685 \times 1,0830 \times 1,0404} \\
 &= \sqrt[4]{1,2251} \\
 &= 1,0520
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) Biaya Listrik sebesar 42.520.000 maka periode ke :

$$\begin{aligned}
 \text{II} &\dots\dots 1,0520 \times 42.520.000 &= 44.731.040 \\
 \text{III} &\dots\dots 1,0520 \times 44.731.040 &= 47.057.054 \\
 \text{IV} &\dots\dots 1,0520 \times 47.057.054 &= 49.504.021 \\
 \text{V} &\dots\dots 1,0520 \times 49.504.021 &= 52.078.230 \\
 \text{VI} &\dots\dots 1,0520 \times 52.078.230 &= 54.786.298
 \end{aligned}$$

Jadi biaya listrik untuk tahun 2001 diperkirakan sebesar Rp.54.786.298

Lampiran 22. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Air
Tahun 2001

Tahun	Biaya	Rasio
1996	10.979.000	
		1,0071
1997	11.057.000	
		1,0843
1998	11.989.000	
		1,0134
1999	12.125.000	
		1,1380
2000	13.798.000	

Sumber Data : Tabel 8

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0071 \times 1,0843 \times 1,0134 \times 1,1380} \\
 &= \sqrt[4]{1,2593} \\
 &= 1,0593
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) Biaya Listrik sebesar 10.979.000 maka periode ke :

$$\begin{aligned}
 \text{II} &\dots\dots 1,0593 \times 10.979.000 = 11.630.054,7 \\
 \text{III} &\dots\dots 1,0593 \times 11.630.054,7 = 12.319.716,9 \\
 \text{IV} &\dots\dots 1,0593 \times 12.319.716,9 = 13.050.276,2 \\
 \text{V} &\dots\dots 1,0593 \times 13.050.276,2 = 13.824.157,5 \\
 \text{VI} &\dots\dots 1,0593 \times 13.824.157,5 = 14.643.930,1
 \end{aligned}$$

Jadi biaya air untuk tahun 2001 diperkirakan sebesar Rp.14.643.930 (pembulatan)

Lampiran 23. PT.Ginaris Surabaya
Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Telepo Tahun 2001

Tahun	Biaya	Rasio
1996	35.252.000	
		1,0866
1997	38.306.000	
		1,0338
1998	39.600.000	
		1,0558
1999	41.808.000	
		1,0407
2000	43.510.000	

Sumber Data : Tabel 8

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0866 \times 1,0338 \times 1,0558 \times 1,0407} \\
 &= \sqrt[4]{1,2343} \\
 &= 1,0540
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) Biaya Telepon sebesar 35.252.000 maka periode ke :

- II 1,0540 x 35.252.000 = 37.155.608
- III. 1,0540 x 37.155.608 = 39.162.010,8
- IV. 1,0540 x 39.162.010,8 = 41.276.759,4
- V. 1,0540 x 41.276.759,4 = 43.505.704,4
- VI. 1,0540 x 43.505.704,4 = 45.855.012,5

Jadi biaya telepon untuk tahun 2001 diperkirakan sebesar Rp.45.855.013 (pembulatan)

Lampiran 24. PT.Ginaris Surabaya
Perhitungan Rata-Rata Perkembangan Biaya Reparasi
Tahun 2001

Tahun	Biaya	Rasio
1996	24.637.500	
		1,0701
1997	26.364.750	
		1,02
1998	26.892.200	
		1,0299
1999	27.697.000	
		1,0144
2000	28.096.000	

Sumber Data : Tabel 8

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,0701 \times 1,02 \times 1,0299 \times 1,0144} \\
 &= \sqrt[4]{1,1403} \\
 &= 1,0334
 \end{aligned}$$

Apabila untuk periode pertama (tahun 1996) Biaya Reparasi sebesar 24.637.500 maka periode ke :

$$\begin{aligned}
 \text{II} \dots\dots & 1,0334 \times 24.637.500 = 25.460.392,5 \\
 \text{III} \dots\dots & 1,0334 \times 25.460.392,5 = 26.310.769,6 \\
 \text{IV} \dots\dots & 1,0334 \times 26.310.769,6 = 27.189.549 \\
 \text{V} \dots\dots & 1,0334 \times 27.189.549 = 28.097.680,3 \\
 \text{VI} \dots\dots & 1,0334 \times 28.097.680,3 = 29.036.142,8
 \end{aligned}$$

Jadi biaya reparasi untuk tahun 2001 diperkirakan sebesar Rp.29.036.143 (pembulatan)

Lampiran 25. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001 (dalam rupiah)

No.	Saluaran Distribusi	Volume Penjualan (unit)	Nilai Jual Tiap Saluran Distribusi Dari total Nilai Jual	Aloaksi Biaya Pemasaran (rupiah)
1.	Produsen-Pengecer-Konsumen	104.442	0,493	334.464.697
2.	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen	107.276	0,507	343.962.681
Jumlah		211.718		678.427.378

Sumber Data : Tabel 10,11,12 dan lampiran 16

Perhitungan alokasi biaya pemasaran tahun 2001 :

$$\frac{\text{Volume Penjualan Tiap Saluran}}{\text{Total Volume Penjualan}} \times \text{Biaya Pemasaran}$$

a. Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\frac{104.442}{211.718} \times 678.427.378 = 334.464.697$$

b. Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

$$\frac{107.276}{211.718} \times 678.427.378 = 343.962.681$$

Lampiran 26. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Alokasi Biaya Administrsi Dan Umum Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001 (dalam rupiah)

No.	Saluaran Distribusi	Volume Penjualan (unit)	Nilai Jual Tiap Saluran Distribusi Dari total Nilai Jual	Aloaksi Biaya Administrasi Dan Umum (rupiah)
1.	Produsen-Pengecer-Konsumen	104.442	0,493	34.487.760
2.	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen	107.276	0,507	35.837.352
Jumlah		211.718		70.685.112

Sumber Data : Tabel 10,11,12,dan lampiran 17

Perhitungan alokasi biaya administrasi dan umum tahun 2001 :

$$\frac{\text{Volume Penjualan Tiap Saluran}}{\text{Total Volume Penjualan}} \times \text{Biaya Administrasi dan Umum}$$

a. Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\frac{104.442}{211.718} \times 70.685.112 = 34.487.760$$

b. Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

$$\frac{107.276}{211.718} \times 70.685.112 = 35.837.352$$

Lampiran 27. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Alokasi Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Tahun 2001 (dalam rupiah)

No.	Saluaran Distribusi	Volume Produksi (unit)	Nilai Produksi Tiap Saluran Distribusi Dari total Nilai Produksi	Aloaksi Biaya Tenaga Kerja Langsung (rupiah)
1.	Kemeja lengan panjang	73.529	0,345	210.146.400
2.	Kemeja lengan pendek	73.879	0,346	210.755.520
3.	Celana panjang	65.940	0,309	188.218.080
	Jumlah	213.340		609.120.000

Sumber Data : Tabel 13 dan tabel 20

Perhitungan alokasi biaya tenaga kerja langsung pada masing-masing produk tahun 2001 :

$$\frac{\text{Volume Produksi Tiap Produk}}{\text{Total Volume Produksi}} \times \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung}$$

a. Kemeja Lengan Panjang

$$\frac{73.529}{213.745} \times 609.120.000 = 210.146.400$$

b. Kemeja Lengan Pendek

$$\frac{73.879}{213.745} \times 609.120.000 = 210.755.520$$

c. Celana Panjang

$$\frac{65.940}{213.745} \times 609.120.000 = 188.218.080$$

Lampiran 29. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Alokasi BOP Pada Masing-Masing Produk
Tahun 2001 (dalam rupiah)

No.	Produk	Volume Produksi (unit)	Nilai Produksi Tiap Saluran Distribusi Dari total Nilai Produksi	Alokasi BOP (rupiah)
1.	Kemeja lengan panjang	73.529	0,345	352.326.638
2.	Kemeja lengan pendek	73.879	0,346	353.347.875
3.	Celana panjang	65.940	0,309	315.562.119
	Jumlah	231.247		1.021.236.632

Sumber Data: Tabel 13 dan lampiran 28

Perhitungan alokasi BOP pada masing-masing produk tahun 2001 :

$$\frac{\text{Volume Produksi Tiap Produk}}{\text{Total Volume Produksi}} \times \text{BOP}$$

a. Kemeja Lengan Panjang

$$\frac{73.529}{213.745} \times 1.021.236.632 = 352.326.638$$

b. Kemeja Lengan Pendek

$$\frac{73.879}{213.745} \times 1.021.236.632 = 353.347.875$$

c. Celana Panjang

$$\frac{65.940}{213.745} \times 1.021.236.632 = 315.562.119$$

Lampiran 28 : PT. Ginaris Surabaya
Rencana Biaya Produksi tidak langsung Tahun 2001

No.	Jenis Biaya	Jumlah Tenaga Kerja	Tingkat Upah Per bulan (Rp)	Jumlah dalam Satu tahun (Rp)
Tenaga Kerja tak langsung				
1.	Direktur	1	2.000.000	24.000.000
2.	Wakil direktur	1	1.000.000	12.000.000
3.	Kepala Bagian Keuangan	1	800.000	9.600.000
4.	Kepala Bagian Produksi	1	800.000	9.600.000
5.	Kepala Bagian Pemasaran	1	800.000	9.600.000
6.	Sie. Adm. Keuangan	2	700.000	16.800.000
7.	Kasir	1	550.000	6.600.000
8.	Sie. Pengadaan Bahan	3	500.000	14.400.000
9.	Sie. Desain dan Pematangan	3	500.000	18.000.000
10.	Sie. Perakitan	3	500.000	18.000.000
11.	Sie. Kontrol dan Finish	3	500.000	18.000.000
12.	Satpam	4	300.000	14.000.000
13.	Sopir	4	500.000	24.000.000
Penyusutan perlengkapan				
1.	Mesin jahit			1.980.000
2.	Mesin obras			1.230.000
3.	Mesin kancing			325.000
4.	Mesin nascat			325.000
5.	Mesin cengklong			155.000
6.	Mesin tress			240.000
7.	Mesin sum			220.000
8.	Mesin potong split			466.667
9.	Mesin keling			291.500
10.	Mesin press			170.000
11.	Gudang			6.700.000
Biaya Bahan Pembantu				669.762.081
Biaya Departmen Jasa				54.786.298
	<input type="checkbox"/> Biaya listrik			45.855.013
	<input type="checkbox"/> Biaya telepon			14.643.930
	<input type="checkbox"/> Biaya air			29.036.143
	<input type="checkbox"/> Biaya reparasi			1.021.236.632
J U M L A H				1.021.236.632

Lampiran 29. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Alokasi BOP Pada Masing-Masing Saluran Distribusi
Tahun 2001 (dalam rupiah)

No.	Saluaran Distribusi	Volume Produksi (unit)	Nilai Produksi Tiap Saluran Distribusi Dari total Nilai Produksi	Aloaksi BOP (rupiah)
1.	Kemeja lengan panjang	73.529	0,345	352.326.638
2.	Kemeja lengan pendek	73.879	0,346	353.347.875
3.	Celana panjang	65.940	0,309	315.562.119
	Jumlah	231.247		1.021.236.632

Sumber Data: Tabel 13 dan lampiran 28

Perhitungan alokasi BOP pada masing-masing produk tahun 2001 :

$$\frac{\text{Volume Produksi Tiap Produk}}{\text{Total Volume Produksi}} \times \text{BOP}$$

a. Kemeja Lengan Panjang

$$\frac{73.529}{213.745} \times 1.021.236.632 = 352.326.638$$

b. Kemeja Lengan Pendek

$$\frac{73.879}{213.745} \times 1.021.236.632 = 353.347.875$$

c. Celana Panjang

$$\frac{65.940}{213.745} \times 1.021.236.632 = 315.562.119$$

Lampiran 30. PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Alokasi Biaya Produksi dan Pada Masing-Masing
Jenis Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)

No.	Jenis Biaya	Jenis Produk		
		Kemeja Lengan Panjang	Kemeja Lengan Pendek	Celana Panjang
1.	Biaya Bahan Baku	853.124.540	722.987.578	623.112.888
2.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	209.537.280	211.364.640	188.218.080
3.	BOP	351.305.401	354.369.111	315.562.120
	Jumlah	1.413.967.221	1.288.721.329	1.126.893.088

Sumber Data: Tabel

Biaya Produksi Per Unit :

a. Kemeja Lengan Panjang

$$\frac{1.413.967.221}{73.428} = 19.257 \text{ (Pembulatan)}$$

b. Kemeja Lengan Pendek

$$\frac{1.288.721.329}{73.879} = 17.444 \text{ (Pembulatan)}$$

c. Celana Panjang

$$\frac{1.126.893.088}{65.940} = 17.401 \text{ (Pembulatan)}$$

Lampiran 31. Perhitungan Perkiraan Harga Pokok Produksi dan Alokasi Pada
Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Biaya

Biaya Bahan Baku :

-Kemeja lengan panjang	854.298.010
-Kemeja lengan pendek	722.987.578
-Celana panjang	<u>623.112.888</u> +
Total biaya bahan baku	2.200.398.476
Biaya Tenaga Kerja Langsung	609.120.000
BOP	<u>1.021.236.632</u> +
Harga pokok produk	3.830.755.108

Perhitungan alokasi harga pokok produksi pada masing-masing saluran distribusi tahun 2001 :

No.	Saluaran Distribusi	Volume Penjualan (unit)	Nilai Jual Tiap Saluran Distribusi Dari total Nilai Jual	Aloaksi Harga Pokok Produksi (rupiah)
1.	Produsen-Pengecer- Konsumen	104.442	0,493	1.888.562.268
2.	Produsen-Pedagang Besar-Pengecer- Konsumen	107.276	0,507	1.942.192.840
Jumlah		211.718		3.830.755.108

Sumber Data : Tabe14,15,16, lampiran 20 dan 28

Lampiran 32 . PT. Ginaris Surabaya
Perhitungan Hasil Penjualan Pada Masing-Masing Saluran
Distribusi

a. Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (unit)	Harga Jual (Rp/unit)	Hasil Penjualan (Rp)
1.	Kemeja Lengan Panjang	35.486	27.000	958.122.000
2.	Kemeja Lengan Pendek	36.184	25.000	904.600.000
3.	Celana Panjang	32.772	32.000	1.048.000.000
Jumlah				2.911.426.000

b. Saluran Distribusi Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (unit)	Harga Jual (Rp/unit)	Hasil Penjualan (Rp)
1.	Kemeja Lengan Panjang	37.553	27.000	1.013.931.000
2.	Kemeja Lengan Pendek	37.215	25.000	930.375.000
3.	Celana Panjang	35.508	32.000	1.040.256.000
Jumlah				2.984.562.000

Sumber Data : Tabel 9,10,11, dan 12



Digital Repository Universitas Jember

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37, Telepon (0331) 337818, JEMBER 68121
E-mail : jemplit_unej @ jember.telkom.net.id

Nomor : 579 /J25.3.1/PL.5/2001
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan ijin melaksanakan penelitian*

18 Januari 2001

Kepada : *Yth. Sdr. Pimpinan*
PT. GINARIS SURABAYA
di -
SURABAYA.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 0071/J25.1.4/PL.5/2001 Tanggal 18 Januari 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : *NAWANG ARI / 96-086*
Fakultas/Jurusan : *Ekonomi / Manajemen*
Alamat : *Jl. Anggur II/8 Perumnas Patrang Jember.*
Judul Penelitian : *Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Konveksi PT. Ginaris Surabaya.*
Lokasi : *Surabaya.*
Lama Penelitian : *2 (dua) bulan*

inaka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



etua,
[Signature]
DR. Ir. T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

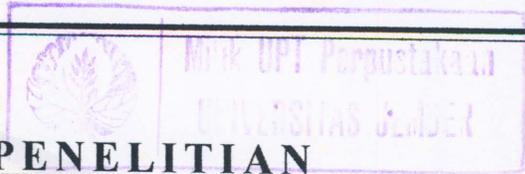
Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip



Digital Repository Universitas Jember
**PERUSAHAAN KONVEKSI
PT. GINARIS SURABAYA**

Jl. Barata Jaya No. 22 - 23 Telp. (031) 5944505 - 5045716
Surabaya



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nawang Ari
NIM : 96 - 086
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Universitas : Universitas Jember

Adalah mahasiswa yang telah mengadakan penelitian pada perusahaan kami, guna mendapatkan data untuk keperluan menyusun SKRIPSI - S1 selama 2 bulan mulai dari 26 Januari - 26 Maret 2001

Demikian harap Surat Keterangan ini dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Maret 2001

Yang Memberi Keterangan



[Handwritten Signature]
Drs. Sutoyo Kuncoro

Pimpinan